**Этикет и межличностные коммуникации**

**Содержание**

Введение …………………………………………………………………………..2

1 США. …………………………………………………………………………….4

2 Великобритания ………………………………………………………………...6

3 Франция …………………………………………………………………………8

4 Италия…………………………………………………………………………..10

5 Китай……………………………………………………………………………10

6 Япония………………………………………………………………………….12

7Финляндия………………………………………………………………………138 Германия ………………………………………………………………….……14

Заключение………………………………………………………………….……15

Список используемой литературы………………………………………...……16

**Введение**

Общество всегда располагало теми или иными средствами распространения информации, потребовались века, прежде чем широкое и целенаправленное распространение информации потребовалось в одно из главных способов управления обществом. С тех пор, как человек выяснил, что без общения ему не прожить, он постоянно изъявляет острое желание получать все новую информацию. Несомненно, в первую очередь она нужна человеку, чтобы общаться, иметь тему для разговоров, обсуждений. И обмен информацией, как мне кажется, одна из самых важных составных частей современного общества.

Передача информации, само собой, осуществляется при помощи информационных, или же коммуникационных каналов. Коммуникационные каналы – это материально-технические средства, которые обеспечивают связь или сообщение между коммутантом и реципиентом. Без существования коммуникационных каналов общение было бы невозможным. Для передачи мыслей, чувств, каких-либо эмоций необходимы жесты, знаки, языки и т. д. Процесс развития коммуникационных каналов складывается годами и продолжается до сих пор. Развитие средств коммуникации не стоит на месте, оно шагает в ногу с научно- техническим процессом. С появлением компьютеров всемирной сети – Интернет, стало доступным быстрое и глобальное сообщение информации. Вместе с тем, появление и изучение новых коммуникационных каналов ни сколько не вытесняет старых (уже изученных), а наоборот заставляет глубже рассматривать и анализировать их

Умение ладить с людьми – одна из главных проблем, с которыми приходиться сталкиваться человеку, особенно, если он – бизнесмен. Согласно исследованиям руководитель от 50 до 90 % всего времени тратит на коммуникации. Это кажется невероятным, но становиться понятным, если учесть, что руководитель занимается этим, чтобы реализовать свои роли в межличностных отношениях, информационном обмене и процессе решений не говоря уже об управленческих функциях планирования, организации, мотивации, и контроля. Именно поэтому обмен информацией встроен во все основные виды управленческой деятельности. Руководитель осуществляет свои функции для того, чтобы сформулировать цели организации и достичь их, и то качества обмена информацией зависит степень реализации этих целей. Это означает, что для успеха индивидов в организации необходимы эффективные коммуникации. Эффективно работающие руководители обладают хорошо развитым умением устного и письменного общения и понимают, как средства коммуникаций влияют на обмен информацией, От правильности выбора коммуникационных каналов зависит качество передаваемой информации, а значит и эффективность работы на любом уровне в организации.

 В России коммуникации потерпели коренное изменение. От административно-командной системы страна резко перешла к рыночным отношениям. В последние годы многие предприятия и организации получили право непосредственного выхода на внешний рынок, открылись новые возможности для налаживания прямых, торговых, экономических и производственных связей с организациями и фирмами разных стран, а также широких контактов в области научных исследований, разработки и передачи технологий, в профессиональной подготовке кадров.

В цивилизованном мире деловой этикет, то есть внешние формы поведения, принятые в деловой сфере, считается экономической категорией Российским бизнесменам, вступающим в незнакомый мир, необходимо придерживаться существующих там правил, чтобы успешно решить свои проблемы. Знание некоторых национальных и психологических особенностей разных стран поможет бизнесменам вести себя в каждой стране сообразно ее правилам и главное – добиться успеха в задуманном предприятии.

**США**

Особенности поведения деловых американцев обусловлены чертами собственно национального характера, системой образования, лидерством США в мире. С раннего детства в них воспитывают независимость, самостоятельность, умение соревноваться и выигрывать. Последнее присуще любому виду деятельности - работе, спорту, отдыху и т.д. Мерило успеха - заработанные деньги. Отсюда их энергичность, напористость, властность, не всегда приветствуемая представителями других наций. Это четко проявляется во время переговоров с ними: они настойчиво `гнут свою линию`, жестко отстаивая свои позиции и интересы. Впрочем, могут и любят поторговаться.

