**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………………….......1

1. ПОНЯТИЕ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ………………………………………………..................................2

2. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ.…………………………………………………………………..............3

2.1. Классификация средств общения. Психология рабочей группы……………………………………………………………….…………………5

2.2. Закономерность заражения…………………………………………………………………..7

2.3. Закономерность внушения…………………………………………………........................8

2.4. Закономерность убеждения…………………………………………………………………9

2.5. Закономерность подражания……………………………………………………………….10

2.6. Закономерность моды………………………………………………………........................10

2.7. Закономерность лидерства………………………………………………………………..11

2.8. Метод «мозго­вой атаки»…………………………………………………………………..13

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………………………....15

СПИСОК ИСПОЛЬЗРВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ…………………………………………...12

**ВВЕДЕНИЕ**

Деловое общение является необходимой частью человеческой жизни, важнейшим видом отношений с другими людьми. Вечным и одним из главных регуляторов этих отношений выступают этические нормы, в которых выражены наши представления о добре и зле, справедливости и несправедливости, правильности и неправильности поступков людей. И общаясь в деловом сотрудничестве со своими подчинёнными, начальником или коллегами, каждый так или иначе, сознательно или стихийно опирается на эти представления. Но в зависимости от того, как человек понимает моральные нормы. Какое содержание в них вкладывает, в какой степени он их вообще учитывает в общении, он может как облегчить себе деловое общение, сделать его более эффективным, помочь в решении поставленных задач и достижении целей, так и затруднить это общение или даже сделать его невозможным.

Под деловым общением понимается общение, обеспечивающее успех какого-то общего дела, создающее условия для сотрудничества людей, чтобы осуществить значимые для них цели. Деловое общение содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнёрства между коллегами по работе, руководителями и подчинёнными, партнёрами, соперниками и конкурентами. Оно предполагает такие способы достижения общих целей, которые не только не исключают, но, наоборот, предполагают также и достижение лично значимых целей, удовлетворение личных интересов.

Знания социально-психологических закономерностей общения позволяют определить, насколько эффективными могут быть деловые отношения с конкретным человеком. Но для обеспечения высокого уровня общения руководитель должен уметь пользоваться технологиями общения, основанными на психологических знаниях. Так, нужно обязательно учитывать, что в процессе общения между партнерами, коллегами может возникнуть напряженность и даже конфликтная ситуация, например, из-за неуважения к чувству собственного достоинства

Этика делового общения основывается на таких закономерностях и нормах поведения партнеров, которые в конечном счете способствуют развитию сотрудничества, т.е. укрепляют сущностную основу деловых отношений. Смысл этих закономерностей – укрепление взаимного доверия, постоянное информирование партнера о своих намерениях и действиях, исключение обмана и дезориентация партнера.

1. **ПОНЯТИЕ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ.**

**СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ.**

Деловое общение является необходимой частью человеческой жизни, важнейшим видом отношений с другими людьми. Вечным и одним из главных регуляторов этих отношений выступают этические нормы, в которых выражены наши представления о добре и зле, справедливости и несправедливости, правильности или неправильности поступков людей. И, общаясь в деловом сотрудничестве со своими подчиненными, начальником или коллегами, каждый так или иначе, сознательно или стихийно опирается на эти представления. Но в зависимости от того, как человек понимает моральные нормы, какое содержание в них вкладывает, в какой степени он их вообще учитывает в общении, он может как облегчить себе деловое общение, сделать его более эффективным, помочь в решении поставленных задач и достижении целей, так и затруднить это общение или даже сделать его невозможным.

"Что такое деловое общение?"- порою многие слышали это фразу, но не каждый из нас понимает, что она значит. Для начала надо разобраться, что же такое общение.

Общение — сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимания другого человека.

Деловое общение — процесс взаимосвязи и взаимодействия,в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализацию определенной цели. Это общение, когда учитывают особенности личности, характера, возраста, настроения собеседника, но интересы дела более значимы, чем возможные личностные расхождения.

