**Содержание**

Введение

1. Этика делового общения

2. Азбука делового этикета: сувениры, отдых, восточная кухня

3. Правила деловой переписки. Стандартные фразы и выражения деловых писем. Письмо – предложение о совместном сотрудничестве (собственный пример)

Заключение

Список литературы

**Введение**

Психология делового общения – составная часть комплекса психологических наук. Она опирается на основные категории и принципы, разрабатываемые общей психологией. Такими базовыми категориями общей психологии являются те, которые отражают психические процессы (познание, эмоции, воля), свойства психики человека (способность, характер, темперамент), а также состояния его сознания (сомнение, неуверенность, убеждение, направленность на определенные действия и.т.д.)

Важнейшими принципами, которыми руководствуется общая психология и все ее отрасли являются следующие

• *принцип детерменизма -* признание взаимосвязи и взаимообусловленности психических явлений как с другими, так и с материальными явлениями;

• *принцип системности* трактовка отдельных психических явлений как элементов целостной психической организации;

• *принцип развития* признание преобразования, изменения психических процессов, их динамики, перехода от одного уровня к другому.

Из этих принципов вытекают целесообразность воздействия на психику человека, возможность ее изменения, корректировки научными методами, в том числе и разрабатываемыми психологией и этикой делового общения. Без применения этих принципов сама психологическая наука, деловая этика в значительной мере теряли бы свой практический смысл. Поэтому в психологии и этике делового общения речь пойдет не столько об абстрактных общепсихологических категориях и принципах, сколько о *профессиональных психологических,* практически ориентированных знаниях, которые могут обеспечить успех той или иной деятельности.

Под *деловым* понимается общение, обеспечивающее успех какого-то общего дела, создающее условия для сотрудничества людей, чтобы осуществить значимые для них цели. Деловое общение содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами по работе, руководителями и подчиненными, партнерами, соперниками и конкурентами. Оно предполагает такие способы достижения общих целей, которые, не только не исключают, но, наоборот, предполагают также и достижение лично значимых целей, удовлетворение личных интересов. Как и всякая наука, психология и этика делового общения имеют свой категориальный аппарат, т. е. определенную совокупность ключевых понятий.

**1. Этика делового общения**

В каждой культуре в любую историческую эпоху существует специальная система правил, предписывающих человеку определенное поведение. Эта система правил включает «жесткие» законодательные правила, за нарушение которых накладываются предусмотренные законом санкции (вплоть до смертной казни), и «мягкие» этические правила, рекомендующие совершать или не совершать определенные поступки, поддерживаемые силой общественного мнения.

«Золотое правило» нравственности, сформулированное еще в глубокой древности, гласит: «Не делай другим ничего такого, чего бы ты сам не хотел претерпеть со стороны других». «Золотое правило» является универсальным и в различных формулировках представлено во всех религиях: «Что ненавистно тебе самому, не делай никому» (Евангелие от Матфея); «Что вредно тебе, не делай другому» (Талмуд); «Чего не хочешь себе. Не делай другому» (конфуцианство).

Этические нормы, в которых выражены представления о добре и зле, справедливости и несправедливости - правильности и неправильности поступков людей, выступают одним из главных регуляторов деловых отношений. Можно говорить о неизбежности столкновения с вопросами этики в ходе деловой практики.

Для решения сложных неоднозначных задач и управления деловыми ситуациями нужно определить систему ценностей и осознать для себя лично, что означает понятия «честность», «порядочность», «справедливость». Осознание своей системы ценностей всегда поможет принять верное решение, а для этого нужно обратиться к изучению этики в целом и деловой этики в частности. Слово *«этика»* (греч. еtiка от еtnos — обычай, нрав) обычно понимается в двух значениях:

(1) этика — это *философская дисциплина,* изучающая мораль и нравственность: их принципы, развитие, нормы, роль в обществе. Слово «этика» впервые было введено Аристотелем, изложившим в систематизированном виде основные понятия этики в своем труде «Никомахова этика»;

(2) этика в широком смысле — *система универсальных* и *специфических нравственных требований и норм поведения,* реализуемых в процессе общественной жизни.

Важнейшие категории этики — «добро», «зло», «справедливость», «долг», «совесть».

