Целью контрольной работы является изучение этики и психологии ведения бесед и переговоров, а также обнаружение различий бизнесменов разных стран.

Для достижения цели контрольной работы были поставлены следующие задачи: рассмотрение основных этапов ведения деловой беседы, а также психологически целесообразное ведение переговоров, характерные черты народов разных стран и особенности их этикета.

**1 Деловая беседа как основной вид делового общения**

1.1 Особенности ведения деловой беседы

Деловая беседа – это устный контакт между людьми, связанными отношениями дела. В современной, более узкой трактовке под деловой беседой понимают речевое общение между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций и досуга для установления деловых отношений, разрешения деловых проблем или выработки конструктивного подхода к их решению.

Подлинное значение такого рода делового общения в обществе в полной мере начинает осознаваться только сейчас, в связи с переходом отечественной экономики на рыночные отношения. В стране с каждым годом появляется всё больше и больше предприимчивых и способных деловых людей.

1.2 Функции деловой беседы

Деловая беседа выполняет ряд очень важных функций [3, c.34]. К их числу следует отнести:

* Взаимное общение работников из одной деловой сфере.
* Совместный поиск, выдвижение и оперативная разработка рабочих идей и замыслов.
* Контроль и координирование уже начатых деловых мероприятий.
* Поддержание деловых контактов.
* Стимулирование деловой активности.

Во время беседы работники могут получить оперативную деловую информацию. Она способствует расширению интеллектуальных возможностей и активизации коллективного разума её участников при принятии важных управленческих решений.

1.3 Этапы проведения беседы

Основными этапами деловой беседы являются:

1. Подготовительные мероприятия
2. Начало беседы.
3. Информироние присутствующих
4. Аргументирование выдвигаемых положений
5. Завершение беседы.

1.3.1 Подготовительные мероприятия

Место деловой беседы выбирается с учётом его влияния на ожидаемый результат. Для лиц, не работающих в фирме, наиболее удобным местом будет служебный кабинет приглашающего или специальная комната для гостей, оборудованная всем необходимым. Обстановка в любом случае должна быть спокойной, уединённой, исключено неожиданное появление посторонних, Шуи, звонки и. т. п., ибо это нервирует, но не «интимной». Во многом её определяет даже цвет стен, освещенность, мебель и характер её расположения.

Планирование деловой беседы позволяет определить её конкретные задачи уже в начале подготовки к ней, найти и устранить «узкие» места в беседе, согласовать время его проведения.

Сбор материала для деловой беседы - очень трудоёмкий процесс, требующий значительных затрат времени [5, с.135]. Но это один из важнейших этапов подготовки к беседе. Он включает в себя поиск возможных источников информации «из личных контактов, докладов, научных исследований, публикаций).

1.3.2 Начало беседы.

Начало беседы - очень важный этап, и поэтому не следует им пренебрегать. Задачи это этапа следующие:

* установление контакта с собеседником;
* создание рабочей атмосферы;
* привлечение внимания к деловому разговор.

Любая деловая беседа начинается со вступительной части, на которую отводится до 10 – 15 % времени. Она необходима для создания атмосферы взаимопонимания между собеседниками и снятия напряженности. Если встреча происходит между людьми разных рангов, инициативу должен взять на себя старший. Если между гостями и хозяевами – представитель принимающей стороны. В последнем случае желательно предложить прибывшим слегка подкрепить свои силы, например, выпить прохладительные напитки.

Начальный этап беседы имеет прежде всего психологическое значение. Собеседники обычно бывают более внимательны в начале разговора.

1.3.3 Информирование присутствующих

Следующим основным этапом деловой беседы является информирование присутствующих, то есть передача сведений, с которыми человек должен познакомить их [2, с.236]. Такая передача должна быть точной, ясной (отсутствие двусмысленности), профессиональной и по возможности наглядной (наглядные пособия). При этом всегда, когда это возможно, следует сообщить присутствующим источник информации человека.

1.3.4 Аргументирование выдвигаемых положений

После информирования присутствующих и ответов на вопросы наступает основной этап деловой беседы – обоснование выдвигаемых положений. На этом этапе формируется предварительное мнение, занимаемая позиции собеседников. С помощью аргумента можно полностью или частично изменить позицию и мнение собеседника, смягчить противоречия, критически рассмотреть положение и факты, изложенные обоими собеседниками.

В аргументировании выделяют две основные конструкции: доказательная аргументация, когда собеседник хочет что-то доказать или обосновать, и контраргументная, с помощью которой собеседник опровергает утверждениям партнёров по переговорам.

