Негосударственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ АКАДЕМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

Кафедра педагогики, психологии и переводоведенья

Психология делового общения

для бакалавров заочной формы обучения

На тему: Этика общения в профессиональном коллективе

Студентка группы 8731/4-3

Правдиной Лилии Юрьевны

Санкт-Петербург 2016

Введение

В современных социально-экономических условиях возрастает значимость коммуникативной культуры.

Умение хорошо находить общий язык друг с другом помогает не только в повседневной жизни, но и деловых отношениях.

Психология делового общения - составная часть комплекса психологических наук, она опирается на основные категории и принципы, разрабатываемые общей психологией.

Опираясь на анализ психологии личности рабочей группы, норм деловой этики, данная дисциплина решает две основные взаимосвязанные задачи:

овладение методами психологической диагностики, приемами описания психологических состояний субъектов производственной деятельности, отдельных работников, руководителей, рабочих групп;

выработка умений и навыков изменения психологических состояний того или иного субъекта путем применения специальных психологических технологий.

В традиционном обществе (обществе «механической солидарности» по Эмилю Дюркгейму), основанном на общности социальной жизни, коллективных представлениях, мифологическом сознании и межличностных отношениях, основным механизмом делового общения являются ритуал, традиция и обычай. Им соответствуют нормы, ценности и стандарты этики делового общения.

Культура делового общения становится одним из ключевых умений современного специалиста. Расширяется и сфера делового общения: человеку необходимо общаться с работодателями, с партнерами по совместной деятельности, и с должностными лицами различного ранга

Деловое общение - необходимая часть человеческой жизни, важнейший вид отношений с другими людьми. Однако, одновременно с общением, мы должны учитывать и этическую сторону общения.

Вечным и одним из главных регуляторов этих отношений выступают этические нормы, в которых выражены наши представления о добре и зле, справедливости и несправедливости, правильности или неправильности поступков людей. И общаясь в деловом сотрудничестве со своими подчиненными, начальником или коллегами, каждый так или иначе, сознательно или стихийно опирается на эти представления.

Успех в профессиональной деятельности зависит не только от знаний и умений, но и от его этической позиции.

В данной работе будут рассмотрены:

этические нормы общения в коллективе;

деловой этикет современного специалиста, со стороны этики;

имидж человека

А также, в ходе работы, я попробую объяснить почему данная тема актуальна в современном обществе.

Глава 1. Правила общения в профессиональном коллективе и поддержание имиджа делового человека

.1 Имидж делового человека

Этика (от греч. ethos - обычай, нрав) - учение о морали, нравственности. Термин «этика» впервые употребил Аристотель (384-322 до н.э.) для обозначения практической философии, которая должна дать ответ на вопрос, что мы должны делать, чтобы совершать правильные, нравственные поступки.

Мораль (от лат. moralis - нравственный) - это система этических ценностей, которые признаются человеком. Мораль - важнейший способ нормативной регуляции общественных отношений, общения и поведения людей в самых различных сферах общественной жизни - семье, быту, политике, науке, труде и т.д.

Важнейшими категориями этики являются: «добро», «зло», «справедливость», «благо», «ответственность», «долг», «совесть» и т.д.

Внимание к форме делового общения проявляется не только в языке. Готовясь к деловой встрече, человек не может не думать о своем внешнем виде. И это естественно: от впечатления, которое он произведет, во многом зависит успех решения деловых вопросов. Умение презентовать себя, создать о себе определенное впечатление имеет немаловажное значение для успеха делового человека. Недаром в 19 веке будущий миллиардер Рокфеллер начал свой путь к успеху с вложений не в бизнес, а в самого себя - он истратил буквально последние деньги на два важных приобретения: дорогой костюм и членская карточка в престижном гольф-клубе. Костюм создавал имидж, карточка давала знакомства и личные связи.

«Имидж» (В переводе с английского - образ, вид) - понятие сравнительно новое в нашем обиходе, но приобретает все большее значение. О все возрастающем влиянии к имиджу свидетельствует появление новой области знания - имиджелогии - и новой профессии - имиджмейкера, то есть специалиста, помогающего человеку создать его имидж. Имиджелогия изучает закономерности создания индивидуального имиджа с целью обеспечения успеха в обществе, в своей социальной микрогруппе, в профессиональном коллективе.

Современное понимание имиджа выходит за пределы создания внешнего облика; он складывается из всей совокупности факторов, позволяющих произвести благоприятное впечатление в процессе общения: внешнего вида, речи, манеры поведения, знания правил делового этикета и т.д.

Имидж, как и сама личность человека, весьма многогранен, поскольку в разных деловых ситуациях человек предстаёт перед окружающими в довольно несхожих ипостасях. Однако при всём своём различии эти ипостаси - лишь разные точки зрения на одну и ту же личность. В каждой конкретной ситуации и для разных групп людей деловой имидж должен быть им адекватен и складываться из возможно большего числа конкретных форм его выражения. Окружающим людям не безразлично, как собеседник смотрится, в какой мере знает и соблюдает правила и условности делового этикета, владеет искусством устной и письменной речи, из каких этических принципов исходит в своей деятельности, как использует средства и приёмы поведенческой техники и тактики, в какой мере проявляет заботу о собственном здоровье.