Вся традиция этики замыкается на выяснении того, что является должным для человека, т.е. соответствует неким законам человеческого бытия. Иммануил Кант в предисловии к «Критике практического разума» предложил замечательный образ, сопоставив величие и незыблемость морального закона внутри нас и звездного неба над головой. Действительно, и то и другое свидетельствует об эфемерности человеческого бытия по сравнению с космическими и моральными законами и вместе с тем о способности человеческого разума постигать их и восхищаться ими.

Глубинный смысл этики состоит в том, что при решении практических задач она заставляет считаться с чем-то, далеко выходящим за пределы этих задач. Казалось бы, с точки зрения достижения цели удобнее не считаться с моральными ориентирами. И не считаются, чему несть числа в нашей сегодняшней действительности. Хороший с точки зрения морали поступок, как подсказывает здравый смысл, очень часто противоречит сиюминутной выгоде. Как возлюбить ближнего как самого себя, если ближний — конкурент? Не проще ли конкурента убрать? Зачем придерживаться норм нравственности, если другие их постоянно нарушают? И все же исторический опыт подсказывает, что отказ от нравственных требований в конечном счете пагубно сказывается на всей жизни отдельного человека и общества в целом.

Этика делового общения, представляющая собой частный случай этики в широком смысле слова, включает в себя конкретные этические принципы, регулирующие деловые отношения. Все без исключения направления деловой этики базируются на основополагающих нормах этики.

В работе П.Н. Шихирева приведены современные этические принципы делового поведения, сформулированные американским социологом Л. Хосмером, в которых в обобщенном виде представлены аксиомы мировой этической мысли.

*Этические принципы делового поведения* (по Л. Хосмеру)

1. Никогда не делай того, что не в твоих долгосрочных интересах или интересах твоей компании (принцип основан на учении древнегреческих философов, в частности Протагора, о личных интересах, сочетающихся с интересами других людей, и различии между интересами долгосрочными и краткосрочными).

2. Никогда не делай того, о чем нельзя было бы сказать, что это действительно честное, открытое и истинное, о котором можно было бы с гордостью объявить на всю страну в прессе и по телевидению (принцип основан на взглядах Аристотеля и Платона о личных добродетелях — честности, открытости, умеренности и т.п.)

3. Никогда не делай того, что не есть добро, что не способствует формированию чувства локтя, так как все мы работаем на одну общую цель (принцип основан на заповедях всемирных религий, призывающих к добру и состраданию).

4. Никогда не делай того, что нарушает закон, ибо в законе представлены минимальные моральные нормы общества (принцип основан на концепциях Т. Гоббса и Дж. Локка о роли государства как арбитра в конкуренции между людьми за благо).

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

6. Никогда не делай того, чего ты не желал бы рекомендовать делать другим, оказавшимся в похожей ситуации (принцип основан на категорическом императиве И. Канта).

7. Никогда не делай того, что ущемляет установленные права других (основан на взглядах Ж.-Ж. Руссо и Т. Джефферсона на права личности).

8. Всегда поступай так, чтобы максимизировать прибыль в рамках закона, требований рынка и с полным учетом затрат (принцип основан на экономической теории А. Смита и учении В. Парето об оптимальной сделке).

9. Никогда не делай того, что могло бы повредить слабейшим в нашем обществе (принцип основан на теории распределительной справедливости американского философа Дж. Ролса).

10.Никогда не делай того, что препятствовало бы праву другого человека на саморазвитие и самореализацию (принцип основан на теории американского философа Р. Нозика о расширении степени свободы личности, необходимой для развития общества).

Приведенные принципы обобщают достижения западной деловой культуры, и в той или иной степени признаются справедливыми в различных деловых культурах. Однако в каждом конкретном случае каждая страна проходит свой путь, имеет свою культурно-историческую специфику.

Русские духовно-нравственные основы делового поведения были изложены, наверное, впервые еще в «Поучении» Владимира Мономаха, обращенном к его сыновьям (начало XII в.) и Домострое (XVI в.). В более близкие нам времена весьма показательны принятые в 1912 г. российскими, предпринимателями «Семь принципов ведения дел в России». Этот документ с полным основанием можно считать отправной точкой формирования современного этического кодекса России:

(1) Уважай власть.

(2) Будь честен и справедлив.

(3) Уважай право частной собственности.

(4) Люби и уважай человека.

(5) Будь верен своему слову.

(6) Живи по средствам.

(7) Будь целеустремлен.

