**Тема: Этика и культура в деловых коммуникациях.**

**Содержание.**

Введение. .......................................................................................................2

1. Суть этики и культуры деловых отношений. ........................................3

2. Основные принципы этикета. .................................................................5

3. Факторы, под влиянием которых складывается комплекс этических

норм и представлений каждого человека. .................................................9

4. Развитие этических требований в деловой сфере. ..............................13

5. Восприятие и понимание в деловом общении. ...................................14

Заключение. ................................................................................................20

Литература. .................................................................................................21

**Введение.**

Все мы постоянно находимся в ситуациях общения – дома, на работе, на улице, в транспорте; с близкими людьми и совсем незнакомыми.

И конечно же, огромное количество контактов, в которые ежедневно вступает человек, требует от него выполнения целого ряда условий и правил, позволяющих ему общаться, сохраняя личное достоинство и дистанцию по отношению к другим людям. Этикет — это особый язык общения, дающий возможность, поддерживая суверенитет каждой личности, достигать взаимопонимания и взаимоуважения, а в конечном итоге формировать ту ауру человеческой культуры, в которой только и может нормально существовать и развиваться личность.

Бизнес – дело достаточно жесткое. Но цивилизованный бизнес отличается тем, что смягчает эту жесткость тонкой настройкой правил поведения, не позволяющих конкуренции прекратиться в экономический разбой, но помогающих реализовать общий интерес и получать взаимную выгоду, найти выход из сложных, конфликтных ситуаций, сохраняя при этом честь фирмы и личное достоинство. Бизнес требует наличия неписаных законов, правил игры, моральных убеждений и принципов поведения, важнейшими из которых являются благородство, надежность, порядочность, солидарность, что можно назвать кратко культура бизнеса.

В своей работе «Этика и культура в деловых коммуникациях» мы задались целью, провести анализ этических принципов в деловом общении; факторы, под влиянием которых формируются этические представления каждого человека, а также направления дальнейшего развития этических требований в деловой сфере.

**1. Суть этики и культуры деловых отношений.**

Умение вести себя в обществе — одно из условий успеха в любом бизнесе.

Повседневный этикет делового человека — это, прежде всего культура общения, базирующаяся на четырех основных правилах, принятых в среде хорошо воспитанных людей во всех странах: вежливость, тактичность, естественность и достоинство, которые, в свою очередь, конкретизируются в ряде этикетных требований к манерам и формам общения деловых людей в различных этикетных ситуациях.

Всякий раз, когда мы обращаемся к вопросам культуры общения, невольно возникает вопрос: этикет и культура общения — это одно и то же или нет, как они связаны между собой? Отвечая на него, можно сказать, что этикет — это ядро, центр культуры общения, он организует и регламентирует общение по своим законам и правилам.

Само понятие «культура общения» значительно более емкое понятие, чем «этикет». Этикет представляет собой образец, идеал коммуникативного поведения, а культура общения — его реальность со всеми положительными и отрицательными проявлениями. Поэтому, строго говоря, некультурного общения нет и не может быть. Есть лишь антиэтикетное и этикетное общение.

Культура бизнеса имеет большое содержание, состоящее в степени владения людьми навыками делового поведения. Она предполагает не простое заучивание тех или иных правил, а превращение их в привычку, само собой разумеющиеся формы поведения. Важная роль в культуре бизнеса отводится правилам делового этикета. Жорж Санд как-то сказала, что бедность избавляет от этикета[[[1]](#footnote-1)]. Деловые отношения, напротив, обязывают соблюдать этикет.

Этикет в переводе с французского означает ярлык, наклейка, церемониал. Этикета современном понимании — это установленный порядок поведения в обществе, своего рода соглашение между людьми о том, что является правильным и неправильным, что принято и что не принято в обществе. Этикет часто еще называют правилами приличия, т.е. правилами, соблюдение которых помогает личности сохранить свое достоинство, самобытность, индивидуальность.