Таким образом, если говорить более обобщённо, то деловой имидж заключается в единстве всех указанных выше форм выражения. Именно их гармоничное сочетание и постоянство проявления делают стабильным доверие и уважение к деловому человеку со стороны его коллег, партнёров и клиентов, создают у них уверенность в его компетентности, деловитости, моральной и физической надёжности.

Очень часто люди на каждую конкретную деятельность проецируют массу стереотипов, распространённых среди широкой публики. Особенно это касается одежды, поскольку наше положение и образ жизни нигде так откровенно не проявляются, как в манере преподносить себя через одежду. От того, как человек одет, будет в значительной мере зависеть отношение к нему со стороны окружающих его людей.

Одежда является как бы внешней формой выражения делового имиджа, она связана с характером и образом жизни человека. Поэтому очень важно убедиться, что одежда соответствует ситуации, иначе созданный имидж поблекнет, и никто не станет воспринимать человека всерьёз. Стиль одежды всегда должен соответствовать конкретной деловой ситуации. Простейший способ изменения имиджа - снять пиджак. Если человек пришел на собрание, а там все расслаблены и сидят в одних рубашках, не стоит «цепляться» за свой пиджак. Сняв его, человек тут же станет частью коллектива. Точно так же, если надо выглядеть более официально, необходимо надеть пиджак.

Другой коммуникативной формой выражения делового имиджа является поведенческая техника, выражающаяся в умении использовать приёмы и способы поведения, которые обеспечивают наибольший успех. К ним относится умение создавать благоприятный психологический климат деловой беседы или коммерческих переговоров, аргументировать свои высказывания, опровергать доводы оппонентам и умело его выслушивать, защищаться от некорректных собеседников и партнёров, ставить вопросы и отвечать на них, использовать приёмы психологической разрядки и т.п. Однако использование этих приёмов и способов поведенческой техники может не дать ожидаемого успеха, если не выбирать из них наиболее подходящее для данной деловой ситуации, т.е. если не овладеть искусством поведенческой тактики, которая, так же как поведенческие стратегия и техника, является важной коммуникативной формой выражения делового имиджа.

Каких бы элементов создания имиджа мы ни коснулись, самое главное - чувство меры во всем, что создает облик делового человека. Сдержанность и хороший вкус в следовании моде, достоинство и такт в поведении, ясность и деловой стиль речи - вот непременные условия положительной самопрезентации, эффективности управления впечатлением.

.2 Особенности общения в профессиональном коллективе

В деловом, официальном общении соблюдение правил культуры речи - залог того, что собеседника будут внимательно и с интересом слушать. От четкости, логичности выражения мыслей и правильности речи во многом зависит умение преподнести себя, сделать первые шаги на пути к профессиональной карьере.

В зависимости от сферы профессиональной деятельности, содержание и функции общения будут различны, но вне зависимости от цели непосредственного взаимодействия успешность коммуникации во многом будет определяться культурой речи. В каждой профессиональной сфере прямая коммуникация на основе речевого общения выполняет специфические задачи.

Так, в экономической сфере надо уметь вести переговоры с партнерами, клиентами, конкурентами; осуществить анализ рынка на основе маркетинга; проводить презентации. И все эти функции требуют прямой коммуникации.

Менеджеру любого уровня важно уметь вдохновлять, мотивировать подчиненных; его педагогические функции включают обучение инновационным методам работы, разъяснение продуктивности новых технологий; управленческая функция связана с обоснованием выдвигаемых задач, проведением оперативных совещаний, консультаций.

В любой сфере профессиональной деятельности надо быть готовым к произнесению живого слова. Каждый выступающий стремится быть понятым, принятым, оцененным по заслугам. Для этого необходимо соблюдать следующие условия:

не нарушать грамматического строя языка, не допускать речевых ошибок;

соблюдать законы логики и учитывать особенности функциональных стилей речи;

добиваться выразительности, используя образное богатство языка;

овладевать ораторским искусством, практикой публичных выступлений.

Вся система правил делового этикета построена на основе нижеприведенных принципов:

принцип уважения;

принцип приоритета старшего;

принцип приоритета женщины;

принцип эстетики;

принцип гигиены.

Уважение, добавляют психологи, включает в себя вежливость, соблюдение статусных различий, сочетание равенства (паритета) и преимущества (приоритета). Степень жесткости нормативных требований зависит от ситуации и может сильно меняться в зависимости от культурно-исторического контекста. Требования этикета могут выступать только как добровольно принимаемые каждым человеком обязанности по отношению к другим людям.

Поведение участников делового взаимодействия в значительной степени определяется соотношением их статусов. При этом более высокий статус имеют:

начальник по отношению к подчиненному;

старший по отношению к младшему;

женщина по отношению к мужчине;

более опытный по отношению к новичку;

группа по отношению к одному человеку.