Конечно, Россия начала третьего тысячелетия отличается от России начала XX века. Изменилась не только страна, изменился весь мир, что наложило отпечаток на всю деловую культуру. Однако, несмотря на все происходящие изменения, основные идеи, сформулированные в «Семи принципах», сохраняют свое значение и сейчас. Возможно, они даже обретают особое значение, ибо в условиях нарастающей криминализации бизнеса и многих сфер общественной деятельности стало ясно, что нужны твердые этические нормы, за пределами которых — беззаконие, попрание прав личности и, в конечном счете, крах общества.

Стремясь учесть специфику деловой культуры, Национальный фонд «Российская деловая культура» разработал документ «Двенадцать принципов ведения дел в России», призывающий предпринимателей к утверждению следующих принципов деловых отношений».

*Двенадцать принципов ведения дел в России*

I. *Принципы личности*

1. Прибыль важнее всего, но честь дороже прибыли.

2. Уважай участников общего дела — это основа отношений с ними и самоуважения. Уважение и самоуважение даются выполнением принятых деловых обязательств.

3. Воздерживайся от насилия и от угрозы применения насилия как способов достижения деловых целей.

II. *Принципы профессионала*

4. Всегда веди дело сообразно средствам

5. Оправдывай доверие — в нем основа предпринимательства и ключ к успеху. Стремись завоевать репутацию честного, компетентного и порядочного партнера. Будь таким, каким ты хочешь видеть своего лучшего партнера.

6. Конкурируй достойно. Не доводи деловые разногласия до суда. Самый надежный партнер тог, который тоже выигрывает от сделки

III. *Принципы гражданина России*

7. Соблюдай действующие законы и подчиняйся действующей власти.

8. Для законного влияния на власть и законотворчество объединяйся с единомышленниками на основе данных принципов.

9. Твори добро для людей, а не ради корысти и тщеславия. Не требуй за него непременного общественного признания

IV. *Принципы гражданина Земли*

10. При создании и ведении дела как минимум не наноси ущерба природе.

11. Найди в себе силы противостоять преступности и коррупции. Способствуй тому, чтобы они стали невыгодны всем.

12. Проявляй терпимость к представителям других культур, верований и стран. Они не хуже и не лучше нас, они — просто другие

Конечно, свод любых этических принципов — это некий идеал. Было бы наивно рассчитывать, что достаточно опубликовать его, и он станет руководством к действию. Этот результат может быть получен только в ходе продолжительной, систематической и кропотливой работы.

Современное общество выработало сложную систему обязательных этических правил, позволяющих людям взаимодействовать. Однако они далеко не всегда соблюдаются в практических отношениях между деловыми партнерами.[5, 326c]

**2. Азбука делового этикета: сувениры, отдых, восточная кухня**

В свое время Джон Д. Рокфеллер сказал следующее:

«Умение обращаться с людьми - что товар, который можно купить точно так же, как мы покупаем сахар и кофе... И я заплачу за такое умение больше, чем за что-либо другое на свете».

Нам необходимо учиться искусству общения с иностранцами. Дело это не такое простое. Особо жесткие требования к этике делового общения предъявляют японцы, повсеместно они считаются одними из самых сложных партнеров на переговорах, но и самыми надежными в деловых отношениях. И тот кто научился находить общин язык с японцами не пропадет в других ситуациях

1. Внешний облик

Внешний облик делового человека - что первый шаг к успеху, поскольку для потенциального партера его костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности респектабельности и успехе в делах. В бизнесе психологические факторы играют до удивления важную роль, часто ничуть не меньшую, чем искусно подготовленные деловые предложения. Вбольшинстве промышленно развитых стран тяжелые золотые перстни, цепочки и браслеты бросающиеся в глаза часы (особенно поддельные "Лонжины" и "Ролексы" из Гонконга или излишняя пестрота галстука могут лишь зародить подозрения в вашей серьезности. Имитация богатства сыплется в бизнесе тяжелым грехом.

"Стереотип "хорошего советского бизнесмена" - что не имеющий большого личного состояния старательный новичок, которому природный талант, способность быстро учиться уму-разуму и большие потенциальные возможности его страны пока компенсируют некоторую неотесанность, нехватку знаний и капиталов.

