

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Аграрный институт

Кафедра морфологии, физиологии и ветеринарной патологии

РЕФЕРАТ

по дисциплине

Культура делового общения

на тему:

« Этапы делового общения, особенности поведения в каждом их них »

Выполнила

студентка 105гр _____ Т.А. Фурса

Проверила _____

О.Н. Власкина

Саранск,
2021

Содержание

Введение.....	3
1. Понятие «деловое общение»	4
2. Сущность делового общения.....	6
3. Принципы этики делового общения.....	8
4. Этапы общения.....	11
5. Фазы делового общения.....	13
Заключение.....	17
Список использованных источников.....	18

Введение

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»).

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».

1. Понятие «деловое общение»

Деловое общение — это сложный многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере. Его участники выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение цели, конкретных задач.

Специфической особенностью названного процесса является регламентированность, т. е. подчинение установленным ограничениям, которые определяются национальными и культурными традициями, профессиональными этическими принципами.

Деловой этикет включает в себя две группы правил:

- нормы, действующие в сфере общения между равными по статусу, членами одного коллектива (горизонтальные);
- наставления, определяющие характер контакта руководителя и подчиненного (вертикальные).

Общим требованием считается приветливое и предупредительное отношение ко всем коллегам по работе, партнерам, независимо от личных симпатий и антипатий.

Регламентированность делового взаимодействия выражается также во внимании к речи. Обязательно соблюдение речевого этикета — разработанных обществом норм языкового поведения, типовых готовых «формул», позволяющих организовать этикетные ситуации приветствия, просьбы, благодарности и т. д. (например, «здравствуйте», «будьте добры», «разрешите принести извинения», «счастлив, познакомиться с Вами»). Эти устойчивые конструкции выбираются с учетом социальных, возрастных, психологических характеристик.

Общение как взаимодействие предполагает, что люди устанавливают контакт друг с другом, обмениваются определенной информацией для того, чтобы строить совместную деятельность, сотрудничество.

Чтобы общение как взаимодействие происходило беспрепятственно, оно должно состоять из следующих этапов:

- Установка контакта (знакомство). Предполагает понимание другого человека, представление себя другому человеку;

— Ориентировка в ситуации общения, осмысление происходящего, выдержка паузы;

— Обсуждение интересующей проблемы;

— Решение проблемы.

— Завершение контакта (выход из него).

Служебные контакты должны строиться на партнерских началах, исходить из взаимных запросов и потребностей, из интересов дела. Бесспорно, такое сотрудничество повышает трудовую и творческую активность, является важным фактором технологического процесса производства, бизнеса.

2. Сущность делового общения

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.

Джен Ягер в книге «Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса» выделяет шесть следующих основных принципов:

1. Пунктуальность. Только поведение человека, делающего все вовремя, является нормативным. Опоздания мешают работе и являются признаком того, что на человека нельзя положиться.
2. Конфиденциальность. Секреты учреждения, корпорации или конкретной сделки необходимо хранить так же бережно, как тайны личного характера.
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.
5. Внешний облик. 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.

6. Грамотность (говорите и пишете хорошим языком). Внутренние документы или письма, направляемые за пределы учреждения, должны быть изложены хорошим языком, а все имена собственные переданы без ошибок.

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.

3. Принципы этики делового общения

Под этикой в широком смысле понимается «система универсальных и специфических нравственных требований и норм поведения, реализуемых в процессе общественной жизни. Соответственно, этика деловых отношений выделяет одну из сфер общественной жизни. Базируясь на общечеловеческих нормах и правилах поведения, этические нормы служебных отношений имеют некоторые отличительные особенности

Принципы этики делового общения и деловых отношений -- обобщенное выражение нравственных требований, выработанных в моральном сознании общества, которые указывают на необходимое поведение участников деловых отношений. Современная деловая этика, по мнению многих ученых, должна основываться на трех важнейших положениях: создание материальных ценностей во всем многообразии форм рассматривается как изначально важный процесс; прибыль и другие доходы рассматриваются как результат достижения различных общественно значимых целей; приоритет в разрешении проблем, возникающих в деловом мире, должен отдаваться интересам межличностных отношений, а не производству продукции Там же.

В работе американского социолога Л. Хосмера сформулированы современные этические принципы делового общения и поведения, опирающиеся на аксиомы мировой философской мысли, прошедшие многовековую проверку теорией и практикой. Таких принципов и соответственно аксиом десять.