Специфика делового общения обусловлена тем, что оно возникает на основе и по поводу определенного вида деятельности, связанной с производством какого-либо продукта или делового эффекта. Стороны делового общения выступают в формальных (официальных) статусах, определяющих необходимые нормы и стандарты (в том числе и этические) поведения людей.

Как и всякий вид общения, деловое общение имеет исторический характер, проявляется на разных уровнях социальной системы и в различных формах. Его отличительная черта — оно не имеет самодовлеющего значения, не является самоцелью, а служит средством для достижения каких-либо других целей. В условиях рыночных отношений — это получение максимальной прибыли.

В социально-философском плане этика делового общения определяется общественно-экономическим строем общества, структурой его социальной организации и господствующим типом общественного сознания. В традиционном обществе основным механизмом делового общения являются ритуал, традиция и обычай. Им соответствуют нормы, ценности и стандарты этики делового общения.

Первостепенная роль этическим нормам ритуала, обычая отводилась в деловом общении древнекитайского общества. Не случайно знаменитый Конфуций (551—479 до н. э.) именно долг, справедливость, добродетель ставил на первое место в отношениях между людьми, подчиняя им выгоду и пользу, хотя и не противопоставлял их друг другу. Его идеальный человек, благородный муж (цзюнь-цзы) сначала проявляет долг, затем приобретает выгоду. С этим связано и отличие его от неблагородного, «малого человека», которое состоит в том, что: «Благородный муж постигнул справедливость, малый человек постигнул выгоду».

В основе этики делового общения должна быть координация, а по возможности и гармонизация интересов. Естественно, если оно осуществляется этическими средствами и во имя морально оправданных целей.

Особое внимание следует обратить на золотое правило этики общения: «Относитесь к другим так, как вы хотели бы, чтобы относились к вам». В отрицательной форме в формулировке Конфуция оно гласит: «Чего не пожелаешь себе, того не делай другим». Это правило применимо и к деловому общению.

1. **СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ**

**2.1. Классификация средств общения. Психология рабочей группы.**

При постоянном общении ста­новится важным более глубокое по­нимание партнера - его эмоцио­нального состояния, намерений, ди­намики его отношений к нам

Психологические процессы и об­разования, возникающие в ходе груп­повой деятельности людей, постоянно меняют свою конфигурацию. Они меняют ценностные ориентиры и ус­тановки, стереотипы, активность, ме­жду ними возникают отношения гармонии и дисгармонии, консонанса и диссонанса и т.д. Все эти изменения происходят не хаотично, они подчиняются действию определенных закономерностей. Поскольку эти закономерности проявляются и на уровне социальной психологии, они отличаются сильной эмоциональной окрашенностью. Рассмотрим ос­новные из них, которые в различных модификациях действуют во всех социальных группах и ежедневно встречаются в практической деятель­ности каждого бизнесмена.

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

Содержание информации передается при помощи языка, т.е. принимает вербальную форму.

Речь является самым универсальным средством коммуникации, так как при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения, правда, этому должна сопутствовать вы­сокая степень общности понимания ситуации всеми участниками коммуникативного процесса.

Невербальные средства служат для передачи эмоцио­нальных состояний. В социально-психологических исследованиях раз­работаны различные классификации невербальных средств общения, к которым относят все движения тела, интонационные характери­стики голоса, тактильное воздействие, пространственную организа­цию общения

Поведение человека неразрывно связано с его психологическим состоянием. На основе невербального поведения раскрывается внут­ренний мир личности, осуществляется формирование психологиче­ского содержания общения и совместной деятельности.

Понятие группы как важнейшей формы социального объедине­ния людей в процессе совместной деятельности и общения — одно из центральных в социальной психологии. Самосознание человека, принятые им ценности и нормы, система представлений о мире формируются в процессе включения его в деятельность самых раз­личных групп. Его психический склад, личностное содержание фор­мируются на пересечении различных групповых влияний, следова­тельно, невозможно понять человека, исследовать процесс его развития, не обращаясь к анализу тех групп, членом которых он является.