При первом контакте и последующих переговорах с иностранным партнером стоит надеть тщательно вычищенный и отглаженный костюм со светлой рубашкой и галстуком в тон. Не нужны для официальных встреч вошедшие у нас в моду темные (тем более черные) сорочки со светлым галстуком, поскольку такой облик может подсознательно вызвать у партнеров ассоциацию с гангстером из голивудского боевика.

Строгий японский этикет запрещает даже во время переговоров снимать пиджаки или распускать узлы галстуков, за исключением тех особых случаев, когда это предлагает сделать глава делегации ваших партнеров, давая понять, что наступило время неформальных переговоров. Есть даже специальный международный термин "ноу тай сэши", то есть "встреча без галстуков".

Категорически запрещается появляться на переговорах в сорочке с галстуком, не говоря уже о спортивных рубашках, даже если на улице стоит нетерпимая жара. Необходимо терпеть потея как можно изящнее и непринужденнее.

Нельзя появляться на переговорах в куртках, спортивных брюках и, тем более в джинсах, даже если это самая что ни на есть "фирма", от которой сходят с ума наши соотечественники и наши гости и которая обошлась вам в солидную сумму. Стоит избегать и кожаных пиджаков, поскольку уважающие себя деловые люди надевают их в лучшем случае на загородные прогулки.

Иностранные бизнесмены наблюдательны, тщательно следят за деталями и придирчиво учитывают их в своих выводах. Например, чудовищное впечатление производят короткие и спустившиеся складками носки, когда вы сидите непринужденно закинув ногу на ногу.В Японии особенно необходимы чистые носки без дыр, поскольку там приходится снимать обувь каждый раз, когда вы приходите в чей-то дом или обедаете на соломенных матах татами в ресторане.

Ничего так не портит впечатление, как невзначай извлеченный из кармана мятый и несвежий носовой платок, полуоторванные пуговицы или привычка протирать очки концом галстука.

Потрескавшиеся и запыленные штиблеты могут испортить впечатление даже от вполне приличного костюма. Светлые ботинки не идут к темным брюкам, а тяжелые штиблеты на микропоре нелепо выглядят жарким летом, как и пиджачная пара с галстуком и босоножки, из которых невинно выглядывают нитяные носки. Необходимо избегать, слишком пахучих одеколонов и лосьонов после бритья, даже если это гордость - купленный в магазине "Арамис"

Нелепо выглядит тенниска, заправленная в полушерстяные брюки "от костюма", так же как озабоченная покупками неулыбающаяся тетя, не подозревающая, что летом ходить без колготок считается верхом неприличия, а понятие косметики вовсе не сводится к наспех намалеванным губам и насиненным векам.

Главное к чему следует стремиться - общее впечатление опрятности, аккуратности и даже некоторой педантичности в одежде. Это должно заставить партнера невольно думать, что столь же "подтянуты" будете вы и в делах.

Стоит помнить, что отвисший живот и одышка производят удручающее впечатление на иностранных бизнесменов, которые считают, что трудно ждать чего-то путного от человека, не способного следить за своей фигурой.

2. Сувениры

Нельзя забывать о такой немаловажной мелочи как сувениры для партнеров. Особенно если налаживается дело с азиатскими бизнесменами, которые исповедуют почти религиозный культ подарков.

Этикет предполагает, что во время первой встречи подарки дарят хозяева, а не гости. Поэтому нужно обязательно преподнести что-либо прибывшему к вам зарубежному представителю в знак того, что его рассматривают как почетного клиента и рассчитывают на длительные отношения.

Если же первая встреча происходит за границей, то, в принципе, можно ехать налегке. Однако в этом случае лучше запастись сувенирами, которые часто серьезно улучшают атмосферу переговоров. При всех последующих встречах обмен подарками (особенно с японцами) становится обязательным в интересах укрепления дружественных личных связей.

При подготовке подарка нужно всегда четко представлять, кому он будет преподнесен, и, соответственно, строго сортировать сувениры по рангам. Горе вам, если вручите президенту фирмы такой же презент, как и ее вице-президенту: это будет расценено как оскорбление или, в лучшем случае, как знак вашей полной неотесанности- Японцы (впрочем, как и китайцы, корейцы и другие представители азиатских обществ, построенных на строгой иерархии) особенно чувствительны к нарушениям субординации.