1. Не стоит делать того, что не соответствует долгосрочным интересам твоим собственным или компании, в которой ты работаешь (данный принцип базируется на учении древнегреческих философов, в частности Протагора, о личных интересах, которые сочетаются с интересами других людей, и различии между краткосрочными интересами и долгосрочными).
2. Не нужно делать то, что нельзя охарактеризовать как подлинно открытое, истинное, честное действие, которым возможно было бы впоследствии гордиться и придать огласке (данный принцип базируется на взглядах философов Аристотеля и Платона о личных добродетелях).
3. Никогда не делай того, что не является добром, что не способствует формированию чувства локтя, поскольку мы все работаем на одну общую цель.

4. Нельзя делать то, что противоречит закону, поскольку закон включает в себе минимальные моральные нормы общества (принцип основан на учениях Т. Гоббса и Дж. Локка о роли государства в жизни общества).

5. Никогда не делай того, что не способствует большему благу, нежели вреду для общества, в котором ты живешь (принцип основан на этике утилитаризма, разработанной И. Бентамом и Дж. С. Миллсом).

6. Не поступать так, как ты не хотел бы, чтобы поступили другие, оказавшиеся в похожей ситуации (принцип основан на категорическом императиве И. Канта).

7. Никогда не делай того, что может повести за собой ущемление установленных права других (данный принцип базируется на концепциях Ж.Ж. Руссо и Т. Джефферсона).

8. Необходимо поступать таким образом, чтобы максимизировать прибыль в рамках закона, требований рынка и с полным учетом затрат (принцип основан на экономической теории А. Смита и учении В. Парсто).

9. Никогда не делай того, что вредит или в перспективе может повредить слабейшим в нашем обществе (принцип основан на правиле распределительной справедливости Ролса);

10. Не нужно совершать действий, препятствующих праву другого человека на саморазвитие и самореализацию (принцип базируется на теории Нозика о расширении степени свободы личности, которая необходима для развития всего общества в целом)

Правильный выбор модели поведения делового человека осуществляется на основании следующих критериев:

- нравственная безупречность (при всей склонности к субъективному переживанию морали в обществе существуют общепринятые подходы к объяснению таких понятий, как честность, справедливость и совесть);
- учет конкретной ситуации, в которой личность действует или оказалась по стечению обстоятельств;
- цель, которую ставит перед собой личность;
- самокритичная оценка существенных возможностей использования конкретной модели поведения.

Одно из условий успеха в профессиональной деятельности -- это «создание в глазах потенциального партнера образа уверенного в себе человека, умеющего вести себя в обществе, не вызывая своими поступками недоумения и пренебрежительной усмешки»

Вне всякого сомнения, основой делового поведения и общения для сотрудника должны быть вежливость и корректность. Вежливость предполагает прежде всего приветствие, которое представляет собой особую форму взаимного уважения. Первичное правило приветствия состоит в том, что в любой ситуации оно должно показывать вашу расположенность и доброжелательность. На характере приветствия не должно сказываться ваше настроение или негативное отношение к другому человеку. Важным элементом вежливости в деловой жизни является представление. Посредством его можно установить нужные и полезные связи в деловой сфере.

4. Этапы общения

В общении можно выделить такие этапы общения:

- 1) установление контакта;
- 2) ориентация в ситуации (люди, обстоятельства и т. д.);
- 3) обсуждение вопроса, проблемы;
- 4) принятие решения;
- 5) выход из контакта.

Этап ориентации помогает определить стратегию и тактику делового общения, развить интерес к нему и вовлечь партнера в круг совместных интересов. На этом этапе надо сразу выяснить, каким по длительности будет разговор, и в зависимости от этого строить свою тактику. Основные задачи этапа ориентации:

1. Вызвать интерес собеседника к предстоящей беседе и вовлечь его в обсуждение;
2. Выявить самооценку собеседника и сориентироваться в распределении ролей;
3. Начать решение основной задачи общения.

На этом этапе корректируется психологическое состояние собеседника.

Для этапа обсуждения проблемы и принятия решения с социально-психологической точки зрения характерны эффект контраста и эффект ассимиляции. На фазе обсуждения и принятия решения очень значима направленность на партнера, включение его в обсуждение, поэтому в полной мере должны быть проявлены умение слушать и умение убеждать. Убеждение имеет сложную структуру: оно включает в себя знания, эмоции, волевые компоненты. Если хотите убедить человека, сначала надо его понять, чтобы выяснить причины несогласия, привлечь к совместному обсуждению, чтобы решение получилось общим. Если же общее решение не получится, то будут хотя бы известны точки зрения, их обдуманность, что позволяет вести дальнейшее обсуждение.

