В условиях перехода России к рыночной экономике значительная часть населения все более активно вовлекается в экономическую деятельность. Появилось много людей, основной профессией которых стало предпринимательство, позволяющее развернуть свои творческие способности и деловые качества.

Однако эти способности и качества, как показывает практика современного российского бизнеса, дают наибольшую отдачу лишь при умении вести деловой разговор — одном из наиболее важных условий коммерческого успеха. К сожалению, у большинства наших предпринимателей крайне низка культура устной речи, что существенно снижает их деловой потенциал и не позволяет максимально реализовать свои возможности.

Специальных пособий, помогающих повысить культуру такой речи, пока нет, хотя они, как показывает деловая жизнь, очень нужны.

|  |
| --- |
| **Культура делового общения** |

|  |
| --- |
| 11.10.2009 г.  |
| Общение - это коммуникации, обмен информацией. Культура - это код, который несет каждое общество, каждый народ. У каждой культуры есть своя история, свое развитие. Деловая культура предполагает развитие отношений в среде бизнеса. Деловое общение базируется на устоявшихся национальных традициях и корпоративной культуре. Поклон в Японии так же естественен, как крепкое пожатие руки при встрече в европейских странах. Японец не приемлет в деловом общении никаких внешних контактов - похлопывание по плечу, широкие объятия, рукопожатие. Азиатская и европейские культуры делового общения отличаются в некоторых вопросах диаметрально противоположно. При проведении переговоров с иностранцами все эти особенности учитываются заранее. Это тоже часть деловой культуры. Деловое общение начинается с внешнего вида. Соответствие делового костюма месту и времени своего рода визитная карточка принадлежности к определенной культуре. Имидж делового человека формируется из мелочей - костюм, аксессуары (носки, платки, ремни, украшения, портфель, средства связи), манеры, разговор. Все вместе, сложенные воедино, они формируют общий облик. Любая несуразная деталь может выдать непрофессионала, дилетанта и даже повлиять на результат общения. «Быть можно дельным человеком и думать о красе ногтей»… Великий Пушкин прав, как всегда. Культура делового общения, деловой этикет рассматривается не только как особая форма поведения, но и как система знаков. Деловой разговор совмещает в себе речевую, логическую, невербальную и психологическую культуру. По разным сценариям ведутся деловая беседа, коммерческие переговоры, служебный телефонный разговор, деловые совещания и общение с сослуживцами и начальником. В основе любых из перечисленных форм должна быть заложена доброжелательность и взаимное уважение. От общей культуры коммуникаторов зависит окраска и результат делового общения. По этикету сама речь, как основа делового общения, не предполагает грубых ошибок, неологизмов и жаргонных слов. Речь должна быть кратка, понятна собеседнику, то есть доступна, логична и точна. Правильность, образность речи вырабатывается упражнениями из курса ораторского мастерства и чтением классической литературы. Пока выступающий не будет уверен в грамотности и правильности своей речи, он не сможет стать уверенным в себе человеком. Читай - успешным. Его стилистические и речевые погрешности мгновенно отметят про себя или вслух (зависит от общей культуры слушателя) собеседники. Только этот факт может снизить имидж делового человека. Написаны горы книг по деловому этикету, существует множество курсов и тренингов для начинающих бизнесменов. Без культуры делового общения не заключить серьезных сделок, не увеличить собственные капиталы. Мир бизнеса – мир особенный, со своей культурой, куда чужака не пустят. Речевой служебный этикет живет по своим законам. К примеру, он требует, чтобы ко всем членам коллектива применялись одни и те же мерки при оценке их работы. Принцип эмоциональной нейтральности обеспечивает выдержанное и ровное отношение ко всем сотрудникам, вне зависимости от пристрастий и антипатий. Еще один аспект культуры делового общения - обмен визитными карточками. И сама визитка, и стиль её вручения должны соответствовать канонам общения. Креативные, необычные визитки, несомненно, привлекут внимание собеседника, но более уместны в творческой среде, где креатив только приветствуется. Визитка несет информацию и отражает общую концепцию корпоративной культуры, к которой и принадлежит владелец. Потому контактная информация с визитной карточки должна быть доступна и понятна, не перегружена излишним украшательством. Культура делового общения подразумевает благоприятную психологическую установку. Послевкусие от разговора или другого общения с партнером должно оставить позитивное состояние, дать надежду на продолжение сотрудничества. Каждый собеседник должен уметь владеть приемами психологических развязок, уметь снимать отрицательные эмоции и грамотно поставить на место некорректных собеседников. Умение вести бесконфликтную беседу и при этом добиваться взаимовыгодных результатов - высшая школа делового общения. Для овладения этими техниками существует великое множество психологических приёмов. Анализируя древние книги - Библию, Евангелие, можно научиться вдумчивому и внимательному отношению к собеседнику. Дейл Карнеги приводит такой прием. В самом начале разговора стоит искренне поблагодарить собеседника за оказанную вам честь общаться с ним, сделать уместный комплимент. Тем самым партнер будет сразу, в самом начале расположен к собеседнику. Подчеркивая важность и значимость человека, изначально разговор направляется в сторону психологического комфорта. *Поговорите с человеком о нем и он будет слушать вас часами*. Б.Дизраэли. Так уж устроена человеческая природа - каждый хочет быть замеченным, значительным, оцененным по достоинству. Если в начале разговора выдается такой кредит доверия, нужно очень постараться, чтобы завершить его с отрицательным результатом. Внимание и доверие, уважение и корректность - эти качества помогут превратить деловое общение в культурную ценность. Открытость, искренность, доброжелательность - вот три кита, на котором базируется эта культура. *Люди, с которыми мы вступаем во взаимно приятное общение, и есть то, что я называю родиной.* Так охарактеризовал деловое общение Иоганн Вольфганг Гете. *Жанна Пятирикова* Американцы утверждают: “Бизнес — это умение разговаривать с людьми”. Эта непреложная истина обеспечила успех Дейлу Карнеги, открывшему свой институт Д.К. в период тяжелой депрессии, поразившей американскую экономику. Первыми, кто прослушал в нем курс “Искусство умело пользоваться речью и оказывать влияние на людей в деловом мире”, были предприниматели и специалисты, представлявшие экономическую и управленческую элиту Америки. К тому времени Дейл Карнеги был уже известным лектором, успешно читавшим аналогичные курсы в Нью-Йорке и его окрестностях. Что же привело в холодный январский вечер две с половиной тысячи мужчин и женщин в холл отеля “Пенсильвания”? Пройдя суровую школу выживания в мире бизнеса, они поняли, что наиболее крупные удачи в деловом мире выпали на долю людей, обладающих помимо профессиональных знаний и умений, способностью хорошо говорить, склонять людей к своей точке зрения и рекламировать себя и свои идеи. Именно эти качества помогли легендарному менеджеру США Ли Якокке убедить управленческий персонал компании “Крайслер” отказаться от выходных, пойти на снижение собственных доходов во имя спасения компании, убедить правительство в необходимости оказать ей помощь в период тяжелейшего кризиса. Говоря о своем коллективе, он подчеркивал: “Сила этих менеджеров в том, что они знают, как давать поручения другим и как вдохновлять людей на дело, то есть, они знают, что сказать “именно сегодня и именно данной аудитории”. Якокка всю жизнь оставался поклонником Института Карнеги. “Конечно, не каждый менеджер обязан быть оратором или писателем. Но из школы выходит все больше ребят, не обладающих элементарной способностью ясно излагать свои мысли”, — пишет он в своей книге “Карьера менеджера”, выдержавшей несколько изданий на разных языках. К сожалению, это не только американская проблема. |