Тот, кто имеет более высокий статус, обладает приоритетом, преимуществом. Иногда статусные отношения являются противоречивыми. На практике часто приоритет старшего и приоритет женщины оказываются в конкурирующих отношениях. Это противоречие разрешается в зависимости от ситуации, разнице в статусе, установившихся отношений и личной воли старшего по должности.

В более официальной обстановке и при значительной разнице в должностном положении статус начальник-мужчины, безусловно, выше статуса женщины-подчиненной.

В менее официальной обстановке начальник может в виде любезности отдать преимущество женщине, например, пропустив ее в дверь. Таким образом он проявит свою воспитанность и доброжелательность. Женщина не должна сама принимать решение о своем статусном преимуществе, однако не должна и отказываться от привилегий, предоставляемых ей начальником.

Деловое общение всегда предполагает диалог. Но формы делового диалога достаточно многообразны:

деловой разговор - кратковременный контакт, преимущественно на одну тему;

деловая беседа - продолжительный обмен сведениями, точками зрения, часто сопровождающийся принятием решений;

переговоры - обсуждение с целью заключения соглашения по какому-либо вопросу;

интервью - разговор с журналистом, предназначенный для печати, радио, телевидения;

дискуссия;

совещание/собрание;

пресс-конференция;

телефонный разговор (дистанционный), исключающий невербальную коммуникацию.

В беседе следует придерживаться пяти принципов развития диалога: точности, честности, корректности и такта, умение выслушать (внимания к чужому мнению), конкретности.

Точность. Одна из важнейших этических норм, присущих деловому человеку. Срок договоренности необходимо соблюдать с точностью до минуты. Любое опоздание свидетельствует о 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. Необходимо внимательно и сосредоточенно слушать собеседника, не перебивать 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.

При ведении беседы следует придерживаться шести правил:

Быть рациональным, то есть необходимо вести себя сдержанно. Неконтролируемые эмоции отрицательно сказываются на переговорном процессе и способности принятия разумных решений.

Пытаться понять своего партнера. Невнимание к точке зрения партнера ограничивает возможности выработки взаимоприемлемых решений.

Инициировать общение. Даже если партнеры не проявляют большой заинтересованности, все же надо постараться провести с ними консультации. Это позволит сохранить и улучшить отношения.

Быть правдивым. Ложная информация ослабляет силу аргументации, а также неблагоприятно влияет на репутацию.

Избегать менторского тона. Недопустимо поучать собеседника. Основной метод - убеждение.

Уметь принимать точку зрения собеседника. Необходимо быть открытым для того, чтобы узнать нечто новое от партнера.

У делового человека речь должна быть не только грамотной, но и эффективной. Для этого специалисты рекомендуют:

акцентируйте важные слова и подчиняйте им менее важные;

меняйте тон голоса - он должен то повышаться, то понижаться. Внезапное повышение или понижение тона выделяет слово или фразу на общем фоне;

меняйте темп речи - это придает ей выразительность;

делайте паузу до и после важных мыслей.

Выполнение норм делового этикета требует определенных усилий, самоконтроля и самоограничения и при этом обеспечивает благоприятное сочетание внеличностных требований, условий и задач общества с поведением и проявлением личности. Таким образом, деловой этикет является важной составляющей делового общения, обеспечивая на поведенческом уровне согласование интересов всех его участников.

.3 Общение с точки зрения психологии

Общение, в том виде как оно возможно у людей, является одной из важнейших функций существования человеческого общества.

\* Человеческая культура (по космическим масштабам) ещё очень молода, поэтому не стоит надеяться на скорые результаты в духовном прогрессе всего человечества. Это вопрос последовательного развития от поколения к поколению, со многими ошибками, разочарованиями, тупиковыми направлениями, трагедиями, переосмысливанием прожитого, интеграцией опыта других людей и групп людей. И, конечно, глобальный прогресс зависит от совершенствования каждого конкретного человека в процессе своей жизни. В вопросах духовного совершенствования конкретного человека возможен конкретный и вполне ощутимый результат, который, впрочем, значительно зависит от самого человека и от тех влияний, которые нельзя оказать искусственно, которые, опять же, определяются духовным состоянием людей и идей, окружающих человека с самого рождения.

\* Что-то более совершенное, чем идеалы мировых религий, придумать тяжело. Можно, в основном, переосмысливать этот опыт, находить приложение этого опыта к сегодняшней жизни и современным условиям, к расширившимся знаниям и возможностям человечества, по-новому открывать для себя старые добрые истины, воплощать все это в своей жизни. Ведь все эти идеалы во многом остаются только "на бумаге".

общение - одно из явлений, изучаемых психологией

В психологии предлагается характеризовать структуру общения путем выделения в нем трех взаимосвязанных сторон: коммуникативной, интерактивной и перцептивной. Конечно, в реальной действительности каждая из этих сторон не существует изолированно от двух других, и выделение их возможно лишь для анализа.

Коммуникативная сторона общения.

Когда говорят о коммуникации в узком смысле слова, то прежде всего имеют в виду тот факт, что в ходе совместной деятельности люди обмениваются между собой различными представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками и пр. Все это можно рассматривать как информацию, и тогда сам процесс коммуникации может быть понят как процесс обмена информацией.