Рабочая группа (коллектив) в своем внешнем выражении — это социальная группа, общность людей, объединенных совместной дея­тельностью, отношениями товарищества и взаимопомощи. Как и для других социальных групп, для рабочей группы характерны постоянное общение и взаимодействие ее членов друг с другом, чувство принадлежности к данной группе, наличие общих потребностей, интересов и мотивов. В то же время рабочая группа обладает чертами, отсутст­вующими у других социальных групп, - общественно значимой це­лью деятельности и наличием органов управления и руководства.

Психология рабочей группы — это совокупность оп­ределенных социально-психологических явлений, возникающих в про­цессе ее формирования и функционирования на основе любых внут­ренних, связей, форм и способов взаимоудовлетворения потребностей ее членов. Сюда же относятся морально-психологический климат, способы общения, общественное мнение и настроение, обычаи и традиции, про­блемы лидерства, природа внутригрупповых конфликтов и тд.

При анализе содержания отношений членов рабочей группы можно выделить три сферы: профессиональную, ценностно- мировозренческую и межличностных отношений.

Профессиональная сфера охватывает складывающиеся в процессе решения производственных задач отношения: между руководителем и подчиненными; связанные с координационным совместительством деятельности; в системе «человек—компьютер».

Ценностно-мировозренческая сфера связана с взаимоотношениями между личными и корпоративными ценностями, нравственными уста­новками, преобладающими в данной социальной группе Указанные взаимоотношения могут варьироваться от полной поддержки до глубо­кого несогласия и конфронтации.

Сфера межличностных отношений связана с удовлетворением потребностей в общении и самоутверждением личности в рамках коллектива, с удовлетворением своей профессиональной деятельно­стью, формальным и неформальным статусом.

Важной качественной характеристикой рабочей группы является ее зрелость. Она характеризуется прочными связями между членами группы, возникающими на основе общих ценностных ориентации, прочными неформальными отношениями между ними. Личные раз­ногласия быстро устраняются, дисциплина носит сознательный ха­рактер, появляется чувство гордости за свой коллектив, складываются устойчивые традиции.

Ощущая на психологическом уровне свою связь с социальной группой, индивид идентифицирует свою эталонную группу, свои со­циальные установки, стереотипы и ценностные ориентации с психо­логическими образованиями, доминирующими в его социальной группе. Чем выше степень такой идентификации у большинства чле­нов группы, тем выше уровень ее сплоченности. Одновременно идет и процесс дифференциации ценностных образований, осознания их отличий или частичного сходства с такого же типа образованиями других групп. В результате одни группы воспринимаются как абсо­лютно «чужие», враждебные, другие — как возможные союзники.

Закономерность идентификации и дифференциации в жизни со­циальных групп выполняет чрезвычайно важные функции. Она по­зволяет им на психологическом уровне, во-первых, ориентироваться в отношениях с другими социальными группами, определять «вра­гов» и «союзников», и, во-вторых, обеспечивает психологическую сплоченность группы.

**2.2. Закономерность заражения**

Сплоченность социальной группы очень важна при решении встающих перед ней жизненных задач и проблем Феномен зараже­ния — бессознательная невольная подверженность членов той или иной группы определенным общим психическим состояниям. Это один из древнейших способов усиления групповой активности, ухо­дящий своими корнями в глубокое прошлое (ритуальные пляски и церемонии перед охотой, обряды посвящения и т.п.).

В повседневной жизни, в практической работе бизнесмена с фак­тами психического заражения приходится встречаться довольно час­то (состояние паники, массового психоза). С действием психического заражения мы сталкиваемся и при совершении массового подвига, резкого повышения социальной активности масс, захваченных ка­ким-либо зрелищем — театральным действием, футболом и т.п.

Процесс психического заражения протекает в форме распростра­нения сильного психического импульса от источника возбуждения (оратора, лидера, источника массовой информации), многократно усиливается благодаря взаимным эмоциональным влияниям друг на друга членов группы, возвращается обратно к источнику возбужде­ния и еще более его активизирует. В результате многократных по­второв взаимно заражаются и оратор, и аудитория, и группа, и сам возбудитель - источник заражения.