Для построения обеих конструкций используется следующие основные методы аргументирования:

1. Функциональный метод – прямое обращение к собеседнику, который знакомит с фактами и сведениями. Важную роль играют цифровые примеры.
2. Метод противоречия – основан на выявлении противоречий в аргументации оппонента (оборонительный метод).
3. Метод извлечения выводов оснований на точной аргументации.
4. Метод опроса – вопросы задаются заранее людям.
5. Метод сравнения – при таком методе аргументирования один факт сравнивают с другим аналогичным фактом.

1.3.5 Завершение беседы

Последний этап беседы – её завершение. Успешно завершить беседу – это значит достигнуть заранее намеченных целей. На последнем этапе беседы решают я следующие задачи:

* достижение основной цели;
* обеспечение благоприятной атмосферы;
* стимулирование собеседника к выполнению намеченных действий.

1.4 Дебюты начала беседы

Неправильными дебютами начала беседы являются:

1. Следует всегда избегать извинений, проявления признаков неуверенности.
2. Избегать проявления неуважения и пренебрежения к партнёру.
3. Не следует своими первыми вопросами вынуждать собеседника, подыскивать контраргументы и занимать оборонительную позицию

Правильными дебютами начала беседы считаются:

1. Снятие напряжённости. (Например, рассказать какой-нибудь лёгкий анекдот).
2. Метод зацепки. (Заинтересовать собеседника в чём-либо).

**2 Особенности ведения деловых переговоров**

2.1 Создание психологического климата во время переговоров

Переговоры – это основной способ получить от других людей то, чего мы хотим. Каждый человек хочет участвовать в принятии решений, которые его затрагивают; всё меньше и меньше людей соглашаются с навязанными кем-то решениями. Будь то в деловой сфере, правительственных кругах или в семье, люди достигают большинства решений путём переговоров.

Перед началом переговоров надо создать благоприятный психологический климат следующим путём:

1. Ненавязчиво внушить партнёру сознание его собственной значимости, или авторитета фирмы, которую он представляет.
2. Проявлять исключительное внимание к партнёру.
3. Не стоит спорить, в девяти случаях из десяти спор заканчивается ничем.
4. Соблюдать правила тактичных переговоров (не говорить быстро, медленно, громко; постараться найти по каждой проблеме ключевую фигуру).

2.2 Выслушивание партнёра как психологический приём

Слушание бывает: активное (когда переспрашивают) и пассивное (партнёры не вдумываются в суть разговора), эмпатическое (сопереживают друг другу).

Правила эмпатического слушания:

1. Готовность освободиться от собственных переживаний и настроится на волну говорящего.
2. Говорящий должен почувствовать, что его не только правильно поняли, но и приняли.
3. В тех случаях, когда партнёр возбуждён, человеку достаточно просто поддержать его короткими фразами: «Да, да!», кивнуть головой и повторить его последние слова.

2.3 Психологически целесообразное ведение переговоров

При деловых переговорах необходимо сконцентрировать внимание на предмете переговора, не упускать из виду намеченную цель. Прежде всего надо обратить внимание на относящиеся к комплексу проблем аргументы, выдвинутые партнёром при изложении его точки зрения. Необходимо реагировать на высказывание партнера в зависимости от этой оценки; подтверждать свою компетентность в обсуждаемых на переговорах вопросах убедительными аргументами.

* Если партнёр отрицательно реагирует на предложение сотрудника данной фирмы, важно выяснит причины такой его позиции:
  + не чувствует ли он себя обделённым;
  + не связана ли для него реализация вашего предложения с различными негативными моментами;
  + есть ли у него полномочия, необходимые для принятия решений.
* Не надо пытаться парировать утверждения партнёра с помощью встречных утверждений. Попросить его уточнить, почему он придерживается изложенной точки зрения.
* Партнёр хочет почувствовать, что на переговорах к нему относятся как к специалисту в соответствующей области. При обращении к нему стараться особо подчеркнуть это.
* Позаботиться о том, чтобы партнёр мог спокойно изложить свои аргументы, возражения, предложения.

Если переговоры, тем не менее, зашли в тупик, положение можно поправить.

Необходимо рассмотреть проблему с другой стороны и начать новую фазу переговоров. Использовать при этом целесообразные формулировки, например: «Подойдём к проблеме с другой стороны…». Ссылаться на накопленный в ходе сотрудничества опыт [4, с.56]. Своё несогласие с чужим мнением следует выражать конструктивно и аргументировано, ни в коем случае не допуская резких выпадов и выражений, унижающих человеческое достоинство.