\* Однако такой подход нельзя рассматривать как методологически корректный, ибо в нем опускаются некоторые важнейшие характеристики именно человеческой коммуникации, которая не сводится только к процессу передачи информации.

\* Во-первых, общение нельзя рассматривать лишь как отправление информации какой-то передающей системой или как прием ее другой системой потому, что в отличие от простого "движения информации" между двумя устройствами здесь мы имеем дело с отношением двух индивидов, каждый из которых является активным субъектом: взаимное информирование их предполагает налаживание совместной деятельности. Это значит, что каждый участник коммуникативного процесса предполагает активность также и в своем партнере, он не может рассматривать его как некий объект. Другой участник предстает тоже как субъект, и отсюда следует, что, направляя ему информацию, на него необходимо ориентироваться, т.е. анализировать его мотивы, цели, установки.

\* Во-вторых, характер обмена информацией между людьми, а не кибернетическими устройствами, определяется тем, что посредством системы знаков партнеры могут повлиять друг на друга. При обмене информацией происходит изменение самого типа отношений, который сложился между участниками коммуникации. Ничего похожего не происходит в "чисто" информационных процессах.

\* В-третьих, коммуникативное влияние как результат обмена информацией возможно лишь тогда, когда человек, направляющий информацию (коммуникатор), и человек, принимающий ее (реципиент), обладают единой или сходной системой кодификации. На обыденном языке это правило выражается в словах: "все должны говорить на одном языке".

\* В-четвертых, в условиях человеческой коммуникации могут возникать совершенно специфические коммуникативные барьеры. Они не связаны с уязвимыми местами в каком-либо канале коммуникации или с погрешностями кодирования и декодирования, а носят социальный или психологический характер. С одной стороны, такие барьеры могут возникать из-за того, что отсутствует понимание ситуации общения, вызванное не просто различным языком, на котором говорят участники коммуникативного процесса, но различиями более глубокого плана, существующими между партнерами. Это могут быть социальные, политические, религиозные, профессиональные различия, которые не только порождают разную интерпретацию тех же самых понятий, употребляемых в процессе коммуникации, но и вообще различное мироощущение, мировоззрение, миропонимание. Такого рода барьеры порождены объективными социальными причинами, принадлежностью партнеров по коммуникации к различным социальным группам, и при их проявлении особенно отчетливо выступает включенность коммуникации в более широкую систему общественных отношений. Коммуникация в этом случае демонстрирует ту свою характеристику, что она есть лишь сторона общения. Естественно, что процесс коммуникации осуществляется и при наличии этих барьеров: даже военные противники ведут переговоры. Но вся ситуация коммуникативного акта значительно усложняется благодаря их наличию.

\* Передача любой информации возможна лишь посредством знаков, точнее знаковых систем. Существует несколько знаковых систем, которые используются в коммуникативном процессе, соответственно им можно построить классификацию коммуникативных процессов. При грубом делении различают вербальную и невербальную коммуникации, использующие различные знаковые системы.

\* Соответственно возникает и многообразие видов коммуникативного процесса. Каждый из них необходимо рассмотреть в отдельности.

\* Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, т.е. систему фонетических знаков, включающую два принципа: лексический и синтаксический. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения. Правда, этому должна сопутствовать высокая степень общности понимания ситуации всеми участниками коммуникативного процесса, о котором речь шла выше.

\* Другой вид коммуникации включает следующие основные знаковые системы: 1) оптико-кинетическую, 2) пара- и экстралингвистическую, 3) организации пространства и времени коммуникативного процесса, 4) визуальный контакт.

\* Совокупность этих средств призвана выполнять следующие функции: дополнение речи, замещение речи, репрезентация эмоциональных состояний партнеров по коммуникативному процессу.

\* Оптико-кинетическая система знаков включает в себя жесты, мимику, пантомимику. В целом оптико-кинетическая система предстает как более или менее отчетливо воспринимаемое свойство общей моторики различных частей тела (рук, и тогда мы имеем жестикуляцию; лица, и тогда мы имеем мимику; позы, и тогда мы имеем пантомимику). Первоначально исследования в этой области были осуществлены еще Ч.Дарвином, который изучал выражения эмоций у человека и животных. Именно общая моторика различных частей тела отображает эмоциональные реакции человека, поэтому включение оптико-кинетической системы знаков в ситуацию коммуникации придает общению нюансы. Эти нюансы оказываются неоднозначными при употреблении одних и тех же жестов, например, в различных национальных культурах.

\* Паралингвистическая и экстралингвистическая системы знаков представляют собой также "добавки" к вербальной коммуникации. Паралингвистическая система - это система вокализации, т.е. качество голоса, его диапазон, тональность.

\* Экстралингвистическая система - включение в речь пауз, других вкраплений, например покашливания, плача, смеха, наконец, сам темп речи. Все эти дополнения увеличивают семантически значимую информацию, но не посредством дополнительных речевых включений, а "околоречевыми" приемами.