Исследователи отмечают, что, во-первых, социально-психологическая закономерность заражения используется лидерами группы для еще большего усиления групповой сплоченности; во-вторых, психическое заражение является средством компенсации недостаточной организованности, нехватки каких-то материальных ре­сурсов для выполнения жизненно необходимых для группы задач. Последняя функция чрезвычайно важна, так как чаще всего соци­альная группа, сталкиваясь с серьезной проблемой, решает ее на пределе своих физических возможностей, и в успехе немалую роль играет сплоченность, компенсирующая ее реальную слабость.

Действие закономерности заражения более эффективно, когда решение задачи требует мощного, но кратковременного однократного усилия группы. Если же для решения задачи нужны многократные дей­ствия, эта закономерность начинает давать сбои. Возникает необходи­мость вывести из-под воздействия обратной волны заражения лидеров, которым следует сохранять «ясность» и «трезвость» сознания, иметь возможность менять поведение группы. Оратор может переживать со­бытие вместе с аудиторией, но полководец, теряющий голову в пылу сражения, рискует оказаться прикованным к колеснице победителя. Но здесь уже действует другая закономерность — внушение.

**2.3. Закономерность внушения**

Закономерность внушения очень похожа на рассмотренный выше феномен заражения. Внушение также представляет собой особый вид воздействия одного человека на другого (или на группу), для ко­торого характерны целенаправленность, неаргументированность, не­критическое восприятие, возникновение общегруппового психиче­ского состояния, перерастающего затем в совместную деятельность.

Особенность внушения состоит в том, что оно направлено не к логике и разуму членов социальных групп, которых надо сплотить ради решения жизненно важной задачи, не к их готовности мыслить и рассуждать, а к их готовности в сложившейся ситуации получать распоряжения, инструкции к действию.

Некритическая внушаемость может проявляться у всех без ис­ключения людей, но в очень разной степени: у детей — намного больше, чем у взрослых; у людей утомленных и истощенных — силь­нее, чем у бодрых и прихорошем самочувствии; при страхе, расте­рянности, неуверенности — сильнее, чем в спокойном состоянии. Важную роль при внушении играет «эффект доверия».

**2.4. Закономерность убеждения**

В ситуациях, когда для решения общегрупповой задачи необхо­димо не усиление сплочения, а его изменение, вступает в действие социально-психологическая закономерность убеждения.

Задачи убеждения значительно сложнее, чем задачи заражения и внушения. Действие этой закономерности направлено на измене­ние ценностных ориентаций социальной группы, на замену уста­ревших по содержанию психологических образований новыми. Эффективность убеждения зависит от целого ряда факторов.

1. Содержание и форма убеждения должны соответствовать уровню развития членов группы, их опыту, имеющимся у них знаниям.
2. Система убеждающей аргументации производит большое впе­чатление, если она развертывается с учетом индивидуальных особен­ностей членов социальной группы и особенностей самой группы.
3. Аргументация в процессе убеждения должна выдвигаться по­следовательно, логично, приводимые доводы следует развернуть с максимумом доказательств.
4. Необходима гармония общих положений и конкретных при­меров, общие положения не просто постулируются, а наглядно ил­люстрируются конкретным примером.
5. В процессе убеждения необходимы анализ приводимых фак­тов, аргументированная оценка их значимости.
6. Убеждающий других членов социальной группы должен сам верить в развертываемую систему аргументации; малейшая фальшь чутко улавливается аудиторией, и сна перестает с доверием отно­ситься даже к очевидным доводам.

**2.5. Закономерность подражания**

Значительную роль в обучении воспроизводить манеры, действия, поступки, образцы поведения, в усвоении доминирующих социаль­ных установок и ценностных ориентации играет социально-психологическая закономерность подражания.