Американцы – народ предприимчивый, настойчивый и мужественный.

Американский стиль делового взаимодействия характеризуется утилитаризмом (все должно давать доход!); не делать лишней работы, обходиться без напрасных затрат труда; пренебрежением к традициям; силой данного слова; тщательностью в проработке организации любого дела; разделением и скрупулезной проверкой исполнения; нацеленностью сегодня сделать лучше, чем вчера; большим вниманием к мелочам; специализацией кадров и производства; краткостью и ясностью; конструктивизмом.

Постарайтесь вникнуть в суть американских деловых отношений. Американцы считают, что они превосходно разбираются в бизнесе любой страны и любой национальности. При деловых контактах они не дают вам знаний обо всех деталях, но ожидают от вас понимании порядка работы и ведения бизнеса по-американски.

Если при ведении деловых переговоров вы не имеете информации, которую вам излагают, то принимайте её как уже известную вам. Американцы быстро реагируют на все и требуют от партнеров того же. Одним из способов быстрого общения являются факс-аппараты.

В деловых письмах и разговорах всегда используйте имена людей или названия организаций, Которые представили вас партнеру. Желательно попросить человека, предлагающего вам контактировать с какой-либо фирмой, позвонить в эту фирму и представить вас.

При деловых переговорах обязательно найдите оригинальные черты вашего предложения, отличающие вас от других аналогичных фирм, и всегда фиксируйте внимание партнера на этом. Вы обязаны знать и четко сказать, кто вы, что делаете и почему вашему партнеру выгодно вести переговоры с вами, а не с другими фирмами.

Перед деловыми переговорами определите заранее желаемый результат. Спланируйте разговор так, чтобы он коснулся ваших главных задач и преимуществ, постарайтесь организовать встречу.

При этом американских бизнесменов заинтересует следующая информация

- способы удешевления продукции для получения большей прибыли;

- пути создания новых сбыта или привлечение новых клиентов для своего производства;

- возможность заключения благоприятных контактов;

- создание хорошего имиджа для фирмы и её продукции.

Итак, ищите успеха на американском рынке, соблюдая деловой этикет, четко организуйте свою деятельность как самостоятельно, так и, привлекая специалистов, которые всегда готовы предоставить свой опыт и знания.

**ВЕЛИКОБРИТАНИЯ**

 Для английского бизнеса характерна кастовость, которая, с одной стороны, определяет его высокий профессиональный уровень, а с другой – препятствует притоку « свежей крови ».

Бизнесмены Великобритании - одни из самых квалифицированных в деловом мире запада. Английские бизнесмены, работающие в промышленности, умеют тщательно, и умело анализировать ситуацию, складывающуюся на рынке, составлять краткосрочные и среднесрочные прогнозы.

Английскому бизнесу свойственны социальный консерватизм приверженность идеям, имеющим многовековую историю.

Отечественным предпринимателям следует хорошо представлять себе портрет английского бизнесмена, четко знать « правила игры» бизнеса этой страны.

Английский бизнесмен – это вышколенный, эрудированный человек, в котором сочетаются высочайшая профессиональная подготовка и своеобразный политический инфантилизм. Чисто человеческие факторы имеют для него огромное значение. Он не замыкается в своей работе, а имеет широкий круг интересов, связанных не только с экономикой, но и спортом, литературой, искусством. Он очень наблюдателен, является хорошим психологом и не приемлет как фальши, так и сокрытие слабой профессиональной подготовки.

Отечественным предпринимателям очень важно знать, как вести переговоры с англичанами. Прежде всего, чем приступать с ними, необходимо выяснить хотя бы в общих чертах фирменную структуру рынка того или иного товара, примерный уровень цен и тенденции их движения, особенности той или иной фирмы, а так же о людях, которые там работают. И только после этого можно договариваться о встрече.

Начинайте переговоры не с предмета обсуждения, с чисто человеческих проблем – погода, спорт, дети. Постарайтесь расположить к себе отечественного партнера. Необходимо подчеркнуть ваше доброе расположение к британскому народу и к идеям, которые этот народ разделяет. Все вопросы должны быть выдержанны и корректны.

Перед началом встречи поинтересуйтесь, каким временем располагает ваш партнер – тем самым вы покажите, что цените не только свое, но и его время.

