РЕФЕРАТ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

"ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ"

Тема: "**Этика делового общения"**

**ПЛАН**

1. Деловые одежды

2. Приветствия, общение

3. Поведение мужчин и женщин

4. Имидж как объект делового общения

5. Критика сотрудников и что за этим следует

**1. Деловые одежды**

Костюм – визитная карточка делового человека. Первое впечатление надолго остается в памяти людей. Поэтому не следует пренебрегать своим внешним видом. Например, аккуратность и подтянутость в одежде часто ассоциируются с организованностью в работе, умением ценить свое и чужое время. Расхлябанность – синоним суетливости, забывчивости.

Отсюда следуют следующие правила ношения костюма:

- не следует одевать одновременно костюм и спортивную обувь;

- надев костюм, не стоит брать сумку спортивного типа, если же возникла необходимость, сумка должна быть однотонного цвета;

- надев костюм, всегда следует надевать галстук;

- сорочка, надеваемая с костюмом, должна иметь длинные рукава. Считается элегантным, если манжеты сорочки видны из-под рукавов пиджака примерно на 1,5-2 см.

- лучше, если на сорочке нет нагрудных карманов;

- не следует допускать, чтобы затяжной конец галстука был на виду;

- не следует выделяться своей одеждой в рабочее время. Галстуки должны быть не слишком яркие и без броских узоров, носки темных расцветок;

- не допускается, чтобы два элемента костюма имели узор одновременно.

Женщина пользуется значительно большей свободой в выборе фасона одежды и ткани, чем мужчина. Основное правило, которое следует соблюдать при выборе одежды, – это соответствие времени и обстановке. Поэтому не принято приходить на работу в офис в роскошных платьях.

Обычно цвет одежды подбирают с таким расчетом:

- блондинкам больше всего подходит синий цвет;

- брюнеткам – желтый;

- белый цвет идет людям с розовым оттенком кожи лица;

- черный цвет поглощает блеск других цветов.

Главная опасность, которая подстерегает женщину при выборе делового костюма, – его гиперпровокационность. Поэтому женщина должна всегда помнить: если занимаешься бизнесом, нужно быть готовой пойти на определенные жертвы в одежде.

Жакет притален – но слегка, и это не акцентируется. Все остальное жестко не регламентировано. Пиджак может быть и двубортным, и однобортным. Пуговицы – обязательно настоящие костяные или обтянутые тканью, кожей. Юбка должна быть прямой, зауженной книзу, облегающей бедра, с разрезом сзади не более десяти сантиметров.

Исключаются золотые и серебряные ремешки на юбке. И, наоборот, приветствуются кожаные ремешки ручной работы с логотипом известных фирм. Брюки чисто классического покроя, чуть зауженные книзу.

Большую роль в грамотном выборе делового женского костюма играют ткань и цвет. Предпочтение отдается гладким тканям – английскому твиду и шерсти, а также сатину, матовому шелку, бархату и букле. Исключаются вискоза и всевозможные стрейчи.

Цветовая гамма не пестрая: серый, бежевый, разнообразные оттенки темно-синего, глубокого бордового, коричневого и черного.

Особое внимание при выборе женского делового костюма следует обратить на фирму-изготовителя. Лучше всего покупать деловые костюмы от таких фирм, как Armani, Max Mara, Lanvin, Trussardi, Cerruti, Robert Barton, Betty Barclay, Chanel, Guy La Roche, – спокойные, невызывающие, соответствующие канонам делового этикета вещи.

Главное – коллекционные вещи из последних подиумных показов для бизнес-леди не подходят. Ее деловой костюм должен быть безукоризненно скучен, прост и ясен. Идеально, если деловой костюм сшит специально для определенной женщины в доме моды известного дизайнера.

Известно, что деловой костюм, состоящий из юбки и пиджака, чаще предназначается для мероприятий первой половины дня. Брюки и пиджак хороши вечером. Черный деловой костюм хорош либо для вечерних деловых встреч, либо для официальных публичных выступлений.