Особое внимание необходимо уделить упаковке, самому слабому месту российских сувениров. Отсутствие упаковки ставит иностранною гостя в неловкое положение: то ли сунуть подарок в карман, то ли потихоньку забыть его под столом. В тоже время презент, завернутым в серую непрезентабельную бумагу воспринимается в глазах наивного иноземца как нечто купленное по дешевке, не имеющее особой ценности. А ведь любой иностранец будет очень рад даже маленькой палехской вещице, запонкам из балтийского янтаря, гжельской керамике, северной резьбе по кости

Привычные и баснословно подорожавшие у нас матрешки и самовары воспринимаются все хуже, поскольку они уже есть у всех иностранных бизнесменов, когда-либо имевших дело с СССР. Очень весомый подарок (для высшего лица в компании партере) - небольшая авторская картона или оригинальная чеканка, поскольку наши художники сейчас в моде за границей.

Многие подарки будут выглядеть, гораздо "человечнее", если их украсить гравировкои или монограммой, либо с эмблемой вашего банка, либо с инициалами персоны, которой предназначается подарок. Необходимо вести тщательный учет преподнесенных сувениров, чтобы, не дай бог, не вручить одному и тому же человеку одинаковых подарков Этоо считается нарушением этикета и повторно преподносить можно лишь спиртные напитки.

Многие обитатели Страны восходящего солнца, получив подарок, считают своим долгом немедленно сделать ответный презент, и так до бесконечности. Вы, как иностранец, имеете право остановиться первым, оставив своему японскому другу приятное чувство победы в этом состязании.

3. Отдых

Поход по увеселительным заведением вместе с партерами по переговорам после завершения рабочих дискуссии - неотъемлемая часть деятельности бизнесмена, стремящегося к заключению выгодного контракта. Приглашает развлечься и несет все расходы тот, кто принимает "на своей» территории или выступает инициатором сделки. Отсутствие такого предложения во время деловой командировки в Японию - верный признак того, что задуманная вами сделка не состоится, а хозяева прозрачно намекают на отсутствие интереса продолжению контактов.

В ресторанах и барах обычно продолжаются теже дискуссии, что и за столом переговоров, только гораздо откровеннее и раскованнее. Практически все сделки совершаются в подобной неформальной обстановке. В ходе официальных встреч их, как правило, только фиксируют.

Все японские бизнесмены избегают делать неожиданные предложения или корректировать ранее достигнутые договоренности непосредственно за столом переговоров. Ведь сели инициативы будут официально отвергнуты, партнер "потеряет лицо", что может повредить его репутации и дальнейшему ходу диалога. Поэтому безопаснее сделать это как бы невзначай, в ходе приятельской беседы за стаканом джина с тоником. Придя к принципиальной договоренности, те же японцы на следующий день как ни в чем не бывало чинно возвращаются к столу переговоров, где по ролям разыгрывают спектакль с выдвижением уже согласованного в ресторане предложения. Таковы общепринятые правила игры. Отравляясь в ресторан после, переговоров, будьте начеку и тщательно ловите все обращенные к вам реплики партнеров, поскольку именно там, возможно, и начнется настоящий обмен мнениями.

4. Восточная кухня.

Некоторые советские люди не могут побороть ужаса, например, перед сырым осьминогом, моллюсками или холодной лапкой зеленого цвета. В этом случае лучше всего заранее через переводчика дать знать своим хозяевам, что из «японской кухни" вы предпочитаете что-нибудь чуть более привычное - допустим, «гэп-пан-якн» (жареное на стальном листе мясо с острым соусом).

Но надо забыть об усвоенной с детства привычке доедать все до конца, гостеприимный хозяин-азиат будет уверен, что вы еще голодны. Нельзя также после трапезы втыкать свои палочки в чашку с рисом - это означает смерть и заставит партнера перемениться в лице. Палочки полагается класть на фарфоровую или деревянную подставочку.

Нескрываемая неприязнь либо высокомерное презрение к еде или "диким обычаям" других народов могут дорого обойтись.

Спиртное употребляют повсюду в Азии и гостям от него не полагается отказываться. Если вам действительно не хочется пить сошлитесь на аллергию, еще лучше - на запрещение врача.[4, 127c]

**3. Правила деловой переписки. Стандартные фразы и выражения деловых писем. Письмо – предложение о совместном сотрудничестве (собственный пример)**

Важной задачей при составлении письма является его информационное насыщение, т.е. включение в него целесообразного количества информации. Письма бывают *одноаспектные* и *многоаспектные.* Нередко один аспект может составить содержание всего письма, и чаще всего такими являются письма, не требующие ответа. Для многоаспектных писем уже сложились определенные устойчивые синтаксические конструкции для выражения того или иного аспекта содержания. Текст многоаспектного письма обычно состоит из разделов, подразделов, пунктов, подпунктов. Изложение каждого аспекта необходимо начинать с абзаца. Однако для современной деловой переписки характерна тенденция составления преимущественно одноаспектных писем.