Деловой этикет — это свод правил поведения в сфере деловых, предпринимательских, служебных отношений. Но поскольку деловому человеку в ходе решения своих задач нередко приходится выходить за рамки чисто служебных отношений, постольку ему важно уметь соблюдать правила этикета и в других сферах отношений, например при посещении или организации различных приемов, приглашении в гости или приеме гостей и т.п., то этикет делового человека несколько шире по содержанию, чем просто этикет.

Не зная правил игры, трудно добиться успеха и признания коллег, каким бы хорошим специалистом вы ни были в другой сфере деятельности. Функции таких правил игры во многом наполняет этикет. Хотя этикет и предполагает установление лини. внешних форм поведения, но без внутренней культуры, деликатности, порядочности, как это ни покажется странным некоторым начинающим предпринимателям, не может быть настоящих деловых отношений. Как бы человек ни был осведомлен о правилах поведения за столом или на приеме, ему не снискать доверия партнеров, если они не почувствуют в нем порядочного человека. Нужно научиться постигать не только внешние формы, но и внутреннее содержание правил хорошего тона в деловом общении, тех правил, которые выработаны веками этого общения и доказали свою жизненность и необходимость для достижения успеха.

Почти все требования этикета утилитарны, практичны, а не надуманы. Следуя им, человек экономит время, энергию, нервы, а нередко и деньги. И как доказано практикой, соблюдение этикета деловых отношений, в конечном счете, весьма выгодное.

**Основные принципы этикета.**

К числу основных принципов следует отнести в первую очередь так называемое основное правило нравственности: «Поступай по отношению к другим так, как ты бы хотел, чтобы они поступали по отношению к тебе.

Важнейшими принципами этикета являются также приоритет старшего и приоритет женщины. Их дополняют принцип гигиены и эстетический принцип. Суть последнего состоит в том, что поведение должно быть красивым, вызывать у людей чувство прекрасного.

Эти общие принципы культуры поведения конкретизируются и дополняются основными требованиями этикета, к числу которых относятся вежливость и корректность, тактичность и деликатность, скромность и естественность поведения, точность и обязательность. Нет нужды говорить о том, что для делового человека соблюдение этих требований открывает большие возможности в достижении успеха.

Суть вежливости — доброжелательность, приветливость. Мрачное, недовольное выражение лица отравляет настроение другим, мешает делу. Не случайно западный деловой этикет требует от человека улыбки на лице, в каком бы затруднительном положении он ни находился, а японцы выражают это в формуле: «Улыбка на лице — любовь в словах».[[[2]](#footnote-2)]

Следует отметить шесть важнейших принципов этикета, подтвержденные статистическим анализом, а также рядом конкретных случаев.[[[3]](#footnote-3)]

1. Делайте все вовремя

Опоздания не только мешают работе, но и являются первым признаком того, что на человека нельзя положиться и в исполнители он не годится. Начальник может расценить опоздание как неуважение к нему, и ваше продвижение по службе окажется под вопросом (однако, как было видно из примера с Бобом, прийти вовремя иногда значит приходить не слишком рано, не раньше своего начальства).

Главное в вашем дневном расписании — прийти вовремя утром. Неважно, ждут ли вас на работе в 7.30 или в 9.00 — главное, приходить туда КАЖДЫЙ ДЕНЬ в одно и то же время. Если вдруг случится так, что вам необходимо задержаться, и вы знаете об этом заранее, позвоните в офис и пусть ваш секретарь или кто-нибудь из начальства обязательно будет в курсе дела: только так вы сохраните репутацию человека надежного.