Не менее важно не забывать оказывать знаки внимания тем, с кем вы когда-либо встречались или вели переговоры. Поздравительная открытка к празднику или по случаю дня рождения, приветы близким вашего английского коллеги поднимут ваш деловой авторитет и укажут на вашу вежливость и хорошие деловые качества.

Не следует дарить и некоторые подарки, он могут быть расценены как взятка. Например: календари, записные книжки, зажигалки, фирменные авторучки, алкогольные напитки. Если в деловых кругах станет известно, что представители каких-то фирм замешаны в таких действиях, то доверие к ним может быть подорвано, И это настолько серьезно, что таким бизнесменам приходиться уходить из этой сферы деятельности.

Позиция на переговорах любой английской фирмы, как правило, жесткая. Переговоры ведутся с привлечением многочисленного фактического, справочного и статистического материала. Обговариваются и определяются не только все, что связанно с контрактом, но также и деятельность, направленная на дальнейшее развитие делового сотрудничества.

Хотя британские фирмы принимают решения не так быстро, как, например, европейские, зато степень риска в принятом решении минимальная. И последнее: везде и всегда британский бизнес умело и эффективно проявляет и отстаивает свои интересы.

**ФРАНЦИЯ**

Один из самых основных партнеров России среди промышленно развитых стран.

Прежде чем приступить к установлению деловых отношений с французскими фирмами, необходимо четко поставить цели этих отношений.

Французы - великие патриоты своей родины, с любовью относящиеся к ее истории, культуре, языку. Поэтому на переговорах с ними весьма желательно использование в качестве официального французского языка. Материалы, используемые на переговорах, также лучше готовить на этом языке. Договоренность о встрече необходимо всякий раз подтверждать в письменном виде на безупречном французском языке.

Узнав как можно больше об интересующих вас фирмах, пошлите в их адрес комплект рекламной литературы и каталогов по продукции вашего предприятия, а так же условия, на которых вы готовы её поставить. При этом следует помнить, что в деловой жизни Франции большую роль играют связи и знакомств. Новых партнеров стараются найти через посредников, связанных дружескими, семейными или деловыми отношениями. Элита делового мира здесь ограничена, новых людей, никому не знакомых, к себе не допускают.

В отличие от американских бизнесменов французы стараются избегать рискованных финансовых операций. Стиль подготовки французских деловых людей к предстоящим переговорам - основательность и тщательное, доскональное изучение всех аспектов и последствий поступающих предложении. При ведении дел характерная черта французов - осторожность. Они весьма искусно, с изяществом отстаивают свои интересы и позиции, не любят торговаться, переговоры ведут весьма жестко. Мастера использовать разнообразные средства и приемы. Не любят, когда в ходе переговоров другая сторона внезапно меняет позицию. Не выносят давления с чужой стороны. Совместные контракты исключительно корректны и точны в формулировках, не допускающих разночтений.

Во Франции многие важные решения принимаются не только в служебном кабинете, но и за обеденным столом. Наиболее подходящие темы для застольной беседы – спектакли, книги, выставки, города. Но следует остерегаться затрагивать следующие вопросы: вероисповедание, личные проблемы, доходы, расходы, болезни, семейное положение, политические пристрастия. Во Франции не принято обращаться к собеседникам по имени, если только они сами не попросили. Обычно употребляют «мсье»- мужчинам и « мадам»- женщинам.

При знакомстве необходимо представить свою визитную карточку. Если на встрече присутствует несколько человек, визитная карточка вручается лицу, занимающему более высокое положение.

Требования к внешнему виду делового человека во Франции в основном те же, что и в других европейских странах, но есть одно важное правило: одежда должна быть высокого качества из натурального материала.

**ИТАЛИЯ**

Деловые итальянцы отличаются определенной сдержанностью, т.е. в известной мере они чопорны. И это несмотря на свои национальные черты - экспансивность, порывистость, общительность. Знакомство с представителем итальянского делового мира начинается с обмена визитными карточками. Поэтому необходимо их иметь при себе в достаточном количестве. Если в ответ на протянутую визитную карточку вы не можете дать свою, надо извиниться, объяснив причину, и пообещать послать её при первой же возможности. Тексты на визитных карточках итальянских бизнесменов печатаются, как правило, на итальянском и английском языках.

