**Деловое общение как особый вид общения**

Контрольная работа

Выполнила: Студентка 6 курса Филологического факультета Заочного отделения Горбачик А.И.

Самарский государственный университет

Самара 2007

**Понятие делового общения**

Деловое общение — это самый массовый вид социального общения. Оно представляет сферу коммерческих и административно-правовых отношений, экономико-правовых и дипломатических отношений.

Новые экономические и социальные условия побудили к коммерческой и организаторской деятельности широкие массы населения. Это обстоятельство выдвинуло на первый план необходимость обучения языковым формам делового общения, необходимость повышения лингвистической компетентности лиц, вступающих в социально-правовые отношения, руководящих действиями людей. Лингвистическая компетентность становится в рыночных условиях непременным компонентом общепрофессиональной подготовки менеджеров, муниципальных служащих, референтов, руководителей всех уровней.

Умение успешно вести деловые переговоры, грамотно составить текст документа, умение работать с документами — важнейшие составляющие профессиональной культуры человека, принимающего решения.

Низкая речевая культура напрямую связана с низкой эффективностью совещаний, переговоров, параличом законов, которые часто составлены так, что их просто нельзя исполнить.

Культура речи является экономической категорией. Высокая речевая культура и развитая экономика в передовых странах неотделимы друг от друга, взаимосвязаны. И наоборот, низкая речевая культура общества определяет соответствующий уровень развития и эффективность экономики.

**I. Признаки делового общения**

Деловое общение сегодня проникает во все сферы общественной жизни. В коммерческие, деловые отношения вступают предприятия всех форм собственности, частные лица. Компетентность в сфере делового общения непосредственно связана с успехом или неуспехом в любом деле: науке, искусстве, производстве, торговле. Что касается менеджеров, предпринимателей, организаторов производства, людей, занятых в сфере управления, то коммуникативная компетентность для представителей этих профессий представляет важнейшую часть профессионального облика.

Специфика делового общения заключается в том, что столкновение, взаимодействие экономических интересов и социальное регулирование осуществляются в правовых рамках. Чаще всего люди вступают в деловые отношения, чтобы юридически оформить взаимодействия в той или иной сфере. Идеальным результатом взаимодействия и правового оформления отношений становятся партнерские отношения, построенные на основах взаимного уважения и доверия.

Другой специфической особенностью делового общения является его регламентированность, т. е. подчиненность установленным правилам и ограничениям.

Эти правила определяются типом делового общения, его формой, степенью официальности и теми конкретными целями и задачами, которые стоят перед общающимися. Эти правила определяются национальными культурными традициями и общественными нормами поведения.

Они фиксируются, оформляются в виде протокола (делового, дипломатического), существуют в виде общепринятых норм социального поведения, в виде этикетных требований, ограничений времен ной рамки общения.

Важная особенность делового общения — это строгое соблюдение его участниками ролевого амплуа. В жизни мы постоянно исполняем, играем различные роли: жены, мужа, сына, дочери, гражданина, начальника, продавца, покупателя и т.д. В течение дня наши роли могут несколько раз меняться. То же происходит и в деловом общении. В процессе взаимодействия деловому человеку в разных ситуациях приходится быть и начальником, и подчиненным, и коллегой, и партнером, и участником какого-либо мероприятия и т. п. Необходимо учитывать это и вести себя в соответствии с требованиями, предъявленными конкретной обстановкой и принятой ролью. Соблюдение ролевого амплуа в деловом общении упорядочивает, стабилизирует рабочий процесс и тем самым обеспечивает его эффективность.

К особенностям делового общения относится и повышенная ответственность участников за его результат. Ведь успешное деловое взаимодействие во многом определяется выбранной стратегией и тактикой общения, т. е. умением правильно сформулировать цели разговора, определить интересы партнеров, выстроить обоснование собственной позиции и т. д. Если деловое общение проходит неэффективно, это может привести к провалу самого дела.

Поэтому в деловом общении особую значимость приобретают такие важные качества деловых людей, как обязательность, организованность, верность слову, а также соблюдение нравственно-этических норм и принципов.

Деловое общение требует и более строгого отношения к использованию его участниками речевых средств. В деловом общении не допускаются бранные слова и нецензурные выражения, просторечие, нежелательным является использование слов ограниченной сферы употребления (жаргонизмов, диалектизмов, архаизмов и др.).

**II. Виды делового общения**

Владение общением, средствами вербальной и невербальной коммуникации необходимо для каждого делового человека. От этого умения зависят не только эффективность взаимодействия с другими людьми, конструктивность принимаемых решений, но и карьера специалиста, его профессиональный имидж.

Специалистами по общению подсчитано, что современный деловой человек за день произносит примерно 30 тысяч слов или более 3 тысяч слов в час. Речевое сообщение, как правило, сопровождается несловесным, помогающим осмыслить речевой текст.

Деловое общение представляет собой процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной и т д.