Одежда, поведение – это «визитная карточка» человека, его отношение к окружающим. Следует помнить, что в деловых отношениях мелочей нет.

**2. Приветствия, общение**

Первыми приветствуют:

- мужчина – женщину;

- младший (младшая) по возрасту – старшего (старшую);

- младшая по возрасту женщина – мужчину, который значительно старше ее;

- младший по должности – старшего;

- член делегации – ее руководителя (независимо от того, своя делегация или зарубежная).

В России существуют исторически наработанные стереотипы речевого обращения: «Дамы и господа», «Судари и сударыни». Их, к сожалению, используют только образованные люди.

В телефонном разговоре первым всегда представляется тот, кто звонит. Заканчивает разговор тот, кто позвонил.

Установлено, что человек больше смотрит на того, кто ему нравится. Особенно ярко это проявляется у мужчин – они меньше стремятся скрыть антипатию и даже во время слушания стараются отвести глаза от партнера, внушающего им неприязнь.

Беседуя, сидеть лучше всего прямо, не наклоняясь и не откидываясь назад. Наиболее приемлемая для деловой женщины посадка: колени вместе, ступни одна возле другой, голень повернута немного наискосок.

В зал ресторана первым входит мужчина, а его спутница следует за ним. Если же первой в зал вошла женщина, то по пути к столику мужчина немного опережает ее, показывает места и помогает занять самое удобное место.

Наиболее удобными местами обычно считаются: у стены – лицом к залу, в середине зала – лицом к входу. Мужчина садится после того, как села дама.

Оплатить счет должен либо тот, кто первым предложил встретиться, либо занимающий более высокое положение. Мужчина должен помочь даме одеться и желательно проводить женщину до дома. Никогда не следует предлагать даме левую руку.

В магазине мужчине следует приподнять шляпу даже в том случае, когда перед ним продавец, а не хорошенькая продавщица. К продавцам обращаются просто на «вы»; обращаясь к молодым продавщицам, можно сказать «девушка».

**3. Поведение мужчин и женщин**

Стереотипы поведения женщин и мужчин складывались веками. Чисто мужской стиль поведения связан с активностью, целеустремленностью, решительностью и рациональной деятельностью. Женщинам же, напротив, всегда отказывали в интеллекте и разумном начале. Считалось, что их сфера – эмоции. В связи с этим сложилась традиция воспитания детей: мальчикам прививали настойчивость, рационализм, уверенность в собственных силах; девочек учили быть чуткими, заботливыми, нежными и кроткими.

Хотя жизнь во многом поменялась, старые стереотипы, тем не менее, оказывают заметное влияние на наши взаимоотношения.

Действительно, женщины уделяют больше внимания чувствам. Но психологи сходятся в том, что это у них не врожденное, а приобретенное свойство. Проявление чувств всегда воспринималось как нечто женское, привлекательное. Поэтому их реакции гораздо более эмоциональны, чем у мужчин.

Возникшие симпатии и антипатии влияют на поведение мужчин и женщин, в принципе, одинаково. Но считается, что для женщин они имеют решающее значение. Такое мнение бытует, видимо потому, что женщины проявляют их более открыто.

Поскольку женщины с детства учатся ставить себя на место другого, они больше интересуются личностью собеседника. Она более восприимчива к идеям людей и эффективнее поощряет их усилия. Если мужчины стремятся активно переделать свое окружение, то женщины придают особое внимание воспитательным отношениям.

Женщины в большей степени склонны к самораскрытию. С друзьями они образуют более тесные дружеские взаимоотношения и ведут более интимные разговоры, чем мужчины. Что касается общения с коллегами, то и здесь у женщин сильное стремление к человеческим контактам.

В наши дни в области торговли, образования, медицины, культуры и других сферах жизни свыше 80% работников составляют женщины. Возрастание роли и влияния женщин неизбежно привело к осложнению психологической атмосферы в коллективах, так как чаще всего никто не учитывает особенности женской психологии.