2.4 Методы ведения переговоров

Для углублённого рассмотрения предмета необходимо широко использовать на переговорах приведённые ниже методы:

1. Вариационный метод – он применяется при подготовке к наиболее сложным переговорам (например, если уже заранее можно предвидеть негативную реакцию противоположной стороны) надо подумать и выяснить следующие вопросы:
   * в чём заключается идеальное решение поставленной проблемы;
   * какое вынужденное решение можно принять на переговорах на ограниченный срок.
2. Метод интеграции – предназначен для того, чтобы убедить партнёра в необходимости оценить проблематику переговоров с учётом общественных взаимосвязей и вытекающей отсюда потребности развития кооперации. Применение этого метода не гарантирует достижение соглашения в деталях.
3. Метод уравновешивания – сотрудник должен на время мысленно встать на место партнёра, то есть посмотреть на вещи его глазами.
4. Компромиссный метод – участники переговоров должны обнаруживать готовность к компромиссам: в случае несовпадения интересов партнёров следует добиваться соглашения поэтапно, придерживаясь принципа: склоняйтесь постепенно, но не соглашайтесь сразу.

Переговоры, однако, должны вести люди, имеющие полномочия принимать необходимые решения. Соглашение на основе компромиссов заключается в тех случаях, когда необходимо достичь общей цели, а срыв переговоров будет иметь для партнёров неблагоприятные последствия.

Если же по итогам переговоров составляется протокол, то здесь различают: протокол решения, протокол по результатам переговоров, итоговый протокол и т.д. «Дословный» протокол ведётся лишь в исключительных случаях.

2.5 Стратегии ведения переговоров

Вступая в переговоры, участники могут использовать различные стратегии их ведения. Выделяют две основные стратегии ведения переговоров:

1. Позиционный торг это стратегия переговоров, при которой стороны ориентированы на конфронтацию и ведут спор о конкретных позициях – то, чего стороны хотят добиться в ходе переговоров. Интересы – это то, почему стороны хотят добиться того, о чём заявляют. Участники переговоров стремятся к реализации собственных целей в максимальном полном объёме; действия участников направлены друг на друга. Выделяют два стиля торга: мягкий и жёсткий. Мягкий стиль торга ориентирован на ведение переговоров через взаимные уступки ради достижения соглашения. Жёсткий стиль торга – стремление твёрдо придерживаться выбранной позиции с минимальными уступками.
2. Переговоры на основе взаимного учёта интересов – это стратегия ведения переговоров, предполагающая взаимное стремление к выработке решения, максимально удовлетворить интересы каждого из них. Участники совместно анализируют проблему и ищут варианты её решения.

**3 Характерные черты различных народов. Особенности их этикета**

Хотя в последнее время наблюдается значительное сближение правил этикета, принятых в разных странах, в направлении европейских правил хорошего тона, тем не менее национальный колорит в поведении людей постоянно присутствует. Национально-психологические особенности каждого народа положили свой отпечаток по требованию этикета. Рассмотрим следующих народов из разных стран:

1) Американцы – люди дела, не склонные к церемониям, поэтому их этикет проще и демократичен. Он допускает и крепкое пожатие, и употребление сокращённых имён.

В Америки люди трудолюбивы. Американцы ценят деловитость, которая понимается ими как организованность в труде, чёткость, точный расчёт, глубокое знание дела, умение находит рациональные решения практических задач, предприимчивость. Иногда кажется, что деловитость подавляет другие, не менее ценные качества. Американцы легко сходятся с людьми. Этому во многом способствует национальный характер, которому присущи простодушие, бодрость, живость, активность, веселье.

2) Немцы – национальный характер и этикет в Германии обычно ассоциируется со словом «порядок». Действительно, пунктуальность, исполнительность, дисциплина и порядок – характерные черты национальной немецкой психологии бизнесменов. Немцы не любят, когда нарушается порядок и их планы. Порядок у них связан с чёткостью, надёжностью, чистотой, стабильностью. Люди такой нации убеждены, что инструкции, предписания, распоряжения необходимо выполнять неукоснительно, а приказам повиноваться безоговорочно. Они бережливы и расчётливы, любят поговорить о покупках. Разговор о деньгах и цене покупки их не смущают. Они могут дотошно выпрашивать, какова плата за проезд, сколько стоит обед в ресторане или в кафетерии. Чаевые они выдают не больше 5 % от стоимости услуг. Во многих немецких семьях сохранилась традиция записывать в специальную книгу данные о расходах и доходах. Для немецких бизнесменов появление в офисе без пиджака считается непростительным нарушением этикета. Немцы с большим уважением относятся к тем, кто знает их язык, культуру, литературу. Проявление глубоких знаний в этих областях – наиболее действенный путь к расположению к себе собеседника-немца.

3) Французы – о них складывается сложное впечатление как и о людях смелых и жизнерадостных, приверженных к плотским удовольствиям и склонных к индивидуализму. Большое внимание уделяют на предварительные договорённости, обсуждениям. У них отмечается логический ум и критическое отношение к действительности. Высоко ценятся ораторское искусство, умение оказать приветствие, произнести тост, выразить благодарность или соболезнование.