Принцип "вовремя" распространяется также на отчеты и любые другие поручаемые вам задания. Любая задержка потребует от вас каких-то оправданий, и вы будете выглядеть не столь обязательным как тот, кто сдает все в срок. Разумеется, у вас найдутся веские причины просить отсрочки, но ведь компанию-то интересует вовсе не это! Компании нужно, чтобы все дела делались точно в срок. Так что извольте сдавать вовремя, а если нужно, лучше сразу попросите побольше времени, чтобы спокойно все успеть. Специалисты, изучающие организацию и распределение рабочего времени, советуют накидывать лишних 25 процентов на тот срок, который, на ваш взгляд, требуется для выполнения данной работы, тогда наверняка уложитесь в отведенное время. Вспомните Закон Мерфи: все дела занимают больше времени, чем вам кажется, а все помехи, какие могут возникнуть, обязательно возникают, особенно, когда на носу день сдачи. Так что выделяйте время с запасом на те трудности, что поддаются прогнозированию.

**2. Не болтайте лишнего**

Смысл этого принципа в том, что вы обязаны хранить секреты корпорации, учреждения или конкретной сделки так же бережно, как и тайны личного характера. Все секреты компании — будь то проект совершенно нового изделия или тот факт, что через неделю ожидается массовое уволь­нение — вы должны держать при себе.

Никогда никому не пересказывайте того, что вам приходится иногда услышать от сослуживца, руководителя или подчиненного об их личной жизни. Один может рассказать вам, что жена отправила его накануне спать на диван в гостиную, у другого сын-подросток проходит оздоровительный курс для наркоманов, уже второй по счету... Но и с хорошими новостями надо быть столь же аккуратным: не разболтайтесь! Шеф вряд ли скажет вам спасибо, если вы сем объявите, что его жена ждет ребенка. Он сам выберет подходящий момент и сообщит об этом. А ваша сослуживица, может статься, вовсе не хочет, чтобы на работе узнали о премии, полученной ею на профессиональном конкурсе скажем, без опасений, что остальные станут завидовать).

**3. Будьте любезны, доброжелательны и приветливы**

Ваши клиенты, заказчики, покупатели, сослуживцы или подчиненные могут сколько угодно придираться к вам, это неважно: все равно вы обязаны вести себя с ними вежливо, приветливо и доброжелательно. Кому нравится работать с людьми брюзгливыми, подозрительными и капризными? Достичь вершины вам позволит только дружелюбное отношение к окружающим (что вовсе не означает дружить с каждым, с кем приходится общаться по долгу службы). Если все вокруг твердят о том, что вы УМЕЕТЕ ПОНРАВИТЬСЯ, значит, вы на верном пути. Один из важных элементов воспитанности и доброжелательности — искусство СКАЗАТЬ ТО, ЧТО НУЖНО. Вам надо придерживаться того же принципа в своих поступках, а они отражаются в ваших речах.

**4. Думайте б других, а не только о себе**

Какое бы дело вы ни делали, потребность выяснить точки зрения клиента или покупателя позволит вам выдвинуть практически в любой отрасли экономики — от промышленности и издательского дела до медицины и телекоммуникаций. Поскольку у новых или постоянных клиентов может быть негативный опыт общения с другими разовыми компаниями или с иными видами страховки, служащим компании Бернера особенно важно проявлять отзывчивость и предупреждать опасения.

Внимание к окружающим должно проявляться не только отношении клиентов или покупателей, оно распространяется и на сослуживцев, начальство 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. Одевайтесь, как положено**

На эту тему написаны целые трактаты. Самый главный принцип, о котором ни в коем случае не следует забывать — это то, что, прежде всего вы должны стремиться вписаться в ваше окружение на службе, а внутри этого окружения — в контингент работников вашего уровня. Некоторые специалисты советуют одеваться на ра­боту так, как вам хочется, а не "как положено", но все же этому совету лучше не следовать: что же это получится, если какой-нибудь секретарь вдруг появится на службе в костюме в тонкую полосочку (какие носят лишь высокопо­ставленные чиновники) и с роскошным кейсом, или работник экспедиции начнет подражать в одежде высшим должностным лицам? Всем сразу бросилось бы в глаза, что они метят в такие сферы, где принято носить подобные костюмы, и эффект может быть прямо противоположным: они останутся вообще без всякой должности.