\* Организация пространства и времени коммуникативного процесса выступает также особой знаковой системой, несет смысловую нагрузку как компонент коммуникативной ситуации. Так, например, размещение партнеров лицом друг к другу способствует возникновению контакта, символизирует внимание к говорящему, в то время как окрик в спину также может иметь определенное значение отрицательного порядка. Экспериментально доказано преимущество некоторых пространственных форм организации общения как для двух партнеров по коммуникативному процессу, так и в массовых аудиториях.

Интерактивная сторона общения.

Интерактивная сторона общения - это условный термин, обозначающий характеристику тех компонентов общения, которые связаны с взаимодействием людей, с непосредственной организацией их совместной деятельности.

\* Если коммуникативный процесс рождается на основе некоторой совместной деятельности, то обмен знаниями и идеями по поводу этой деятельности неизбежно предполагает, что достигнутое взаимопонимание реализуется в новых совместных попытках развить далее деятельность, организовать ее. Участие одновременно многих людей в этой деятельности означает, что каждый должен внести свой особый вклад в нее, что и позволяет интерпретировать взаимодействие как организацию совместной деятельности.

\* Наиболее распространенным является дихотомическое деление всех возможных видов взаимодействия на два противоположных вида: кооперация и конкуренция.

\* Кооперация, или кооперативное взаимодействие, означает координацию единичных сил участников (упорядочивание, комбинирование, суммирование этих сил). Кооперация - необходимый элемент совместной деятельности, порожденный ее особой природой. А.Н.Леонтьев называл две основные черты совместной деятельности: а) разделение единого процесса деятельности между участниками; б) изменение деятельности каждого, т.к. результат деятельности каждого не приводит к удовлетворению его потребности, что на общепсихологическом языке означает, что "предмет" и "мотив" деятельности не совпадают.

\* Что касается другого типа взаимодействий - конкуренция, то здесь чаще всего анализ сконцентрирован на наиболее яркой ее форме, а именно на конфликте.

Перцептивная сторона общения.

Как уже было установлено, в процессе общения должно присутствовать взаимопонимание между участниками этого процесса. Само взаимопонимание может быть здесь истолковано по-разному: или как понимание целей, мотивов, установок партнера по взаимодействию, или как не только понимание, но и принятие, разделение этих целей, мотивов, установок. Однако и том, и в другом случаях большое значение имеет тот факт, как воспринимается партнер по общению, иными словами, процесс восприятия одним человеком другого выступает как обязательная составная часть общения и условно может быть назван перцептивной стороной общения.

\* В отечественной литературе также весьма часто в качестве синонима "восприятие другого человека" употребляется выражение "познание другого человека".

\* Это более широкое понимание термина обусловлено специфическими чертами восприятия другого человека, к которым относится восприятие не только физических характеристик объекта, но и поведенческих его характеристик, формирование представления о его намерениях, мыслях, способностях, эмоциях, установках и т.д. Кроме того, в содержание этого же понятия включается формирование представления о тех отношениях, которые связывают субъект и объект восприятия. Именно это придает особенно большое значение ряду дополнительных факторов, которые не играют столь существенной роли при восприятии физических объектов. Так, например, такая характерная черта, как селективность (избирательность) восприятия здесь проявляется весьма своеобразно, поскольку в процесс селекции включается значимость целей познающего субъекта, его прошлый опыт и т.д. Тот факт, что новые впечатления об объекте восприятия категоризуются на основе сходства с прежними впечатлениями, дает основание для стереотипизации. Хотя все эти явления были экспериментально зарегистрированы и при восприятии физических объектов, значимость их в области восприятия людьми друг друга в огромной степени возрастает[9].

имидж беседа деловой психологический

Глава 2. Деловой этикет, психология делового этикета подготовка деловых бумаг по правилам этики

.1 Деловой этикет менеджера

Этика менеджера связана с его основными функциями по управлению персоналом - организаторской, мотивирующей, педагогической, контрольной. Он должен знать возможности и индивидуальные качества членов руководимого им коллектива, чтобы рационально распределять конкретные задания, вырабатывать стратегию достижения цели. Его педагогическая функция заключается в умении обучать, передавать опыт, вовремя поддерживать инициативу. Контрольная функция менеджера состоит не столько в критике недостатков, сколько в своевременной поддержке прогрессивных начинаний, поощрении качественной работы, определении перспектив. При этом он должен учитывать мнение менеджеров всех структурных подразделений.

Все эти функции основаны на межличностном общении, поэтому существуют определенные этические нормы взаимоотношений между менеджером и персоналом. Поэтому руководителю необходимо знать правила поведения в обществе. Вот некоторые из них.

Какого бы ранга начальник ни вошел в кабинет подчиненного, руку протягивает хозяин кабинета, независимо от возраста и пола. Только не следует протягивать руку навстречу идущему человеку или через стол. Правильно будет, если вы спокойно подойдете к посетителю, протяните руку, поздороваетесь и предложите ему присесть.

В общественных местах подавать руку сослуживцам необязательно. Достаточно сделать поклон головой. При этом молодые люди должны сделать более глубокий поклон.

Дружить с подчиненными надо за порогом офиса. На работе такие отношения только вредят делу. Деловые взаимоотношения должны быть уважительными и ровными, но обязательно требовательными, так как бывают ситуации, когда руководителю необходимо потребовать выполнения того или иного задания. Особое отношение к одному или нескольким сотрудникам не способствует единству и взаимопониманию людей в коллективе.