В практике делового общения используются приемы воздействия и создания стереотипов:

1. Навешивание ярлыков: используется для устранения конкурентов в политической и деловой жизни. В качестве контраргумента следует акцентировать внимание на недопустимости подмены реальных фактов субъективными оценками.
2. «Блистательная неопределенность»: использование стереотипов, смысл которых не вполне ясен и однозначен, но вызывающих положительные эмоции, поскольку здесь оценка превалирует над описанием.
3. Апелляция к большинству как средство укрепления своей позиции.
4. Перенос: использование старых символов, уже имеющих определенную ценность.
5. Простонародность, или «свой парень». Имеет в основе идентификацию с народом, подчиненными. Используется для формирования имиджа руководителя. Приемы разнообразны -- от поездок на работу общественным транспортом до рукопожатий на улице, лобызания деток и зимнего купания в пруду.
6. Дегерсонификация общения, возникающая благодаря стереотипам, в ряде случаев не облегчает, а напротив, затрудняет деловое общение, мешает установлению неформальных отношений.

5. Фазы делового общения

В деловом общении выделяются несколько фаз. Наиболее ответственной является фаза подготовки делового общения, которое надо планировать, правильно выбрать место и время, определить для самого себя установки на результаты общения. Далее наступают собственно фазы общения. Первой из них является вхождение в контакт. В этой фазе менеджер должен почувствовать состояние, настроение партнера, освоиться сам и дать возможность сориентироваться собеседнику - это сонастройка. Существуют некоторые техники «присоединения» к партнеру. Можно имитировать его особенности, повторять его движения, отслеживать ритм дыхания и т.д. Здесь очень важно сразу расположить , партнера к себе и обеспечить ровное начало общения. Этот период завершается установлением психологического контакта.

Следующая фаза - концентрация внимания на чем-то, какой-то проблеме, задаче сторон и разработке темы. Здесь выделяют мотивационный зондаж. Он производится с целью понять мотивы собеседника и выявить его интересы. Затем наступает очень важная фаза - поддержание внимания. Менеджер должен уметь пользоваться приемами поддержания внимания и возвращаться к ним в течение общения.

Далее наступает фаза аргументации и убеждения. Она имеет место, если есть расхождения во мнениях.

Последней фазой является фаза фиксации результата. Менеджер должен уметь почувствовать тот момент в общении, когда тема исчерпана или собеседник проявляет беспокойство. В этом случае необходимо завершать общение. Этот момент является критическим. Завершать деловое общение следует так, чтобы была перспектива продолжения (если, конечно, оно требуется), потому что разрыв отношений - это конец контактов. Разрыв отношений для менеджера - это упущенные возможности. Следует помнить, что очень важным является самый последний момент общения, последние слова, взгляды, рукопожатия, так как они могут полностью изменить результат многочасовой беседы.

Структура делового общения состоит из пяти основных фраз:.. Начало беседы.. Передача информации.. Аргументирование.. Опровержение доводов собеседника.. Принятие решений.

Фаза 1. Начало беседы

Задачи:

- установление контакта с собеседником;
- создание приятной атмосферы для беседы;
- привлечение внимания;
- побуждение интереса к беседе;
- "перехват" инициативы.

Правильное начало беседы предполагает: точное описание целей беседы, взаимное представление собеседников, название темы, представление лица, ведущего беседу, объявление последовательности рассмотрения вопросов.

При завершении беседы порядок действий должен быть обратный: слово берет ведущий беседы и завершает ее обращением к собеседнику.

Фаза 2. Передача информации

Цель этой части беседы заключается в решение следующих задач:

- сбор специальной информации по проблемам, запросам и пожеланиям собеседника;
- выявление мотивов и целей собеседника;
- передача запланированной информации;
- анализ и проверка позиции собеседника.

Фаза 3. Аргументация

Мелочи, имеющие иногда решающее значение:

1. Оперировать простыми, ясными, точными и убедительными понятиями.

2. Способ и темп аргументации должны соответствовать особенностям темперамента собеседника.
3. Вести аргументацию корректно по отношению к собеседнику, так как это, особенно при длительных контактах, окажется для нас же намного выгоднее:
4. Приспособить аргументы к личности собеседника:
5. Избегать непрофессиональных выражений и формулировок, затрудняющих аргументирование и понимание.
6. Попытаться, как можно нагляднее изложить собеседнику свои доказательства, идеи и соображения.

Фаза 4. Опровержение доводов собеседника (нейтрализация замечаний собеседника)

Цели:

- убедительность изложения;
- надежность изложения;
- развеивание сомнений;
- мотивы сопротивления и точка зрения. Почему возникают замечания?
- защитная реакция;
- разыгрывание роли;
- другой подход;
- несогласие;
- тактические раздумья.

Какова логическая структура опровержения замечаний?

- анализ замечаний;
- обнаружение настоящей причины;
- выбор тактики;
- выбор метода;

-оперативное опровержение замечаний. Какие приемы применяются для нейтрализации (опровержения)?