Выделяют несколько основных видов делового общения:

познавательное общение подразумевает освоение новой информации и применение ее в практической деятельности, внедрение инноваций, саморазвитие;

а) этот вид общения стоит использовать, если вы хотите: передать информацию и расширить информационный фонд друг друга;

б) при этом вам необходимо задействовать: познавательные возможности партнеров по общению, их интеллектуальные способности и установки на общение;

в) вы можете этого достигнуть с помощью следующих форм коммуникативных процессов воздействия:

отчет о деятельности;

сообщение о результатах деятельности;

информация о принципах понимания или путях решения проблемы;

общение по результатам изученных первоисточников информации;

информационно-аналитическое выступление;

г) при этом вам необходимо помнить о следующих технологических особенностях организации коммуникативного действия:

концентрация внимания на предмете информирования;

рационализация изложения материала;

логически безупречная аргументация;

доказательность всех выдвигаемых положений;

подробная характеристика причинно-следственных и условно-следственных взаимосвязей.

Убеждающее общение используется для привлечения партнера на свою позицию, переориентацию целей;

а) этот вид общения стоит использовать, если вы хотите: вызвать у партнера по общению определенные чувства и сформировать определенные ориентации и установки;

б) при этом вам необходимо задействовать: опору на восприимчивость партнера, его эмоциональную культуру;

в) вы можете этого достигнуть с помощью следующих форм коммуникативных процессов воздействия:

торжественная речь;

поздравление;

напутствие;

комплимент;

г) при этом вам необходимо помнить о следующих технологических особенностях организации коммуникативного действия:

опора на эмоциональный настрой партнера;

учет контраргументации и критической позиции одного партнера по отношению к другому;

эмоциональное отношение к предмету общения.

Экспрессивное общение ставит своей целью изменение настроя партнера, провоцирование необходимых чувств: сострадания, сопереживания, вовлечения в конкретные акции и действия;

а) используйте ее, если вы хотите: передать чувства, переживания, сформировать общий психоэмоциональный настрой и на его основе побудить партнера к тем или иным формам социального действия (чаще всего массового);

б) при этом вам необходимо задействовать: опору на эмоциональную сферу партнера с целью изменения соотношения активности и реактивности в сторону стимулирующего влияния эмоций на волю, широкое использование средств художественно-эстетического воздействия и опора на механизм социально-психологического выражения;

в) вы можете этого достигнуть с помощью следующих форм коммуникативных процессов воздействия:

рассказ о собственных переживаниях и чувствах, связанных с предметом общения;

мотивированный призыв;

анализ возможных последствий;

г) при этом вам необходимо помнить о следующих технологических особенностях организации коммуникативного действия:

краткость изложения;

ситуативная обусловленность;

яркость жестикулирования;

демонстративный характер поз;

интонирование голосом;

аффектация и акцентуация;

фасциации при помощи художественного подкрепления.

Суггестивное общение необходимо при оказании внушающего воздействия для изменения мотиваций, ценностных ориентаций, поведения и отношения;

а) используйте ее, если вы хотите: оказать внушающее воздействие для изменения мотивации ценностных ориентации и установок личности;

б) при этом вам необходимо задействовать: некритичность отношения одного партнера к другому, слабый уровень контрсуггестии, внушаемость партнера, взявшего коммуникативную роль воспринимающего;

в) вы можете этого достигнуть с помощью следующих форм коммуникативных процессов воздействия:

внушение через мотивационную сферу сознания;

внушение через идентификацию;

внушение через ссылки на авторитет;

внушение через персонификацию;

внушение через предупреждение;

г) при этом вам необходимо помнить о следующих технологических особенностях организации коммуникативного действия:

опора на суггестивные потенциалы партнера по общению;

постоянное разъяснение внушаемых установок;

формирование аттракции как необходимого компонента в суггестивном общении;

интонационная стимуляция внушаемой информации;

дистанционное управление эмоциональным напряжением и т. д.

Манипулятивное общение - это форма межличностного общения, при которой воздействие на партнера по общению с целью достижения своих намерений осуществляется скрыто. Как и императив, манипуляция предполагает объектное восприятие партнера по общению, стремление добиться контроля над поведением и мыслями другого человека. Сферой "разрешенной манипуляции" является бизнес и деловые отношения вообще. Символом такого типа общения стала концепция общения развитая Дейлом Корнеги и его последователями. Широко распространен манипулятивный стиль общению и в области пропаганды.

Следует отметить, что владение и использование средств манипулятивного воздействия на других людей в деловой сфере как правило заканчивается для человека переносом таких навыков и в остальные сферы взаимоотношений. Сильнее всего разрушаются от манипуляции отношения, построенные на любви, дружбе и взаимной привязанности.

При манипулятивном общении партнер воспринимается не как целостная уникальная личность, а как носитель определенных, "нужных" манипулятору свойств и качеств. Однако, человек, выбравший в \* качестве основного именно этот тип отношения с другими, в итоге часто сам становится жертвой собственных манипуляций.

Ритуальное общение приводит к формированию чувства патриотизма и национальной гордости, сохранению традиций и закрепление новых ритуалов.