Руководителям любого ранга не рекомендуется с утра говорить своим подчиненным: «Не могу, не хочу, не нужно, нельзя». Среди руководителей в Японии и Соединенных Штатах распространено мнение, что весь день сотрудника пройдет под отрицательным знаком, если в начале дня дать ему отрицательный настрой.

С участниками собрания или совещания следует здороваться либо со всеми за руку по часовой стрелке, либо просто кивком головы.

Необходимо считаться с самолюбием людей. Всякая критика должна быть справедливой, обоснованной и корректной. Лучше всего высказывать свои претензии к подчиненному наедине с ним, выслушав его объяснения своих поступков.

Неформальное, сердечное поздравление высоко ценится в любом коллективе. Иногда месячный оклад не так важен, как приход руководителя и благодарность, высказанная им в присутствии сотрудников.

Важным правилом делового этикета, на которое нужно обратить внимание, является соблюдение точности во времени и в обещаниях. С позиции морали непунктуальность, недисциплинированность - это проявления неуважения или пренебрежения ко времени или интересам партнера или другого человека.

Важное значение имеет стиль переговоров. Следует заметить, что любые переговоры уникальны: каждый раз новый предмет для обсуждения, новые условия, новые участники. Но есть нечто общее, что отличает их от других видов деятельности: процесс переговоров, его организация, соблюдение всех условий, принятых в деловом мире для ведения переговоров, взаимоотношения участников.

Один из важнейших этапов переговоров - подготовка к ним. Именно на этом этапе во многом закладывается успех переговоров.

Подготовка включает два основных направления работы: решение организационных вопросов и проработка основного процесса переговоров.

К организационным вопросам относятся:

составление программы приема партнеров;

формирование группы (делегации) участников;

определение места и времени;

составление повестки дня каждого заседания;

согласование с заинтересованными организациями касающихся их вопросов и т. д.

При подготовке к основному процессу переговоров:

анализируются проблемы и заинтересованность участников в их разрешении;

формируется общий подход к переговорам;

определяются собственная позиция на них и возможные варианты результатов.

Для того чтобы спокойно реагировать на непредвиденные обстоятельства, а главное - чтобы на переговорах были рассмотрены все вопросы, касающиеся сотрудничества, необходимо составить план. Далее целесообразно «проиграть» беседы с воображаемым партнером, внести коррективы в этот план.

Для того чтобы успешно вести переговоры, надо еще перед первой встречей собрать всю возможную информацию о фирме-партнере. Поскольку личностные моменты играют очень важную роль в достижении взаимного доверия, полезно узнать о руководстве фирмы-партнера и о тех, с кем предстоит вести переговоры. И если в беседе с представителем фирмы вы проявите осведомленность в делах его фирмы, это, безусловно, произведет благоприятное впечатление. Еще более эффективно действует на партнеров предварительное изучение особенностей предмета переговоров.

Готовясь к встрече с партнером, необходимо наметить свою тактическую линию. Для этого полезно усвоить определенные тактические приемы, которые можно применять в ходе переговоров, добиваясь своей цели.

Основная задача переговоров в психологическом плане - убедить собеседника, заставить его захотеть сделать то, что вам нужно. При этом переговоры должны проходить в вежливо-предупредительном тоне, все нетактичные и грубые методы должны быть исключены. Но и слишком серьезная и официальная манера проведения переговоров не способствует успеху. Ни при каких обстоятельствах не стоит стремиться к достижению односторонних выгод для себя.

Прежде всего необходимо заинтересовать партнера своим предложением. Нужно так повести разговор, чтобы ваш партнер сам высказал то, что вы хотели бы услышать от него. Для этого надо попытаться посмотреть на проблему с его точки зрения.

Один из важных принципов переговоров - внимательное отношение к партнеру. Если вы покажете ему, что вы заинтересованный слушатель, это самый приятный комплимент. Любой собеседник на переговорах будет доволен присутствием терпеливого слушателя, который молча слушает, пока он выскажет все свои проблемы.

Не следует начинать разговор с тех вопросов, по которым вы расходитесь во мнениях. Необходимо, чтобы собеседник с самого начала переговоров ответил «да», и удерживать его, насколько возможно, от слова «нет». Не случайно люди интуитивно начинают разговор с общей темы, например обмениваются мнениями о погоде,- как правило, здесь позиции совпадают. Или можно задать вопрос, заранее зная утвердительный ответ.

Непременным атрибутом любой встречи является рукопожатие. Оно может быть очень информативным, особенно его интенсивность и длительность. Слишком короткое, вялое рукопожатие очень сухих рук может свидетельствовать о безразличии. Слишком влажные руки, наоборот, бывают у людей при сильном волнении. Продолжительное рукопожатие, сопровождаемое улыбкой и теплым взглядом, демонстрирует дружелюбие.

Участники переговоров часто используют жестикуляцию. Но тот или иной жест у разных народов часто означает разные понятия. Обратите внимание и на позу, которая тоже может быть очень красноречивой. Таким образом, необходимо научиться контролировать свои движения и мимику во время деловых встреч.