Рабочий день в этой стране длится с 9.00 до 13.00 и с 16.00 до 20.00. Деловые люди более энергичны и активны на первых этапах переговоров, стараются не затягивать решения организационных и формальных вопросов, весьма охотно соглашаются на альтернативные варианты решений. Часто для установления деловых связей прибегают к услугам посредников. И еще следует учитывать, что итальянские предприниматели придают большое значение тому, чтобы переговоры происходили между людьми, занимающими примерно равное положение на своих предприятиях, в деловом мире или обществе.

Итальянцы придают немалое значение неформальным отношениям и с удовольствием проводят время с партнером в неслужебное время. Кроме того, многие вопросы итальянцы предпочитают обсуждать в неофициальной обстановке, например, в ресторанах. За трапезами итальянцы чаще всего пьют местное вино, без которого не обходится ни одно застолье. Перед тем как выпить, в Италии говорят `чин-чин`. Длинные тосты не в почете.

**КИТАЙ**

Первое правило, которое следует усвоить каждому, кто собирается в Китай (или любую другую восточную страну): сидите, наблюдайте и ничего не предпринимайте, пока не изучите всех местных правил. Представления китайцев о правилах хорошего тона сильно отличаются от европейских. Скажем, при общении недопустимыми считаются физические контакты - объятия, поцелуи и даже касания.

Вступая в деловые связи, китайские деловые люди особое внимание уделяют двум моментам: 1) сбору информации о предмете обсуждения и партнерах по переговорам; 2) формированию `духа дружбы` по отношению к представителям другой стороны. Дух дружбы на переговорах имеет для китайцев очень большое значение, причем обычно они его отождествляют с обычными личными отношениями партнеров. Стиль ведения переговоров с китайцами отличается длительностью – от нескольких дней до нескольких месяцев. Это объяснимо тем, что китайцы никогда не принимают решений без досконального изучения всех аспектов. Если вы хотите сберечь своё время и сократить сроки проработки вашего предложения, направьте его подробное описание за 3-4 недели до командировки.

Успех переговоров уже на первом этапе зависит от того, насколько удастся убедить партнеров в реальных преимуществах сотрудничества с вами. Поэтому в состав участников переговоров необходимо включить высококвалифицированных специалистов, способных на месте решить технические вопросы, а так же хорошего переводчика, знающего специфические термины вашего дела. Затем начинается коммерческий этап переговоров. Китайские компании обладают, как правило, хорошо подготовленными в коммерческом отношении и опытами кадрами, располагают обширной конъюнктурной информацией и в процессе переговоров часто ссылаются на прежде заключенные с большой выгодой для себя контракты.

**ЯПОНИЯ**

 Основные достоинства японского национального характера столь же общеизвестны, как и труднодостижимы во всей их совокупности для людей иных национальностей: трудолюбие, дисциплинированность, приверженность традициям, преданность авторитету, чувство долга, самообладание, аккуратность, глубокое понимание красоты, вежливость, любознательность. Согласно японской морали, основа взаимоотношения людей – взаимная зависимость. Отсюда вытекает еще одна знаменитая черта японца - верность группе, фирме, государству, нации и сопутствующие этому патриотизм и самоотверженность при отстаивании их интересов, а также высокая организованность.

При налаживании дел с японцами очень важное значение имеет процедура обмена визитными карточками, поскольку они очень блюдут субординацию. Знакомясь, двое людей должны сразу же выяснить, какое положение друг относительно друга они занимают, что естественнее всего сделать с помощью визитки. При встречах с руководством фирмы и переговорах необходимо быть актуальным – японцы болезненно относятся к опозданиям, какими бы причинами они ни были бы вызваны. Если вы не можете прибыть вовремя, обязательно предупредите об этом японскую сторону, а продолжительность встречи сократите на время опоздания, так как у партнера по встрече могут быть другие дела.

Избегайте рукопожатий при встрече с японцами - они предпочитают поклон. Будьте максимально вежливы, поскольку сами японцы в большинстве очень вежливы и высоко ценят такое же отношения к ним самим. Не теряйте самообладания, не горячитесь в присутствии японских партнеров. Показывайте, что вы доброжелательны, практичны, искренни, отзывчивы, общительны – эти черты особенно симпатичны японцу, ибо нередко именно их и не хватает. Совет прост: не разочаровывайте собеседника.