а) используйте ее, если вы хотите: закрепить и поддерживать нормы отношений, обеспечить психорегуляцию социальной психики в больших и малых группах;

б) при этом вам необходимо задействовать: художественно оформленную среду, канонизацию действий и концентрацию внимания на алгоритме их исполнения, церемониальный характер взаимодействия и его ориентация на бинарное воздействие (на воспринимающих и исполняющих ритуал одновременно);

в) вы можете этого достигнуть с помощью следующих форм коммуникативных процессов воздействия:

ритуальные акты;

церемонии;

обряды;

обрядовые комплексы;

г) при этом вам необходимо помнить о следующих технологических особенностях организации коммуникативного действия:

опора на национальные и территориально-профессиональные традиции и нормы общения;

предварительное заключение конвенции о порядке ритуала;

концентрация внимания на самоценности ритуальных действий;

театрализация коммуникативного поведения.

III. Формы делового общения

Деловая беседа - система целесообразно подобранных мыслей и слов, посредством которых один или несколько собеседников хотят оказать определенное влияние на другого собеседника или на группу собеседников в целях изменения существующей деловой ситуации, то есть с целью создания новой деловой ситуации или нового делового отношения.

Беседа является благоприятной и часто единственной возможностью убедить собеседника в обоснованности вашей позиции с тем, чтобы он согласился ней.

Основным фазам деловой беседы соответствуют пять принципов ее проведения:

1. Привлечь внимание собеседника (начало беседы).

2. Пробудить в собеседнике заинтересованность (передача информации).

3. Детально обосновать свои доводы (аргументация).

4. Устранить сомнения собеседника.

5. Преобразовать интересы собеседника в решения (принятие решения).

Презентация (от лат. Praesentatio) - общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного, например: книги, журнала, кинофильма, телепрограммы, организации.

Поскольку существует много видов презентаций, их цели могут быть самыми разными. Основной целью является создание необходимого мнения у аудитории о фирме, марке товара, проекте и т.п.

От того, как подготовлена презентация, может зависеть успех коммерческого проекта, возможные контракты и в конечном итоге, прибыль.

Шаги по подготовке презентации следующие:

Анализ состава, цели, характера и состояния аудитории.

Планирование и развитие вступления, основной части и заключения для длинной формальной презентации.

Выбор, разработка вариантов использования демонстрационно-наглядных материалов.

Деловое совещание - элемент управленческой деятельности руководителя; наиболее распространенная форма управления, позволяющая:

- использовать коллективный разум, знания и опыт специалистов для решения сложных проблем;

- организовать обмен информацией между отдельными работниками и структурными подразделениями;

- оперативно доводить конкретные задачи до непосредственных исполнителей.

Деловые совещания различаются:

- по масштабам привлечения участников: федеральные, республиканские, отраслевые, региональные, городские, районные, внутренние;

- по месту проведения: местные, выездные;

- по периодичности проведения: регулярные, постоянно действующие;

- по количеству участников: в узком составе (до 5 человек), в расширенном составе (25-30 человек);

- по стабильности состава участников.

Переговоры – неотъемлемая часть нашей повседневной жизни. Ведение переговоров сопровождает любую совместную деятельность. Целью переговоров обычно является достижение договоренности об участии сторон в деятельности, результаты которой будут использованы для обоюдной выгоды. Деловые переговоры ведутся в рамках сферы ведения бизнеса участников и имеют более узкую задачу – достичь договоренности о взаимовыгодном обмене ресурсов, совместном инвестировании ресурсов, распределении прибыли, полученной от совместной деятельности.

В деловых переговорах часто стороны имеют прямо противоположные цели, в этом случае задачей каждого из собеседников является завершение переговоров договоренностью, служащей его интересам. Проявлять твердость в главном, будучи гибким, обсуждая второстепенные вопросы – пожалуй, основная задача переговоров. Уступить в малозначимом и настоять на основном, пойти на компромисс в одном вопросе в обмен на уступку в другом: очень похоже на игру в шахматы, да ведь переговоры и есть игра, в которой побеждает наиболее подготовленный и искусный.

Искусство ведения деловых переговоров состоит в том, чтобы показать своему визави путь к решению его задачи через совершение действий, выгодных Вам. Это требует глубоких знаний в области коммуникации, компетентности в применении техник делового общения, умения управлять своим эмоциональным состоянием.

**Список литературы**

Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры: М., 1988.

Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. Для руководителя-практика. М., 1991.

Конева Е. В. Психология общения: Учеб. пособие. Ярославль, 1992.

Ниренберг Д., Калеро Г. Как читать человека словно книгу. М., 1988.

Леонтьев А. А. Психология общения. - М., 1997.

Психология и этика делового общения/Под ред. В. Н. Лавриненко. М.,1997.

Щёкин Г. В. Практическая психология менеджмента. Как делать карьеру. Как строить организацию. К., 1994.

http://www.arsenal-hr.ru

http://www.glossary.ru/

http://www.hr-portal.ru

http://social.psypublica.ru/