Фаза 5. Принятие решения

Цели:

- подытоживание аргументов, призванных и одобренных собеседником;
- нейтрализация негативных моментов в заключении;
- закрепление и подтверждение того, что достигнуто;
- наведение мостов для следующей беседы.

Несколько общих советов в связи с окончанием беседы:

Свободно обращайтесь к собеседнику с вопросом, согласен ли он с Вашей целью.

Не проявляйте неуверенности в фазе принятия решения. Если вы колеблетесь в момент принятия решения, то не удивляйтесь, если начнет колебаться и собеседник.

Всегда оставляйте в запасе один сильный аргумент, подтверждающий Ваш тезис, на тот случай, если собеседник в момент принятия решения начнет колебаться.

Пользуйтесь достоверными аргументами, так как лучше, если собеседник примет решение сейчас, чем потом.

Не отступайте, пока собеседник несколько раз отчетливо не повторит "нет".

Не сдавайтесь на милость собеседника до тех пор, пока не попробуете все известные методы форсирования.

Следите за поведением собеседника, свидетельствующим о том, что беседа подходит к концу. Закончите беседу в нужный момент.

Достигнув цели, прощайтесь с собеседником. Как только будет принято решение, поблагодарите собеседника, поздравьте его с разумным решением.

Заключение

Деловое общение характеризуется наличием определенных целей и задач. Кроме того, его трудно по собственному желанию прервать, как обыденное общение. Как правило, основной задачей делового общения является продуктивное сотрудничество. Чтобы деловое общение было успешным, необходимо владеть искусством общения с людьми. Никакие деловые переговоры, деловые беседы и деловые публичные выступления не будут успешными, если тщательно не проработать все аспекты. Как правило, для успешного делового общения необходимы следующие составляющие: собственная манера поведения, спокойная речь, владение эмоциями, умение слушать и слышать своего партнера, наличие заранее подготовленных веских аргументов в пользу своей точки зрения. Конечно, важно учитывать психологические особенности своих партнеров, чтобы подготовиться к возможным вариантам развития событий и выстроить конструктивный диалог.

Наконец, большую роль играют этика делового поведения и деловой имидж. Вежливость и корректность, опрятность во внешнем облике и делах являются основой этичного делового поведения любого человека. Кстати, не только делового поведения, но также и поведения вне рабочей среды. Этичное деловое поведение, внешний облик, созданный человеком со вкусом, с учётом обстановки, способствуют созданию хорошей репутации. «Хорошую репутацию приобрести трудно, на это уходят годы, а утратить ее можно мгновенно, и, часто, по незначительному поводу» Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений. - М., 2002. С. 204.. А ведь именно в деловой среде репутация особенно важна и восстановить её затем практически невозможно. Этика и этикет деловых отношений, делового поведения и внешний облик делового человека влияют не только на профессиональный успех самого сотрудника, но и всей организации в целом. Кроме того, по тому, как человек ведёт себя на работе, как выстраивает взаимоотношения с коллегами, как одевается и насколько хорошо следит за собой, можно судить в целом о культуре этого сотрудника, его профессионализме и уважении к окружающим. Неряшливый внешний вид и неэтичное деловое поведение, наоборот, свидетельствуют о неспособности сотрудника представлять

организацию, достигать высот в профессиональной сфере. Такому человеку вряд ли будут доверять руководители, партнеры и коллеги, а значит и в сфере делового общения он окажется несостоятельным.

Список использованных источников

1. Березуцкая Ю.П. Психология делового общения. - Барнаул, 2002. [Ресурс локального доступа]
2. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений. - М., 2002.
3. Вахрин М. Н. Этика делового общения. - Минск, 1996.
4. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений. - М., 2002.
5. Ломов Б.Ф. Проведение деловых бесед и переговоров .- М., 2008.
6. Морозов А.В. Деловая психология. - М., 2000.
7. // http://sbiblio.com/biblio/archive/morosov_delovaja/04.aspx
8. Психология и этика делового общения./Под ред. В.Н. Лавриненко. - М., 2005.
9. Семёнов А.К., Маслова Е.Л. Этика менеджмента. - М., 2007.
10. Сорокин А.М. Психология делового общения. - М., 2005.
11. Столяренко Л.Д. Психология делового общения и управления. - Ростов н/Д, 2005. [Ресурс локального доступа]
12. Андреева Г. М. «Социальная психология» — М: «Аспект Пресс», 2006г. – 363 с.
13. Джон М. Пенроуз Легенды и мифы делового общения // Элитариум. – 2005. — №2.
14. Лавриненко В.Н. — Психология и этика делового общения — «Юнити», М.,1997

15. Рытченко Т.А., Татаркова Н.В. — Психология деловых отношений — МГУЭСИ, М., 2001