На каких бы ролях ни находились вы в фирме сейчас, вам надо "вписаться", но при этом вы должны выглядеть самым лучшим образом, то есть одеваться со вкусом, подбирать цветовую гамму к лицу. Очень существенно на впечатление о вас влияют тщательно подобранные аксессуа­ры: от правильно выбранных туфель до красивых и оригинальных галстуков.

**6. Говорите и пишите хорошим языком**

Что значит правильно пользоваться устным и письменным словом? Это значит, что все произносимое, а равно написанное вами: будь то внутренние записки или любые письма, отправляемые за пределы фирмы кому бы то ни было, должно быть изложено хорошим языком, а все имена собственные должны быть переданы без ошибок. Если у вac туговато с грамматикой или правописанием, а учебник 1ли компьютерный словарь бессильны помочь вам в данном случае, разыщите кого-нибудь из сотрудников (вашего ранга), кому вы доверяете и дайте ему проверить то, что написали — письмо, докладную или отчет.

Следите за тем, чтобы никогда не употреблять бранных слов: может случиться, что телефонный разговор, на ваш взгляд совершенно приватный, на горе вам вдруг невольно услышит человек, от мнения которого зависит вся ваша карьера. Если же, по каким-либо причинам, вы повторяете скверные слова, употребленные третьим лицом — в качестве цитаты или при разборе какой-то ситуации — не произносите самого бранного слова. Даже если вы всего лишь приводите слова другого человека, окружающими они будут восприняты как часть вашего собственного лексикона.

**Факторы, под влиянием которых складывается комплекс этических норм и представлений каждого человека**

У каждого человека есть определенные качества или черты, которые мы получили от своих родителей. Наследственность является основой, фундаментом личности. Кроме того, в формировании свойств нашего характера большую роль также играет окружение, в котором мы выросли и теперь живем. Помимо этого имеет значение возраст, цвет кожи, пол, классовая принадлежность, религиозные верования, условия жизни, образование, политические пристрастия, экономический статус, степень нашей мобильности. Учитывая все это, мы можем теперь представить, под влиянием чего формируется человек, как это сказывается на его характере в положительном и отрицательном смысле и какие факторы заставляют каждого из нас действовать при определенных обстоятельствах тем или иным образом. Стереотип поведения. Вот что является здесь для нас главным. Чтобы понять, на чем базируется стереотипность некоторых проявлений человеческой натуры, рассмотрим четыре фундаментальных фактора человеческого поведения:[[[4]](#footnote-4)]

Восприятие – благодаря органам чувств мы получаем определенные ощущения. Сочетание ощущений, испытанное много раз, порождает у нас новые ощущения, которым мы даем свою интерпретацию. И вот именно благодаря этому моменту у всех нас возникает множество проблем в общении друг с другом. Наше собственное представление о каких-то вещах может не совпадать с представлениями других людей об этих же самых вещах. Причиной этого могут быть разные идеалы, разные ценности, разное окружение, наследственность и т.д. Восприятие того, что происходит вокруг, в огромной степени зависит также от системы ценностей каждого конкретного человека.

Мотивацию - это глубинные причины, которые побуждают нас действовать определенным образом. В самом понятии мотивации, можно выделить две стороны. Первичные мотивы, как правило, бывают продиктованы всем тем, что исключительно важно для нашего существования и выживания. Сюда можно отнести инстинкт само­сохранения, стремление избежать боли, холода, жажды, а также сексуальные и родительские инстинкты. Мотивы второго порядка обычно продиктованы наши­ми социальными потребностями и стремлением достичь успеха. К такого рода социальным потребностям относятся хорошее здоровье; нравственные и религиозные пристрастия; одобрение со стороны тех, кто занимает одинаковое с нами положение в обществе; приобретение вещей; потребность в информации; удовольствия и развлечения; достижения; официальное признание. Отметим, что многие из этих социальных потребностей, если не все, могут быть определены как интересы и потребности личности.