Как бы медленно ни шли дискуссии, какими бы ни были дотошными партнеры, следует всегда сохранять выдержку, терпение, не повышать голоса, не делать замечаний, не ходить рассерженно по комнате. Пытаясь изменить в свою пользу ход переговоров, никогда не прибегайте к уловке, которую иногда позволяют себе наши представители на переговорах: они говорят, что кое-кто предлагает им более выгодные условия сделки. В солидных деловых кругах это считается шантажом и бестактностью.

Итак, можно сказать, что этикет менеджера не сильно отличается от делового этикета вообще, но все же имеет свои нюансы, которые грамотный руководитель должен учитывать.

.2 Подготовка деловых бумаг по правилам этикета

Деловой человек должен не только уметь грамотно и красиво говорить, быть вежливым и располагающим к общению, но и правильно вести деловую переписку. Деловая документация отличается особо жесткими требованиями к оформлению. Ее виды чрезвычайно разнообразны: от документов личного характера (заявление, доверенность, автобиография, резюме) до официальных документов, регулирующих отношения между государствами, организациями, юридическими и физическими лицами. Существует более 60 видов служебных документов, каждый из которых имеет свои правила оформления.

Деловое письмо

Деловое письмо - самый «жесткий» вид письма; при его написании необходимо придерживаться общепринятой структуры, использовать стандартизированные фразы и обороты речи. Цель делового письма - информировать о чем-либо, предложить что-либо. Одни деловые письма требуют обязательного ответа (письмо-просьба, письмо-приглашение, инициативные коммерческие письма: письмо-запрос, письмо-предложение, письмо-рекламация); другие не предполагают ответа (письмо-подтверждение, письмо-заявление, письмо-отказ, сопроводительные, гарантийные, информационные письма).

Составление делового письма должно подчиняться следующим правилам:

корреспонденция должна отвечать точно на заданный вопрос

при написании любого вида письма необходимо пользоваться устоявшейся международной формой;

письма должны быть составлены вежливо и корректно.

Бланк

Одна из первых деловых бумаг, с которыми сталкивается клиент или заказчик,- это бланк фирмы. Бланк фирмы во многом характеризует ее, по нему может сложиться первое впечатление о деловых партнерах. Поэтому по возможности не стоит экономить на фирменных бланках - следует использовать лучшую бумагу, прибегнуть к услугам хорошей типографии.

На бланке должны присутствовать название фирмы, ее регистрационный номер и дата регистрации, адрес, телефон и факс. Иногда указывают имена директоров фирмы (обычно это делается в нижнем колонтитуле). В последнее время на бланке все чаще ставится адрес электронной почты и сайта.

Не рекомендуется указывать на бланке фирмы банковские реквизиты лучше при необходимости впечатать их в конце письма соответствующего содержания. На бланке может находиться логотип фирмы, что будет выгодно при необходимости впечатать их в конце письма соответствующего содержания. На бланке может находиться логотип фирмы, что будет выгодно отличать его от других. При этом важно соблюсти соразмерность и сбалансированность рисунка и текста. Логотип должен быть простым, легко узнаваемым и выполненным на профессиональном уровне. В ряде случаев бланк может быть номерным, т.е. внизу или на обороте указывается его уникальный порядковый номер. Такие бланки подлежат отчетности. Иногда использование номерного бланка заменяет использование печати.

К особому виду деловых бумаг относятся благодарственные открытки с тисненым шрифтом, которые заказываются фирмой вместе с бланками, визитными карточками, конвертами и пр. Их отправляют в ответ на различного рода поздравления, получаемые должностными лицами от незнакомых людей в честь победы на выборах, по случаю присвоения почетных званий и назначения на государственные должности.

Визитная карточка

Визитные карточки также способствуют созданию положительного имиджа, как личного, так и фирмы. Визитная карточка - это то, что остается у знакомого, собеседника, делового партнера после очной или заочной встречи с человеком. Карточка должна не только содержать те сведения, которые он хотел бы о себе оставить, но и содействовать сохранению у партнера того имиджа, к созданию которого человек стремится. Обычно визитная карточка-это небольшой прямоугольник картона хорошего качества с текстом, отпечатанным типографским способом. Четких правил в отношении размеров визитных карточек нет, но обычно у мужчин они могут быть несколько больше, чем у женщин, к примеру, 90х50 мм и 80х40 мм.

Что касается шрифта карточки, то он должен быть легко читаемым. Имя обычно выделяется полужирным шрифтом чуть большего размера. Визитная карточка может печататься на языке страны, где живет или пребывает в настоящее время владелец, либо на английском языке. В стране, где два официальных языка, целесообразно иметь отдельные визитные карточки на каждом языке. На внешний вид карточек и на пользование ими могут влиять также и местные традиции. Сейчас в России стали использовать двусторонние карточки-с текстом на другом языке на оборотной стороне.

Особое значение они имеют при общении с иностранцами, не говорящими на языке данной фирмы. На визитной карточке должны быть четко обозначены фамилия и имя (отчество) владельца, название фирмы или организации и должность, полный почтовый адрес и другие сведения.

