**ЭТИКА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ**

**Этика делового общения (ЭДО)** – совокупность моральных норм, которые определяют отношение человека к своему профессиональному долгу, морально-нравственные нормы общения в деловой сфере.

Деловое общение людей регулирует профессиональная этика. Ее содержанием является кодексы поведения, которые предписывают определенный тип нравственных взаимоотношений между людьми, одобряющие или порицающие нормы поведения в той или иной социальной групп. Так же важны способы, методы, обоснования кодексов поведения применяемых в той или культуре.

***ЭДО изучает***:

1. отношения трудовых коллективов и каждого специалиста в отдельности;
2. нравственные качества личности специалиста, которые обеспечивают наилучшее выполнение профессионального долга;
3. особенности профессионального воспитания;
4. взаимоотношения внутри профессиональных коллективов;
5. специфические нормы, которые свойственны для этой профессии.

ЭДО посвящает свое внимание исследованию историко-культурной формы общения в деловой среде в зависимости от места производства, общественной формации, этноконфессиональных факторов, государственного устройства и т.д.

|  |  |
| --- | --- |
| **!** | **Арго** – профессиональный язык терминов.  Какие арго характерны для нашей среды? (учеба, работа) |

Эта дисциплина носит не только теоретический, но и прикладной характер. Ее ***целью*** является формирование у деловых людей соответствующих нравственных и психологических качеств.

Происхождение ЭДО как дисциплины следует выявить во ***взаимосвязи с другими науками***:

1. **Теория организации**. Исследуют характер взаимодействия, взаимосвязи субъектов профессиональных организаций; исследуют корпоративную культуру, культуру организации как совокупность норм, ценностей, правил, запретов, моделей поведения, символов, имиджей, которые приняты в данной организации и способствуют формированию чувства сопричастности сотрудника этой организации к ней;
2. **Социальная психология**. Исследуют малые и большие социальные группы, феномен лидерства, типы лидерства, феномен власти;
3. **Этнопсихология, этнокультурология**. Изучают менталитеты этносов и народов, национальных особенностей деловой культуры;
4. **Философия**. Изучают вопросы морали, нравственности, философия хозяйственной деятельности, предпринимательской деятельности.

Этика является философской категорией.

Появление ЭДО явилось результатом создания научных этических учений.

***Этические воззрения в древности:***

**Конфуций** (551-479 г. до н.э.): обращает внимание на нравственные качества человека, который делает его приятным в общении: 1) чувство долга по отношению к другим людям; 2) выполнение установленных норм и правил поведения, что позволяет поддерживать порядок и правила в обществе – *принцип гармонии "ВА"*

***Античные представления о труде и этике:***

В Древней Греции физический труд по ценности и значимости на самой низшей ступени.

**Сократ** (469-339 г. до н.э.) обосновал учение о нормах морали и моральном сознании людей, как главном факторе их общения между собой. Сократ старался логически обосновать положение этики, понимание этики он рассматривал как основное условие нравственного совершенствования каждого человека.

**Платон** (427-347 г. до н.э.) считал, что общение между людьми должно строиться на основе доброжелателей: справедливость, благочестие, рассудительность, соблюдение нравственных норм. Он обратил внимание на способы ведения беседы, отразил тонкости диалога разных собеседников и показал зависимость мышления людей от характера и содержания их общения. Он полагал, что душа размышляет и разговаривает сама с собой. Тем самым Платон ставит вопрос о внутренней речи людей (один из важнейших аспектов в современной психологии). Так же он рассматривал осознанные и неосознанные мотивы поведения людей.

**Аристотель** (384-322 г. до н.э.) - наставник Александра Македонского. Он рассматривал человеческие способности как функции души и рассуждал о психологических чертах характера человека, о целесообразности поведения и деятельности человека.

***Средние века:***

В средние века меняется отношение к труду. Труд по-прежнему оставался деятельностью крестьян в то же время возникают первые профессионально-этические кодексы в Европейских городах. В условиях становления средневековых цехов в период ремесленного труда появляются первые кодексы (11-12 в.в.)

Начиная с 9-10 в.в. в Европе стала формироваться и складываться университетская культура, чьи традиции, этические нормы, профессиональные кодексы в той или иной мере до сих пор характерны для Европейских университетов.

В феодальных обществах религия рассматривала труд как наказание за первородный грех, а рай представлялся как вечная жизнь без труда. Вместе с тем в работах **Фомы Аквинского** появляются идеи о благородности труда.

***Новое время:***

**Бенедикт Спиноза** (1632-1677 г.г.) в работе "Этика" подчеркивал роль человеческой индивидуальности, которая характеризует прежде всего внутренний мир человека. Внутренний мир человека проявляется в аффектах – гнев, радость, любовь, сострадание, ненависть, ревность и т.д. Вместе с тем он указывал на причинную обусловленность человеческого поведения объективной необходимостью. Что однако не снимает с человека ответственность за его поступки.

**Томас Гоббс** (1588-1679 г.г.) и **Джон Локк** (1632-1704 г.г.) пытались доказать, что общественная мораль и мораль человека взаимосвязаны и определяются обстоятельствами жизни людей и их интересами на обусловленность морали людей их жизненным опытом указывал **Вольтер** (1694-1778 г.г.), он отмечал, что критериями нравственности поступков является их полезность для общества.

**И. Кант** (1724-1804 г.г.) создал учение о долге, как основании нравственности, а так же учение о нравственном законе.

***19 век:***

19 в. характерен бурным развитием социализма и социальных теорий, которые исследуют природу капитализма, этику трудовых отношений в эпоху капитализма.