Мотивация, таким образом, помогает нам конструктивно использовать наши возможности, чтобы добиться привязанности, признания, благосостояния, власти, ощущения собственной значимости и чувства за­щищенности. В большинстве случаев за нашими поступками стоит не один, а сразу несколько мотивов. Часто вслед за одним появляется другой, вызывая эффект «домино». Экономическая защищенность, например, ведет к росту благосостояния данного человека, далее возникает признание со стороны других людей и всего общества в целом, а это, в свою очередь, может привести к привязанности (любви) со стороны других людей и т.д.

Иногда мы оказываемся в ситуации, когда предстоит сделать выбор между двумя приблизительно равноценными целями. В этом случае необходимо решить, какая из них принесет нам больше удовлетворения с наименьшими усилиями. Но и здесь можно выделить две стороны: инстинктивное поведение (когда мы отдергиваем руку от огня) и поведение, которому мы были обучены (когда мы осторожно собираем кусочки стекла с пола).

Эмоции - Британский психолог Вильям Мак-Дугал перечисляет семь основных мотивационных инстинктов и утверждает, что каждый из них порождает соответственную эмоцию. Что же касается всех остальных эмоций, то они формируются на основе этих первичных форм: бегство (страх), отталкивание (отвращение), любопытство (удивление), драчливость (гнев), самоуничтожение (зависимость), самоутверждение (приподнятое настроение) и родительская забота (нежность).

Эмоции часто возникают у людей в экстремальных ситуациях. Конфликт также может дать выход эмоциям, причиной возникновения которых являются противоречивые мотивы, например, когда вы очень хотите достичь какой-то цели, но в то же время чего-то боитесь.

Опыт, приобретенный в процессе жизни - мы приобретаем опыт, всегда тесно переплетенный с мотивациями, нашим восприятием и эмоциями, с самого раннего детства. В течение всей жизни он записывается в наш личный банк памяти и служит основой для создания системы ценностей, возник­новения наших убеждений, подозрительности и осторожности, страхов и так далее.

Иногда вы можете даже не отдавать себе отчета в том, что именно из-за легкого сходства новой знакомой с вашей строгой и властной тетушкой вы все время испытываете чувство дискомфорта, когда находитесь рядом с ней.

Когда вы вступаете в межличностные отношения с другими людьми, очень важно понимать, что такая реакция свойственна в равной мере как вам, так и тем людям, с которыми вы имеете дело. К сожалению, невозможно воочию видеть эмоции, однако мы можем наблюдать некоторые их проявления — выражение лица человека, движения его тела, слышать тон, каким он говорит и так далее. Здесь нам достаточно понять, что, используя эти средства, мы можем посылать сигналы, равно как и принимать такие же сигналы от других, и это может влиять на наши межличностные отношения.

В целом факторы, под влиянием которых формируется комплекс этических норм и представлений каждого человека постоянными можно считать психофизиологические индивидуальные особенности, а временными – факторы, приобретенные в процессе онтогенеза.

**Развития этических требований в деловой сфере.**

В целом взаимодействие с обществом сегодня должно строится на глубоком анализе и понимании всех факторов, способных повлиять на людей и на их отношение к компании, к ее товару или услугам.

В последние годы многие предприятия и организации получили право непосредственного выхода на внешний рынок, что заставляет фиксировать внимание на особенностях общения, связанных с этническими особенностями.

В наше время происходит постоянное расширение контактов на всех уровнях, что означает большую социальную мобильность. Многие специалисты утверждают, что чтобы не совершать ошибок, необходимо изучать психологические особенности своих партнеров, сослуживцев, подчиненных, конкурентов.

Технологический прогресс не стоит на месте.