Подражание так же, как заражение и внушение, идет стихийно. В то же время оно обладает некоторыми особенностями: во-первых, выполняет иные социальные функции - не усиления социальных установок и ценностных ориентации, а приобщения к ним, усвоения их; во-вторых, характеризуется и сопровождается определенной эмо­циональной и рациональной направленностью. Являясь одним из средств приобщения членов социальной группы к системе групповых ценностей, оно позволяет им избавиться от тяжести персональной ответственности и мук выбора за счет предпочтения той или иной манеры поведения.

Современная наука различает по крайней мере два плана усвое­ния новых образцов поведения и ориентации: подражание какому-либо конкретному человеку и подражание нормам поведения, выработанным социальной группой.

Стихийный и подчас бессознательный характер закономерности подражания может привести к довольно причудливым и неожидан­ным результатам. Так, наблюдения за жизнью и деятельностью ныне класть имущих в России, пришедших на волне популистских лозун­гов борьбы с «партгоспривилегиями», коррупцией и т.д., показывают, что они начинают подражать нормам бывших проклинаемых ими предшественников.

В русле рассматриваемой закономерности лежит и так называе­мая мерседесовская болезнь, охватившая определенную и значитель­ную часть людей, причисляющих себя к деловым людям, бизнесу, к «новым русским». Все это говорит о том, что закономерность под­ражания не такая уж безобидная вещь в общественной жизни.

**2.6. Закономерность моды**

Существует и еще одна закономерность — закономерность моды, часто не воспринимаемая серьезно. И тем не менее, заинтересовав­шись таким явлением, как мода, взглянув на нее как на одну из форм социально-психологического общения людей, как на стихийно, изменяющуюся форму всеобщего вкуса, можно выявить ряд инте­ресных и важных моментов.

Прежде всего оказывается, что надо расстаться с привычным представлением о моде как о смене форм и образцов одежды, и то­гда она предстанет перед нами как временное господство опреде­ленного вкуса в какой-либо сфере жизни и культуры, а следователь­но, и в деловом общении.

Сопротивляться веяниям моды почти всегда бесполезно. Как остроумно заметил американский социолог Д. Шибутани, «в поли­тической революции имеется некто, представляющий правительст­во и определяемый как враг, но в движении моды свергать некого. Если нарушение конвенциональных норм приводит к возмущению и наказанию, то нарушение моды вызывает скорее смех и состра­дание. Отказываясь подчиниться, человек причиняет вред самому себе, но не моде».

**2.7. Закономерность лидерства**

Феномен лидерства давно уже находится в поле зрения таких на­ук, как психология и социология. Многочисленные эксперименты и наблюдения за данным феноменом дали ученым убедительный мате­риал для вывода о том, что лидерство не столько личностная, сколько групповая проблема. В малой социальной группе лидер выделяется не потому, что какой-то ее член «хочет» занять руководящее положение и навязывает ей свою волю. Выделение лидера — это групповая по­требность. Столкнувшись с жизненно важной задачей, социальная группа для ее решения вынуждена самоорганизоваться. В результате этого процесса она выделяет лидера или несколько лидеров. Преследуя общегрупповую цель (выполнение конкретной задачи), большинство членов группы более или менее добровольно принимают лидерство одного из членов и вступают с ним в отношения, которые предпола­гают, что он будет их вести, т.е. они станут ведомыми. Группу при этом объединяет общее, правда, различной степени ясности осознание того факта, что только при таком взаимодействии стоящая перед ней задача может быть решена.

О групповом характере проблемы лидерства говорит и то, что оно может проявляться только в рамках социальной группы: лидером нельзя быть в одиночку, он выдвигается только в группе. Даже Ро­бинзон Крузо Даниэля Дэфо становится лидером только после того, как на его острове появляется Пятница.

Наконец, о групповом характере проблемы лидерства свидетель­ствуют эксперименты и наблюдения, показывающие, что мера влияния лидера на выдвинувшую его социальную группу - величина не­постоянная. При одних обстоятельствах она может возрастать, при других — резко падать. Выражаясь языком науки, мера «притяза­ний» лидера (социальная установка лидера на группу) и мера готов­ности, предрасположенности группы подчиняться лидеру, «прини­мать» лидера (социальная установка группы на лидера) могут не совпадать.