4) Скандинавы – присущи деловитость и рационализм. Сильна приверженность к старым традициям. Для заведения знакомства им требуется некоторое время. Высокая культура общения скандинавов заключается детских лет. В воспитании детей принципы гуманизма и доброты возведены в культ. Их восхитительная ухоженность городов и населённых пунктов, чистота и опрятность во всём: от ведения домашнего хозяйства до организации бизнеса. Во многом это достигается благодаря порядочности и честности скандинавов, их трудолюбию и благоразумию.

5) Японцы – привлекают особое внимание в силу специфичности национального характера. Важной чертой японца является трудолюбие. Эта черта присуща всем народам, но японцы отдаются трудовому самозабвению, с насаждением. Традиции японской культуры сформировали черты национального характера, как дисциплинированность, преданность авторитету и чувство долга. Национальный характер оказал своё влияние и на правила поведения в деловой сфере. В Японии ценится психологический климат в трудовой группе.

6) Китайцы – им свойственно беспрекословное подчинение членов группы её лидеру. Характерными чертами китайцев считаются трудолюбие, организованность, дисциплинированность, терпение, усердие, коллективизм, аккуратность.

7) Корейцы – не любят показывать своё непонимание по вопросам, ценят личные контакты, деловой стиль в одежде, в женщинах – красоту с косметикой. Карточку визитную вручает тот, чьё положение ниже. Деловые переговоры идут напористо, партнёры оказывают друг на друга давление.

8) Итальянцы – разговорчивы, дружелюбны, энергичны, достаточно гибкие. Для них личные эмоциональные факторы играют большое значение. Деловые контакты с Италией выгодны и полезны, обширны и предпочтительны.

**Заключение**

Нормы нравственности, сложившееся между людьми как в обществе, так и в семейной жизни, являются результатом многовекового процесса становления взаимоотношений. Без соблюдения этих норм невозможны политические, экономические, культурные и семейные отношения. И здесь очень важную роль принадлежит этикету.

Отношения между людьми – это не просто набор модных слов. Если говорить коротко, их суть – поступки и ответная реакция на них.

Научившись правильно применять правила делового этикета, люди смогут максимально реализовать свои возможности и добиться огромнейшего успеха в бизнесе и в повседневной жизни.

Этикет является неотъемлемой частью жизни человечества на протяжений тысячелетий. Само понятие означает свод норм, правил общения людей между собой, поведения каждого конкретного человека в обществе – в той социальной сфере, где он живёт, с членами которой взаимодействует.

Начиная с раннего возраста, человек обретает определённую культуру общения. Общество высоко ценит красоту поведения человека. Люди в процессе исторического развития выработали соответствующую манеру поведения, в которой внешняя сторона, форма выражения помогают выявить наиболее важное для людей, - отношение человека к другим людям.

В современном цивилизованном обществе этикет отражает процесс демократизации жизни и установления гуманных отношений между людьми. Учтивое обращение с женщиной, почтительное отношение к старшим, формы обращения и приветствия, правила ведения беседы, выполнений требований, предъявляемых к одежде в различных странах, - все эти законы приличия воплощают общие представления о достоинстве человека.

Первая и основная причина, по которой представители всех стран и национальностей стремятся выйти на мировой рынок: рынок XXI века обещает быть глобальным и многонациональным.

Отсутствие знания законов и обычаев, национальных особенностей ведения бизнеса в каждой конкретной стране делают положение человека невыигрышным и даже могут послужить причиной провала переговоров. Для успешного ведения дел необходимо знание основных моментов, где могут встретиться культурные различия (стиль общения и т. д.).

Для успешного ведения бизнеса в международном масштабе надо путешествовать, банальные ошибки при несоблюдении правил этикета могут привести к провалу сделки; в то время как его соблюдение – залог успешной карьеры бизнесмена.

В данной контрольной работе были описаны способы общения людей при деловых переговорах и беседах, благодаря которым можно усовершенствовать своё умение общаться с другими людьми, а также особенности этикета наров разных стран. Все основные моменты в данной теме были полностью отражены.

**Список использованных источников**

I Научно-методическая литература

1. Деловой этикет: Паблик рилейншз для всех и для каждого / Джон Честора. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001 – 336 с.
2. Международные стандарты общения. Бизнес – этикет. – М.: ИНТЕРНЕТ-ТРЕЙДИНГ, 2005. – 345 с.
3. Психология и этика делового общения. – 3-е изд., 2001. – 257 с.
4. Культура делового общения: Практическое пособие. / Под ред. Кузина Ф.А., 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Ось – 89, 2000. – 345 с.
5. Деловое общение. Деловой этикет: / Автор – составитель И.Н. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 326 с.
6. Психология и этика делового общения. / Под ред. профессора В.Н. Лавриненко, 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 – 285 с.
7. Современный этикет. / Под ред. В.И. Соловьёва. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 256 с.

II Статья из журнала

1. Журнал «Секретарское дело», сентябрь, № 28 , 2003