**ФИНЛЯНДИЯ**

Особенности национального характера финнов – трудолюбие, основательность, упорство. Финны имеют репутацию сдержанных, замкнутых и не очень коммуникабельных людей. Финны скупы на физические контакты, они не будут похлопывать партнера по спине в знак одобрения, как это делают американцы, и не положат вам руку на плечо, в отличие от турок. Избегайте говорить с вашими партнерами, держа руки в карманах, – для финнов это небрежный жест, граничащий с грубостью. В действительности они обладают чувством юмора, любят подшутить над собой.

Современная финская этика коммерческой работы отличается надежностью, четкостью, корректностью и честностью в отношениях и не уступает в немецкой в пунктуальности и педантичности.

Многие деловые вопросы здесь проще решать в сауне или ресторане, поэтому не отказывайтесь от подобных приглашений и не забывайте отвечать на них взаимностью. Финская баня в особенности станет для вас неоценимым подспорьем в коммерческой работе.

**ГЕРМАНИЯ**

Сильные черты немецкого национального характера общеизвестны: трудолюбие, прилежание, пунктуальность, рациональность, бережливость, организованность, педантичность, серьезность, расчетливость, стремление к упорядоченности. Если вы сомневаетесь в том, что сможете соблюсти все условия и сроки договоренности с немецкими коллегами, лучше заранее отказаться от своих предложений.

Процедура личного представления и знакомства находится в соответствии с международными нормами: рукопожатие и обмен визитками.

Переговоры обычно ведутся с участием одного или нескольких партнеров. Все встречи назначаются заблаговременно. Немцы очень сдержанны и официальны, и потому многим кажутся недружелюбными. Очень тщательно прорабатывают свою позицию. Вопросы любят обсуждать последовательно, один за другим. С неприязнью смотрят на предложение провернуть какое-либо подвернувшееся дело, не сходя с места.

Немецкие деловые люди и служащие весьма строги и к выбору одежды; основной тип одежды - строгий деловой костюм, чаще всего двубортный. Строго в тон костюму должна быть и обувь.

Пунктуальность и строгая регламентация сказывается везде. Чаевые в ресторане или кафе можно не давать – они уже включены в стоимость вашего обеда. Но если вы все-таки хотите их дать, то округляйте размер чаевых до полной суммы. Большие чаевые давать не принято.Домой к себе деловых партнеров приглашают редко. Если такое произойдет, непременно принесите хозяйке дома цветы. Могут пригласить в ресторан, но имейте в виду, что счета в ресторане часто оплачиваются приглашающими и гостями раздельно.

На железнодорожных вокзалах изучите расписание, садитесь в вагон в соответствии с классом, указанном в билете. Не берите с собой в купе большой чемодан – громоздкую кладь здесь принято сдавать в специальный багажный вагон.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итоги можно с уверенностью сказать, что осуществление коммуникаций – это связующий процесс, необходимый для любого важного управленческого действия. Любой успешный современный бизнес связан с международным развитием и контактами (межкультурным общением).

В таких условиях особенно необходимо знание основополагающих культурных аспектов страны партнера, важных для него и существенным образом влияющих на стиль ведения переговоров и принятие решений.

В наше время на многих предприятиях и компаниях проводятся семинары и тренинги, посвященные особенностям взаимодействия с иностранными партнерами. Такая подготовка помогает лучше понять зарубежных коллег и клиентов, избежать грубых ошибок в общении и достичь взаимовыгодного сотрудничества; открыть мир таких разных, но по-своему интересных людей и стран.

Большинство правил дипломатического, воинского и общегражданского этикета в той или иной мере совпадают. Отличие между ними состоит в том, что соблюдению правил этикета дипломатами придаётся большее значение, поскольку отступление от них или нарушение этих правил может причинить ущерб престижу страны, или её официальным представителям и привести к осложнениям во взаимоотношениях государств.

**Список используемой литературы**

1. Батаршев А.В. «Организационные и коммуникативные качества личности»

2. « Управление организацией»: Учебник для вузов/ под ред. А.Г.Поршнева и др.- 2-е издание ИНФРА-М 1998г.

3. Юкаева В.С. « Управленческие решения»: Учебное пособие. – М.: ИВЦ « маркетинг», 1999г.

4. Журнал « Эксперт» . 1997г

5. Бороздина Г.В. « психология делового общения».М « Деловая книга» 1998 г. Глава 7 Имидж делового человека.

6. Зверинцев А. « Коммуникационный менеджмент». «Рабочая книга Менеджера» Изд-во Буковского, 1995(1997).