Все это порождает большие этические требования к современному деловому человеку. В условиях рыночных отношений деловой человек должен обладать лидерскими качествами:[[[5]](#footnote-5)]

—искусство быть равным, т. е. способность установить и поддерживать систему отношений с равными себе людьми;

—искусство быть лидером — способность руководить подчиненными, справляться со всеми сложностями и про­блемами, которые приходят к человеку вместе с властью и ответственностью;

— искусство разрешать конфликты — способность выступать в роли посредника между двумя сторонами в конфликте, урегулировать неприятности, порождаемые пси­хологическим стрессом;

— искусство обрабатывать информацию — способность построить систему коммуникаций в организации, получать надежную информацию и эффективно ее оце­нивать;

— искусство принимать нестандартные управленческие решения — способность находить проблемы и решения в условиях, когда альтернативные варианты действий, информация и цели неясны или сомнительны;

— искусство распределять ресурсы в организации— способность выбрать нужную альтернативу, найти оптимальный вариант в условиях ограниченного времени и нехватки других видов ресурсов;

— дар предпринимателя—способность идти на оправданный риск и на внедрение нововведений в организации;

— искусство самоанализа — способность понимать позицию лидера и его роль в организации, умение видеть то, какое влияние лидер оказывает на организацию.

Во всяком случае, для делового человека характерны постоянная перестройка своего бизнеса, внесение изменений и улучшений, способность начать все сначала, умение преодолевать косность и рутину окружающей среды и т. д.

**Восприятие и понимание в деловом общении.**

Если рассмотреть, по поводу чего и для чего люди общаются, и выделить все возможные функциональные ситуации, то оказывается, что таких ситуаций может быть четыре:[[[6]](#footnote-6)]

✓цель общения – вне самого взаимодействия субъектов;

✓цель общения – в нем самом;

✓цель общения – приобщение партнера к опыту и ценностям инициатора общения;

✓цель общения – приобщение самого его (инициатора) к ценностям партнера.

В нашей работе нас интересует только первый вид общения – деловое общение.

В деловом общении предметом общения является дело.

Особенности делового общения заключаются в том, что

партнер в деловом общении всегда выступает как личность, значимая для субъекта;

общающихся людей отличает хорошее взаимопонимание в вопросах дела;

основная задача делового общения – продуктивное сотрудничество.

В процессе общения люди воспринимают друг друга. Общение определяется тем представлением о партнере, которое складывается в восприятии. Под восприятием понимается целостный образ другого человека, формируемый на основе оценки его внешнего вида и поведения.

В деловом общении приходится взаимодействовать с людьми, которых видишь впервые, и с людьми, которые уже достаточно хорошо знакомы.

К психологическим механизмам восприятия в межгрупповом общении относят процесс социальной стереотипизации, суть которого заключается в том, что образ другого человека строится на базе тех или иных типовых схем. Под социальным стереотипом обычно понимается устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы.

Очень важно для правильного понимания роли стереотипа в восприятии то обстоятельство, что любой социальный стереотип — это порождение и принадлежность группы людей, и отдельные люди пользуются им лишь в том случае, если они относят себя к этой группе.

Разные социальные группы, взаимодействуя между собой, вырабатывают определенные социальные стереотипы. Наиболее известны этнические или национальные стереотипы — представления о членах одних национальных групп с точки зрения других. Например, стереотипные представления о вежливости англичан, легкомысленности французов или о загадочности славянской души.

Образ партнера, который создается при знакомстве, — это регулятор последующего поведения, он необходим для того, чтобы правильно и эффективно в данной ситуации построить общение. Для определения оценки в нашем распоряжении есть два основных источника информации:

• одежда человека, его внешнее оформление, включая такие атрибуты, как знаки отличия, очки, прическа, награды, драгоценности, а в определенных случаях даже такая "одежда", как машина, оформление кабинета и т.д.;

• манера поведения человека (как сидит, ходит, разговаривает, куда смотрит и т.д.).