Наиболее простая структура письма - это две части. В первой излагаются факты и события (мотивы, аргументы), послужившие основанием для составления письма, во второй -выводы, просьбы, предложения. При составлении любого письма вначале нужно наметить логическую схему его содержания. Приведем примеры структуры писем, состоящих из двух-трех частей.

*Служебное письмо-запрос:*

1) обоснование актуальности запроса;

2) содержание запроса;

3) ожидаемый результат, если просьба будет выполнена.

*Сопроводительное письмо:*

1) сообщение о высылаемом материале;

2) уточняющие сведения.

*Письмо-просьба:*

1) изложение причины, побудившей обратиться с просьбой;

2) изложение просьбы;

3) ожидаемый результат, если просьба будет удовлетворена, выражение готовности к дальнейшему сотрудничеству.

*Письмо-ответ (отказ в просьбе или отклонение предложения):*

1) повторение изложения просьбы;

2) обоснование причины неудовлетворения просьбы;

3) констатация отказа или отклонения предложения.

Служебная переписка. Другая важная часть делового - этикета служебная переписка конечно, каждое деловое письмо должно быть строго индивидуально.

На него накладывают отпечаток прежде всего адресат, конкретная си- туация, личность и должность пишущего. Подход к решению вопроса, каким должно быть деловое письмо, предполагает определенную долю творчества, но тем не менее, существуют и общие правила деловой переписки. Обозначим наиболее существенные моменты этой проблемы.

*Переписка* это общение в миниатюре, овладение это и труд, порой нелегкий, и искусство. Толковая деловая переписка способствует увеличению оборота фирмы, предприятия, улучшению взаимосвязи различных служб, повышению квалификации, установлению прочных связей с потребителями.

Одно из главных требований к письму: оно должно быть недлинным. Еслихотите, чтобы ваше письмо прочли, старайтесь уложиться на полутора страничках машинописного текста, а еще лучше на одной странице. Хорошее письмо, как и выступление, должно быть четким и ясным это второе требование к письму. Старайтесь избегать в деловом письме многосложных, непонятных (иностранных, сугубо специальных) слов и выражении это третье правило написания делового письма это же правило предполагает и составление писем короткими предложениями, в которых четко и ясно сформулированы основные мысли автора. Лаконичные письма, написанные односложными словами, характеризуют пишущих как хороших собеседников, владеющих искусством общения. В письмах не должно быть лишних прилагательных, наречий, что часто делает стиль излишне «цветистым». Таким слогом чаше всего пользуются в странах Востока.

Письмо должно отражать *индивидуальность* автора, отдела или компании, где он работает. Из письма должно быть ясно, что это за компания, чем она занимается, прочно ли стоит на ногах и т. д. Это еще одно требование к служебному письму.

Но даже при таком, казалось бы стандартном подходе, остается большой простор для творчества. Прежде всего думайте об адресате, старайтесь узнать его интересы, в свою очередь приложите силы, чтобы заинтересовать его, так донести до него супь вопроса, чтобы ваше письмо запомнили. Поможет вам решить эти и другие проблемы чувство юмора. Письмо, написанное с чувством юмора, как правило, быстрее читается и прочнее запоминается. Оно поможет завоевать будущего клиента. Такое письмо показывает получателю, что его готовила личность.

При деловой переписке надо помнить, что впечатление, производимое письмом на адресата, зависит от таких «мелочей», как конверт, бланк фирмы, содержание письма. Не пожалейте времени, если даже вам кажется, что письмо написано безупречно, отложите его отправку еще на некоторое время, перечитайте еще раз. Как правило, найдутся неточности, излишне эмоциональные выражения. Исправьте их, а уж потом отправляйте. Особенно важно соблюдение того правила при ответах на жалобы клиента. Не стремитесь отписаться, отделаться от клиента это непростительная ошибка. Недовольство клиента работой фирмы распространяется в 100 раз быстрее, чем добрая слава о ней.