Женщина «обсуждение аргументов» реализует иначе, чем мужчина, поскольку у женщин своя логика. Многие этапы при обсуждении проблемы женщины часто объединяют в один этап, либо опускают совсем. Нарушение последовательности принятия решения зависит от ситуаций, в которых находится женщина. Такие особенности поведения женщины нередко приводят к конфликту в коллективе. По этой причине если женщина находится в управленческом кресле, ей следует овладеть логикой мышления, ведущего к достоверным выводам.

Элемент времени отсутствует в рассуждениях женщин. Они лишь думают о том, как можно лучше решить проблему в данном месте и в настоящий момент, не учитывая, какие последствия эта проблема будет иметь для них в будущем. Психологи пришли к выводу, что главная помеха деловой карьеры многих женщин – в неумении ладить между собой, быть снисходительными к недостаткам других людей.

Но у женщины есть и ряд преимуществ. Женщина-лидер обладает более тонким социальным интеллектом. Она умеет оценивать и прогнозировать поведение других людей. Правда, ее больше, чем мужчин, подстерегает опасность пойти на поводу у своих эмоций.

Женщина обладает большей контактностью и практичностью мышления. Если мужчина склонен строить долгосрочные планы, то женщина предпочитает конкретно гарантированный результат, «здесь и сейчас». Женщина лучше мужчины контролирует свои и чужие ошибки; она, как правило, лучше формулирует свои мысли и выражает идеи. Замечено, что она меньше, чем мужчины, реагирует на ухаживания и сексуальные притязания в деловых отношениях.

Существует несколько подводных камней на пути развития карьеры деловой женщины – нехватка глобального, обзорного взгляда на проблему, более развитый консерватизм, тенденция погрязать в мелочах и эмоциях, вязнуть в системе человеческих отношений.

**4. Имидж как объект делового общения**

Подобно изысканной визитной карточке, имидж является сегодня необходимым атрибутом эффективных деловых отношений. В буквальном смысле image означает "собирательный образ" персоны, включающий не только внешнее впечатление, но и стиль ее мышления, особенности действий и поступков и даже ее представление о себе. Именно бессознательное представление о себе, известное, а иногда и неизвестное нам самим, едва уловимым образом угадывается в общении и в итоге предопределяет развитие отношений - их комплементарность, конфронтацию либо отторжение. Каждый человек осуществляет свой жизненный сценарий, играет свои социальные и профессиональные роли. И если сценарии не совпадают или нас не устраивают, мы стремимся их скорректировать, обогатить либо переписать заново.

Имидж компании создают люди, и видимой части компании нужно объяснить, в чем этот имидж состоит.

Когда вы что-то делаете как первопроходец, вероятность того, что что-то не получится, высока. Но это позиция делать не как все.

Известная часть имиджа складывается из презентаций, общения с прессой, с заказчиками и партнерами. Если не делать, как это принято в этой обстановке, а делать так, как это нравится. Если лучше получается, когда говоришь не заготовленные фразы, а спонтанные мысли, которые появляются во время выступления. Это получаются самые лучшие, самые увлекательные презентации.

Хорошо, когда есть готовый сценарий. Если люди при этом говорят, но не думают, это не вызывает уважения. Всегда видно, когда мысль работает, а когда нет. Отсутствие возможности экспромта порождает часто внутренний конфликт. Гораздо лучше излагать идею не как надо, а как «я ее понимаю» - это победная стратегия.

В принципе, это важная составляющая имиджа, если ты осознаешь то, о чем ты говоришь, всегда видно, говоришь ли ты свои мысли или пересказываешь чужие. Если люди видят, что ты говоришь своими словами, это порождает эффект доверия, но здесь важно не "свалиться" в другую крайность - стать "своим в доску". Приблизиться к аудитории, использовать простые речевые обороты - это здорово. Человек любит сленг, но почти никогда его не употребляет, для него просто забава - все это улавливать.