Информация о превосходстве обычно так или иначе "закладывается" в одежду и манеру поведения, в них всегда есть элементы, свидетельствующие о принадлежности человека к той или иной социальной группе или его ориентации на какую-то группу.

Понимание своего места в группе, в той или иной иерархии, а также положения других людей во многом определяют общение и взаимодействие. Поэтому выделение превосходства какими-то внешними, видимыми средствами всегда существенно.[[[7]](#footnote-7)]

В постоянном общении становится важным более глубокое и объективное понимание партнера — его актуального эмоционального состояния, намерений, его отношения к нам. Здесь восприятие и понимание партнера происходят на другой основе. Психологическими механизмами восприятия и понимания при межличностном общении являются идентификация, эмпатия и рефлексия.

Наиболее простой способ понимания другого человека обеспечивается идентификацией — уподоблением себя ему. При идентификации человек как бы ставит себя на место другого и опреде­ляет, как бы он действовал в подобных ситуациях.

Очень близка к идентификации эмпатия, т.е. понимание на уровне чувств, стремление эмоционально откликнуться на проблемы другого человека. Ситуация другого человека не столько продумывается, сколько прочувствуется.

С точки зрения характеристики общения как идентификация, так и эмпатия требуют решения еще одного вопроса: как будет тот, другой, т.е. партнер по общению, понимать меня.

Процесс понимания друг друга опосредован процессом рефлексии. Под рефлексией понимается осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером по общению2 . Это уже не просто знание другого, но знание того, как другой понимает меня, т.е. своеобразный удвоенный процесс зеркального отражения друг друга.

Деловое общение — это прежде всего коммуникация, т.е. обмен информацией, значимой для участников общения.

Коммуникация должна быть эффективной, способствовать достижению целей участников общения, что предполагает выяснение следующих вопросов:

каковы средства коммуникации и как правильно ими пользоваться в процессе общения;

как преодолеть коммуникативные барьеры непонимания и сделать коммуникацию успешной.

Все средства общения делятся на две большие группы: вербальные (словесные) и невербальные.

Невербальное поведение человека неразрывно связано с его пси­хическими состояниями и служит средством их выражения. В процессе общения невербальное поведение выступает объектом истолкования не само по себе, а как показатель скрытых для непосредственного наблюдения индивидуально-психологических и социально-психологических характеристик личности. На основе невербального поведения раскрывается внутренний мир личности, осуществляется формирование психического содержания общения и совместной деятельности. Люди довольно быстро научаются приспосабливать свое вербальное поведение к изменяющимся обстоятельствам, но язык тела оказывается менее пластичным.

Вербальное общение. Как бы ни были важны чувства, эмоции, отношения людей, но деловое общение предполагает не только и не столько передачу эмоциональных состояний, сколько передачу информации.

Содержание информации передается при помощи языка, т.е. принимает вербальную, или словесную форму. При этом частично искажается смысл информации, частично происходит ее потеря.

Если вы хотите передать свои идеи кому-то, кто не говорит по-американски, то совершенно очевидно, что вам нужно будет, либо выучить его язык, либо найти переводчика. А вот что совсем не очевидно, так это языковые различия, которые встречаются внутри родного языка: сленг или жаргон, этнические, региональные.

Обычно мы используем слова как средство коммуникации даже в том случае, если подкрепляем их фотографиями, картинками, графикой или жестами. Телевизионные новости, например, используют текст, сопровождаемый видеорядом или графикой, если это прогноз погоды. Но все это не имеет значения, если мы не знаем того человека, которому адресуем свое послание — нашего слушателя или зрителя.

Облекаем ли мы сообщение в письменную или устную форму, мы в том и в другом случае используем слова. Действуя, таким образом, мы оказываемся ограничены тем смыслом, который имеют эти слова у нас или у наших адресатов. Таким образом, мы должны выбирать такие слова, которые были бы понятны и нам, и тем, с кем мы общаемся. Мы должны внимательно следить, чтобы собеседники правильно интерпретировали наши слова, не составили бы себе неверного представления о том, что мы хотели сказать. Иногда нас может подвести даже пунктуация, которая случайно повлияет на изменение смысла наших слов.