Постарайтесь начинать письмо *дружески* это вызывает у получателя добрые чувства к автору. Личностные штрихи придадут вашему посланию большую значимость. Этому способствует также разговорный стиль письма.

Вилы деловой корреспонденции.

Специалисты по переписке делят корреспонденцию на шесть видов:

• торговые соглашения, сделки и другая подобная корреспонденция;

• ответные письма с благодарностью;

• поздравления;

• извинения.

• требования и запросы,

• соболезнования.

Этишесть видов писем в свою очередь делят на двекатегории: *формальные* и*неформальные.*

*Служебные записки* тоже делятся на виды:

• распоряжения по кадровым вопросам, внутреннему распорядку учреждения, правила работы;

• благодарности и поздравления;

• напоминания, просьбы, проведение мероприятия. В неформальной деловой переписке часто используются сокращения, односложные слова и прилагательные: они создают впечатление близкого знакомства, теплоты, взаимной симпатии. Такие прилагательные, как добросердечный, умелый, отзывчивый, изумительный, прекрасный и т. п., сближают автора письма и его адресата. Они передают эмоциональное состояние. Показывают, насколько объективен или субъективен автор письма, может быть, он готовил его, руководствуясь лишь эмоциями.

Существует много способов подготовки корреспонденции, но выделим наиболее общие вопросы:

*Что нужно потенциальному клиенту? Каковы его основные заботы? Какие сомнения его тревожат? Каковы его финансовые соображения? Были ли у него какие-либо проблемы, которые беспокоят его до сих порр?*

*Какие у него цели?*

И еще один немалозначащий момент: письмо должно строиться по такой схеме *внимание интерес просьба действие.*

Надо только помнить, что формулируя просьбу, предоставьте адресату ограниченный выбор вариантов. Чем меньше вариантов, тем больше вероятность успеха.

Этикет и такт делового человека проявляются на каждом шагу: во время мимолетного разговора с подчиненным, коллегой, на производственном совещании и т. п. К сожалению, иногда должностные лица злоупотребляют формой обращения на *«ты».* Обращаются на «ты» к подчиненным, которые гораздо старше их но возрасту, но говорят «вы» молодому вышестоящему начальнику. В форме обращения на «ты» проявляется пренебрежение к подчиненному. Когда-то Максим Горький ответил на просьбу молодого литератора быть с ним на «ты»: «Я не барин...». Действительно, обращение на «ты», особенно публично к подчиненному, — это демонстрация барского чванства, низкого уровня интеллекта. Занимаемый пост не дает ему основания для подобного общения с подчиненным или наемным работником. Такое обращение унижает достоинство человека.

Этикет служебных, деловых отношений требует строго соблюдения речевых норм как в межличностном общении, так и во время деловых бесед, совещаний. Когда вы разговариваете с людьми (или даже с одним человеком), ведите беседу так, чтобы вам никто не мешал. Все дела, за исключением экстренных, внезапных, могут подождать.

Стандартные фразы и выражения деловых писем

Составитель деловых писем должен знать и использовать набор стандартных фраз

Для *объяснения мотивов* того или иного действия, той или иной реакции используются следующие выражения:

- В связи с отсутствием финансовой помощи...;

- В связи со сложной экономической ситуацией...;

- В порядке проведения совместной работы...,

- В соответствии с Вашим письмом...;

- В соответствии с протоколом...;

- В ответ на Ваше обращение...;

- В подтверждение нашей договоренности...;

- В целях усиления ответственности...;

- На Ваше обращение...

Если составляется *письмо-просьба,* то используются такие выражения:

- Просим оказать содействие...;

- Просим выслать в наш адрес...;

- Просим принять участие...;

- Прошу принять меры...;

- Прошу принять к сведению...;

- Прошу довести до сведения...;

- Прошу ликвидировать задолженность...

*Сопроводительные письма* обычно начинаются со слов:

- Направляем информацию...;

- Возвращаем справочные материалы...;

- Высылаем подписанный с нашей стороны договор...;

- Посылаем справочную литературу...

*Письма-подтверждения* начинаются так:

- Подтверждаем.. ,

- С благодарностью подтверждаем....

- Фирма «Крут» подтверждает.

В *письмах-напоминаниях* используются такие модели:

- Напоминаем, что...,

- Напоминаем Вам, что ...