Также на ней уместно поместить логотип фирмы или организации. У государственных чиновников, депутатов на визитной карточке могут быть изображены государственный флаг или герб. На деловой визитке иногда указываются звание или титул, должность, номера телефона (телефонов), факта, электронной почты. Если сменился телефон, можно аккуратно вписать новый номер, зачеркнув старый. Зачеркивать и вписывать новое наименование должности считается дурным тоном- следует позаботиться о том, чтобы как можно скорее заказать новые визитные карточки. Деловая визитная карточка без указания адреса не соответствует нормам этикета.

Владение официально-деловым стилем речи - один из показателей компетентности любого специалиста. умение четко изложить суть вопроса, однозначно сформулировать просьбу или предложение, убедительно обосновать выводы не приходит само собой. Требуются знание основных правил оформления деловой корреспонденции и соответствующая практика. Внедрение информационных технологий расширило арсенал средств оперативных коммуникаций, но к ним предъявляются те же требования четкости, логичности, обоснованности и внимания к этикетным нормам.

.3 Психологические приемы влияния на партнера

Деловое общение требует от человека высокой психологической культуры, а также постоянного изучения и учета эмоциональной стороны деловых отношений. Тот, кто считает, что понятие "чувства" неприменимо к работе, способен вызвать многочисленные и дорогообходящиеся конфликты.

Разум и эмоции -- неразрывные составляющие человека. Во время общения с партнером на наши органы чувств поступает огромное количество сигналов.

Существуют приемы, с помощь которых можно расположить к себе собеседника.

Прием "имя собственное". Он основан на произнесении вслух имени (или имени-отчества) человека, с которым вы разговариваете

Прием "зеркало отношения". Опыт говорит о том, что доброе и приятное выражение лица, легкая улыбка невольно притягивают к вам людей.

Прием «золотые слова». Комплименты -- это слова, содержащие небольшое преувеличение достоинств, которые желает видеть в себе собеседник. Существуют правила применения "золотых слов".

Комплимент отличается от лести именно тем, что содержит небольшое преувеличение. Льстец сильно преувеличивает достоинства собеседника.

Прием "терпеливый слушатель". Все мы с детства помним привы-чные правила, что нельзя перебивать собеседника, необходимо дослушивать его до конца, быть внимательным к нему. Никто и не утверждает, что эти правила нужно игнорировать.

"Но" начинается тогда, когда за соблюдение этих правил приходится "платить", причем единицей расчета является время. Вот тогда и проявляется истинное отношение к данным ценностям.

Для того чтобы терпеливо и внимательно выслушивать собеседника, нужно немалое время. Кроме того, нам приходится выслушивать высказывания, которые не относятся к делу.

Прием "личная жизнь". У каждого человека наряду со служебными интересами имеются и личные интересы, увлечения и личная жизнь. В эмпирических наблюдениях было замечено, что если с че-ловеком повести разговор в русле его выраженного личного интере-са, то это вызовет у него повышенную вербальную активность, сопровождаемую положительными эмоциями.

Заключение

Исходя из данной работы, можно сделать вывод, что формирование у деловых людей соответствующих нравственных качеств и правил профессиональной этики является необходимым в их повседневной деятельности.

Ни для кого не секрет, что этика общения, деловой этикет и культура делового общения играют очень важную роль в эффективной деятельности ведения бизнеса. А их формирование невозможно без определенных знаний в области психологии-эти сферы деятельности очень тесно связаны между собой.

Этику делового общения следует учитывать в различных ее проявлениях: в отношениях между предприятием и социальной средой; между предприятиями; внутри одного предприятия.

В основе этики делового общения должна быть координация, а по возможности и гармония интересов. Естественно, общение должно осуществляться, благодаря этическим средствам и для морально оправданных целей. Поэтому деловое общение должно постоянно проверяться с этической точки зрения. При этом все мы знаем, что в современной жизни, принять правильное решение хотя бы с этической точки зрения, бывает не просто и даже сложно, а при ведении бизнеса или каких- либо деловых отношений проблема выбора стоит каждый день. Именно поэтому этика играет важную, практически первичную роль и лежит в основе деловых отношений.

Из приведенных выше доводов, можно с уверенностью сказать, что тема, рассмотренная в работе, является актуальной.

Все задачи, поставленные в начале работы, были полностью рассмотрены и выполнены.

Список используемой литературы

1. Зарецкий И.И. Основы этики и психологии делового общения. М. 2010.

2. .Баженова Е. Деловой этикет. М. 2009.

. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2011 - 224 с

. .Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Уч. пособие.- М.: Финансы и статистика, 2012

. Феликс Алексеевич Кузин. Культура делового общения. Практическое пособие. Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена: Практическое пособие,- М.

. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов/ Под ред. В.Н. Лавриненко.- 3-е изд. изм. пер. и доп.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 31

. Протанская Е.С. Профессиональная этика. Моральная пропевдевтика делового поведения.: Уч. пособие.-СПб.: Алетейя, 2013. С. 84

. «Правила делового общения, переговоры»