Двенадцать основных препятствий на пути общения:[[[8]](#footnote-8)]

1. Цензура.

2. Отсутствие ясной цели.

3. Слабое представление о тех, с кем имеете дело.

4. Неправильный выбор языковых средств.

5. Несоответствие между сообщением и поступком.

6. Неумение выражать свои мысли.

7. Неправильное оформление.

8. Неверный выбор канала.

9. Непривлекательная упаковка.

10. Неподходящее время.

11. Недостаток полезной информации.

12. Неудачное начало или недооценка адресата.

Эффективной коммуникация будет тогда, когда получатель сообщения правильно расшифрует все его стороны. Если же получатель не способен расшифровать все стороны сообщения или реагирует не на ту его сторону, то возникает непонимание.

Классический пример из бессмертной комедии Гоголя "Ревизор":

**Заключение.**

Умению говорить, или ораторскому искусству, обучали еще в античности. Оно предполагает умение точно сформулировать свои мысли, излагать их доступным для собеседника языком, ориентироваться в общении на реакцию собеседника. Конечно, разговор по канонам античной риторики сейчас будет выглядеть экстравагантно, но тем не менее для успешного делового общения жизненно необходимо овладеть основами культуры речи.

Речь в деловом общении направлена на то, чтобы убедить собеседника в своей точке зрения и склонить к сотрудничеству.

Изучив специальную литературу мы пришли к выводу, что в наше время происходит постоянное расширение контактов на всех уровнях, что означает большую социальную мобильность. Многие специалисты утверждают, что чтобы не совершать ошибок, необходимо изучать этические и культурные особенности своих партнеров, сослуживцев, подчиненных, конкурентов.

Для делового человека характерны постоянная перестройка своего бизнеса, внесение изменений и улучшений, способность начать все сначала, умение преодолевать косность и рутину окружающей среды и т.д.

**Список использованной литературы.**

1. Честара Дж. Деловой этикет / Пер. с англ. Л. Бесковой. – М.: «ФАИР», 1997.

2. Школа этикета: Поучения на всякий случай / Л.С. Лихачева. – Екатеринбург, 1997.

3. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред. Проф. В.Н. Лавриненко – М.: ЮНИТИ, 1997.

4. Венедиктова В.И. Оделовой этике и этикете. – М.: «Правовая культура», 1994.

5. Опалев А.В. Умение обращаться с людьми... Этикет делового человека. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1996.

6. Джен Ягер Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса. – М.: «Джон Уайли энд Санз», 1994.

1. Опалев А.В. Умение обращаться с людьми … Этикет делового человека. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1996, с. – 4. [↑](#footnote-ref-1)
2. Опалев А.В. Умение общаться с людьми… Этикет делового человека. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1996. с.7 [↑](#footnote-ref-2)
3. Джейн Ягер. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса. / Перевод с англ. – М.: Джон Уайли энд Санз, 1994, - с.17. [↑](#footnote-ref-3)
4. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Н. Лавриненко. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997, - с. 81-82 [↑](#footnote-ref-4)
5. Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. – М.: Фонд «Правовая культура», 1994. - с.10. [↑](#footnote-ref-5)
6. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Н. Лавриненко. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997, - с. 93. [↑](#footnote-ref-6)
7. Школа этикета: Поучения на всякий случай. / Л.С. Лихачева. – Екатеринбург: Сред.-Урал. Кн. изд-во, 1997. – с. 364. [↑](#footnote-ref-7)
8. Джон Честара. Деловой этикет / Пер. с англ. Л. Бесковой. – М.: Агенство «ФАИР», 1997. – с.131. [↑](#footnote-ref-8)