Выделяют следующие различия между лидером и руководителем.

1. Лидер в своей деятельности в основном регулирует межлично­стные отношения (психологические, личностно-эмоционально окра­шенные). Руководитель регулирует официальные отношения группы как определенной социальной организации.
2. Лидерство проявляется в условиях микросферы, к которой от­носится малая группа. Руководство больше проявляется в макросре­де (больших социальных группах) и связано со всей системой обще­ственных отношений.
3. Лидер выдвигается стихийно. Руководитель либо назначается, либо избирается, его выдвижение сопровождается различными в данной группе процедурами.
4. Лидерство характеризуется меньшей стабильностью, выбор лидера в значительной степени определяется настроениями группы. Руководство более стабильно.
5. Лидер в отличие от руководителя не обладает определенной системой официально признанных санкций.
6. Лидер принимает решения, касающиеся групповой деятельно­сти непосредственно. Руководитель, принимая решение, должен учи­тывать множество различных обстоятельств, в том числе и выходя­щих за рамки его группы.

Практическая значимость стиля лидерства для делового человека достаточна ясна и не нуждается в особых комментариях. Так, при распределении заданий следует учитывать и характер, и склонности того, кому они поручаются.

Современный руководитель также должен знать, каков темпера­мент у каждого из его подчиненных.

Темперамент проявляется уже в раннем возрасте, он относитель­но устойчив и слабо поддается воспитанию. Основными разновидно­стями темперамента считаются четыре классических типа, предло­женных древнегреческим врачом Гиппократом

Соотношение типов темперамента и нервной системы.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип темперамента по Гиппократу | Краткая характеристика | Тип нервной системы по ИЛ Павлову | Выдающиеся личности |
| Флегматик | Пассивный, очень трудоспособный, медленно приспосабливающийся, эмоции внешне проявляются слабо | Спокойный, сильный, уравновешенный, малоподвижный | И. А. Крылов, М. И. Кутузов, И. Ньютон |
| Сангвиник | Активный, энергичный, легко приспосабливающийся | Живой, сильный, уравновешенный, подвижный | М. Ю. Лермонтов, Наполеон I, В. А. Моцарт |
| Холерик | Активный, очень энергичный, настойчивый, эмоции неуправляемы | Легко возбудимый, сильный, неуравновешенный, подвижный | Петр I, А. С. Пушкин, А. В. Суворов М. де Робеспьер |
| Меланхолик | Пассивный, легко утомляющийся, тяжело приспосабливающийся, очень чувствительный | Слабый, неуравновешенный, сдержанный, подвижный или малоподвижный | Н. В. Гоголь П. И. Чайковский |

Чаще всего встречается темперамент смешанного типа.

Знание действия социально-психологических закономерностей важно не только для более точной оценки психологической атмосфе­ры в своем коллективе, своей социальной группе, но и для непосред­ственной деятельности в своем деле, в своем бизнесе.

**2.8. Метод «мозго­вой атаки»**

В практике делового человека нередки случаи, когда в резко из­менившейся ситуации необходимо дать быструю оценку новой об­становки и найти решение проблемы. В этих случаях использование социально-психологических закономерностей часто бывает единст­венной возможностью. Один из методов, который рекомендуется принять в данной критической ситуации, получил название «мозго­вой атаки». Суть его заключается в том, что для выработки быстрого и коллективного решения неожиданной задачи руководитель разби­вает рабочую группу по крайней мере на две части: «генераторов идей» и «критиков».

На первом этапе решения задачи активно действуют «генераторы идей», которые стремятся выдвинуть как можно больше предложений, направленных на решение проблемы. Проекты решений могут быть аб­солютно неаргументированными, необычными, даже фантастическими. Но при этом соблюдается одно условие — на данном этапе от них ни­кто не отказывается и никто не подвергает их критике. Главная цель первого этапа — получить как можно больше вариантов или предло­жений решения задачи.