Замечено, что люди легко воспринимают технические мысли, если это идет через аллегории. Мы говорим: нужно строить централизованные информационные системы. Как люди пользуются электричеством, так и информацией.

Люди много более чувствительны к картинкам, чем к речи. Использовать самые разные фотографии - через зрительные образы все легче воспринимается.

**5. Критика сотрудников и что за этим следует**

Процесс демотивации сотрудников усиливается в том случае, если профессиональная деятельность не удовлетворяет основные потребности сотрудников, а руководители не учитывают определенные психологические механизмы делового общения.

Каждый руководитель, делая замечания сотрудникам, заботится, прежде всего, об интересах организации и не задумывается о том, как его замечания воспринимаются сотрудниками. Руководитель уверен в том, что сотрудник воспринимает их точно так же, как он. В этом заключается ошибка руководства. Если замечания делаются еще и в эмоциональной форме, то они воспринимаются сотрудником не в качестве указания на недочеты и ошибки в его работе, а в качестве негативной оценки его личности в целом. В данном случае вместо того, чтобы раскаяться в своих неправильных действиях и с удвоенной энергией взяться за работу, сотрудник не только теряет к ней интерес, но и начинает отрицать свою ответственность за сделанную ошибку, оправдывать себя или реализовывать себя в другой непрофессиональной деятельности.

Это происходит потому, что сотрудник воспринимает действия руководителя как направленные против своей личности, а не против недочетов в его работе, и тогда происходит активизация психологических защитных механизмов.

К механизмам психологической защиты Зигмунд Фрейд относил такие, как отрицание, вытеснение, замещение, проекция, рационализация, регрессия, реактивные образования и некоторые другие. Они не осознаются личностью и автоматически включаются, когда человек попадает в неприятную для себя ситуацию. Эти защитные механизмы, с одной стороны, служат для снижения остроты отрицательных переживаний; с другой - искажают восприятие реальности и проявляются в определенных реакциях личности.

Отрицание проявляется в том, что сотрудник отказывается принять факт своей ошибки и на замечание руководителя у него возникает реакция "не может быть".

Вытеснение характеризуется забыванием, то есть сотрудник может совершать одну и ту же ошибку не в силу своей "бестолковости" или из-за "вредности", а потому, что сделанное ему замечание было болезненно для него и он вытеснил его из своего сознания.

Проекция - это бессознательное наделение других людей собственными чувствами, негативными качествами, которые не осознаются их носителем. Поэтому, во-первых, руководитель может обвинять сотрудника в том, что присуще ему самому, но не осознается им. Вспомните известное евангельское выражение: "В чужом глазу соринку видишь, а в своем - бревна не замечаешь". Во-вторых, сотрудник может бессознательно приписать начальнику свои собственные чувства и поэтому воспринять его слова совсем не так, как ожидает руководитель.

Рационализация обеспечивает блокировку осознания истинных мыслей, чувств и мотивов деятельности человека; он в силу данного механизма использует более приемлемые для себя объяснения своего поведения. Одним из проявлений рационализации является оправдание себя.

Регрессия выражается в инфантильности, когда поведение сотрудника напоминает поведение беспомощного ребенка.

Реактивные образования проявляются в том, что вместо истинных чувств личность демонстрирует противоположные. Например, вместо агрессии или ненависти сотрудник использует лесть.

Руководитель, заметив проявления описанных защитных механизмов у своих сотрудников, должен признать, что он или кто-то из его заместителей оказывает травмирующее воздействие на работников, которое усиливает процесс демотивации.

**Список используемой литературы**

Кукушкин В. С. «Деловой этикет», М.: ИКЦ «МарТ», 2003

Левашова Т. «Об этикете», СПб., 2005

«Этикет на каждый день», М., 2005

О.И. Максименко О.И. «Энциклопедия этикета», М., 2004