В *письмах-извещениях* такие

- Сообщаем, что...;

- Ставим Вас в известность, что

*Письмо-гарантия* может содержать следующие фразы:

- Оплату гарантируем...;

- Качество изделии гарантируем. ,

- Сроки выполнить гарантируем...

*Письма-приглашения* могут начинания со слов:

- Приглашаем принять участие ,

- Просим направить представителя...

*Отказ в просьбе* и *отклонение предложения* строятся по таким моделям

- Ваше предложение отклоняется последующим причинам ...

- Направленный в наш адрес проект плана совместных действий изучен. Считаем его неприемлемым по следующим причинам...,

- На Ваше обращение о совместной работе считаем... *Заключительными словами* текста письма могут быть следующие:

- Убедительно просим Вас выделить 10 млн. руб. на проведение благотворительного марафона

- Убедительно просим направить в наш адрес информацию.

- Убедительно просим Вас не задерживать ответ.

- Просим извинить за задержку с ответом.

- Надеемся, что наша просьба будет выполнена.[3, 78c]

В последнее время широкое распространение получили письма-предложения о сотрудничестве. Логическая схема построения таких писем такая же, как и схема составления писем-просьб. Они состоят из двух частей: изложения сути вопроса и предложения о сотрудничестве. Обращение перед текстом употребляется не всегда.

*Московская предпринимательская фирма «ОМНИ-Энерго», около 10 лет специализирующаяся на комплектации объектов строительства и промышленных предприятий электротехническим оборудованием и кабельно-проводниковой продукцией, считает необходимым проинформировать Вас, что наша фирма имеет возможность организовать для строящихся и реконструирующихся предприятий в полном объеме поставки необходимого им отечественного электротехнического оборудования и кабельно-проводниковой продукции.*

*За время работы в указанном направлении фирма «ОМНИ-Энерго» зарекомендовала себя надежным деловым партнером, четко и добросовестно выполняющим заказы клиентов независимо от их размера, формы собственности и отраслевого направления.*

*Фирма готова в строго оговоренные сроки поставить заказчикам недорогую, но качественную электротехническую продукцию, производимую лучшими предприятиями Российской Федерации.*

*Возможность воспользоваться услугами нашей фирмы позволит предприятиям и стройкам региона сэкономить время и средства при решении своих производственных задач.*

*Если возникнет необходимость, любое предприятие и строительная организация региона могут связаться с фирмой по телефаксу: (095)0 250-67-76 или указанному в пресс-релизе адресу.*

*Представитель фирмы в течение 7-10 дней установит с этим предприятием контакт по сообщенным им телефонам или адресу, изложит необходимую информацию и условия сотрудничества.*

**Заключение**

Итак, деловое общение значимо для партнеров по общению не само по себе, как способ организации и оптимизации того или иного вида предметной деятельности — производственной, научной, коммерческой и т.д. Деловое общение представляет собой *процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый их совместной деятельностью.* Деловое общение — необходимая составляющая человеческой жизни, важнейший вид отношений с другими людьми.

*Деловое общение представляет собой особую форму взаимодействия людей в процессе определенного вида трудовой деятельности, которая содействует установлению нормальной морально-психологической атмосферы труда и отношений партнерства между руководителями и подчиненными, между коллегами, создает условия для продуктивного сотрудничества людей в достижении значимых целей, обеспечивая успех общего дела'.*

Производственное взаимодействие может и не быть по своей сути общением в том случае, если другой субъект выступает в качестве объекта. Например, при жестко авторитарном стиле руководства отношение начальника к подчиненному выступает в основном как отношение субъекта к объекту. В этом случае формой отношений является дисциплина — принцип строгого регулирования иерархического соположения управляющего и управляемого. Понятно, что управляемый лишен свободы действия, что право принятия решения представлено управляющему субъекту, и поэтому связь между ними асимметрична, монологична, а не диалогична.

**Cписок литературы**

1. Аминов И.И. «Психология делового общения» - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007-428с

2. Бороздина Г.В. «Психология делового общения» - Москва: ИНФРА-М, 2008-424с

3. Кирсанова М.В. «Деловая переписка» - Москва: ИНФРА-М, 2008-136с

4. Морозов А.В. «Деловая психология» - СПб.: Союз, 2007-389с

5. Чернышова Л.И. «Деловое общение» - Москва: ЮНИТИ, 2008-415с.