На втором этапе в процесс принятия решения вступают «кри­тики», они классифицируют выдвинутые предложения, отсеивают и отвергают непригодные проекты, откладывают спорные решения, принимают и поддерживают очевидные удачи. При последующих анализах отобранных предложений обсуждаются и спорные предло­жения, из них берется максимум возможного.

Метод «мозговой атаки» варьируется в зависимости от характера и численности группы. В качестве «генераторов идей» и «критиков» могут выступать одни и те же люди, на одном этапе выполняя роль и функции программистов, на другом — функции критиков собст­венных предложений, функции исполнителей. В его основе лежит творческое использование всех социально-психологических законо­мерностей. Члены группы и заражают друг друга общим настроени­ем, и подражают друг другу в выдвижении предложений, с помощью процесса группового давления на одних этапах затормаживают нега­тивные установки, на других, наоборот, активизируют их, убеждают друг друга и тд.

Разумеется, этот метод не следует абсолютизировать и применять во всех случаях. Он не заменяет методов системного анализа текуще­го материала. Более того, как и все другие методы или способы, он имеет свои недостатки. Это и чрезвычайная интенсивность, необхо­димость на это время отвлечься от всех других проблем, «отключить­ся»; это и возможное снижение профессионализма из-за отсутствия более полной информации. Тем не менее в острых ситуациях он может быть эффективен и потому бизнесменам следует взять его на вооружение.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Я рассматривал важнейшие закономерности имеющие непосредственное отношение к практике общения людей. Социально-психологические знания, навыки анализа ситуаций, возникающих в процессе общения, имеют огромное значение для построения эффективных отношений между людьми. С одной стороны, они помогают человеку лучше понять себя, свой внутренний мир, осознать социально-психологические аспекты своего «я»: социальные установки, стереотипы, стратегии поведения и взаимодействия, стиль общения, умение эффективно слушать, контролировать свои эмоции и адекватно понимать других людей. С другой стороны, такие знания позволяют лучше понять людей, создать такую ситуацию общения с ними, индивидуально настроившись на их внутреннее психическое состояние, которая наиболее плодотворно способствовала бы их творческому развитию, давала бы чувство защищенности.

Деловые отношения складываются, в основном, в малой группе, членом которой является конкретный индивид. Окружающие его люди играют огромную роль в формировании ценностей любого человека, и знание социально-психологических законов жизни, группы, умение их анализировать – важнейшая часть жизнедеятельности личности.

Итак, деловое общение — это межличностное общение с целью организации и оптимизации того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, коммерческой, управленческой и т. д.

В этом определении подчеркивается цель делового общения — организация плодотворного сотрудничества, а также отмечается, что оно неразрывно связано с самыми различными сферами деятельности людей. Ведь постоянно приходится обсуждать вопросы, связанные с организациёй производства, с жизнью трудового коллектива, выполнением должностных и служебных обязанностей, заключением различного рода сделок, договоров, принятием решений, оформлением документов и т.д. Участники делового общения — это, как правило, официальные должностные лица, исполняющие свои служебные обязанности.

Деловое общение занимает значительное место в жизни многих людей. Оно играет важную роль в различных видах профессиональной деятельности, определяет их успех.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗРВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Андреева Г.М., Социальная психология, М., 2004.
2. Вудкок М., Фрэнсис А., Раскрепощенный менеджер. М., 2007.
3. Зельдович Б. 3. , Деловое общение, Учебное пособие, Альфа-Пресс, М. 2007
4. Опалев А.В. Умение обращаться с людьми. М., 1996.
5. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред. В.Н. Лаври-ненко. М., 1997.
6. Психология и этика делового общения: Учебное пособие. М., 1997.
7. Смирнов Г.Н., Этика бизнеса, деловых и общественных отношений. — М.: Изд-во УРАО, 2009
8. Фрейд 3., Психология бессознательного., М., 1983.
9. Фромм Э., Психоанализ и этика М., 2003.