В марксистской традиции выделяют ***2 типа нравственности*** при капитализме:

1. хищнически-грабительская, капиталистическая;
2. коллективистки-освободительская нравственность рабочего класса.

В 19 в. складываются традиции исследования деловой морали.

**Эмиль Дюркгейм** ввел понятие социального факта, понятия аномия (распад ценностей в обществе). Дюркгейм одним из первых обосновал культурные, национальные, религиозные факторы формирования хозяйственных отношений и деловой культуры.

**Макс Вебер** (1860-1920 г.г.) – "Протестантская этика и дух капитализма".

Вебер проанализировал типы капитализма, взаимосвязь религии и отношения к труду. Высоко ценил культуру протестантов с точки зрения их деловой морали, культуры ведения дел, моральных принципов (бережливость, трудолюбие и т.д.)

**В. Зомбард** – "Буржуа".

Исследовал деловую мораль как совокупность правил и предписаний поведения делового человека по отношению к окружающим людям. Делил деловую мораль: "мораль в деле" и "мораль для дела".

"Мораль для дела" включает мещанские 3 добродетели: молчание, умеренность, прилежание.

"Мораль в деле" - процесс ведения дел рассматривается как благонадежность, пунктуальность в выполнении деловых обязательств и мораль верности договорам.

Считал, что предприниматель должен обладать качествами завоевателя, организатора и торговца, должен иметь интеллектуальные способности, обладать волей к действию и составлять планы предпринимательства.

***20 век:***

В 20 в. Этика деловых отношений была проанализирована в работах многих ученых философской, экономической, социальной школ, по мере развития капиталистических отношений, этика деловой культуры стала базироваться на ценностях прагматичности, на материальном интересе, на идеях утилитарности. По мнению ряда авторов рыночные отношения не могли не повлиять на социальную психологию и нравственный облик современного человека.

**Эрик Фромм** психоаналитик в работе "Иметь или быть" (To have or to be), ввел понятие "рыночного характера", как результата адаптации человека к новым рыночным условиям, от индустриального к постиндустриальному обществу. По его мнению, в постиндустриальном обществе человек ощущает себя в качестве товара, а индивиды становятся товаром на "рынке личностей". Рыночный характер человека подразумевает потребление (контьюмеризм потребление, как способ и форма самореализации человека).

***Структура этики.*** В зависимости от той или иной научной школы этика структурируется по-разному.

С точки зрения гуманистической этики можно выделить следующие разделы:

1. **история этики и морали**, которая описывает процесс развития этических учений, а так же генезис и эволюцию морали с древности и до современности. Так же выделяются социальные исторические типы морали;
2. **теория морали**, учение о сущности морали, ее основных принципах, категориях, структуре, функциях и закономерностях, которые объясняют эволюцию морали;
3. **нормативная этика**, обоснование моральных принципов и норм, которые выступают как теоретическое развитие и дополнение морального сознания общества и личности. Моральные принципы базируются на высших моральных ценностях и предписывают человеку с позиции долженствования определенные правила поведения, помогают ему выработать стратегию "правильной жизни";
4. **прикладная этика**, включает в себя ряд отраслей научения людей поведению в конкретной ситуации:

1) **экология**, она рассматривает нормы поведения человека, как части экосистемы по отношению к окружающей среде;

2) **этика гражданственности**, она разрабатывает нормы поведения человека, как гражданина по отношению к обществу;

3) **ситуативная этика**, в ней разрабатываются практические рекомендации по поведению в определенных сферах деятельности;

4) **политическая этика или этика семейных отношений;**

5) **профессиональная этика**;

6) **этика делового общения**, она выступает как в роли самостоятельной профессиональной этики, так и в качестве ситуативного элемента этики других профессий.

**2. Происхождение этики исторический аспект**

***Религиозная концепция возникновение морали***. *Ее суть*: мораль дается человеку от Бога, высшей степенью морали является "Божественный закон". Градация "Божественного закона:

1. "Вечный закон" – содержится в Божественном разуме;
2. "Естественный нравственный закон" вытекает из природы человека, но заложен в нем богом и выражается в стремлении души человека к единению с Богом;
3. "Человеческий позитивный закон" – это морально-нравственные нормы созданные обществом, которые являются воплощением в земной жизни человека "естественного закона", а через него "вечного закона".

Религиозная концепция морали авторитарна поскольку "Божественные законы" неизбежны. "Божественные законы" написаны у человека в сердцах и справедливость закона и должна постигаться не с помощью разума, познания, а благодаря вере.

Фундаментальные христианские добродетели, легшие в основу религиозной этики, были сформулированные Фомой Аквинским: Вера Надежда Любовь.

***Натуралистическая концепция возникновение морали утверждает***, что мораль присуща человеку изначально и заложена природой. Человек существо биологическое, он подчиняется законам природы, а именно рождение, жизнь, смерть.

Данная концепция была отражена в социал-дарвинизме – законы мира животных последовательного действует и в социуме. Они выражаются в коллективизме в борьбе за существование в конкурентности, идее выживания сильнейшего.

Попытки биологизировать сущность человека привели к формированию евгеники (жизнь). Это учение исходит из того, что качество человека и в том числе морали передаются наследственно и могут создаваться опытным путем.

Важнейшими категориями, которыми ставят под сомнение натуралистическую концепцию, являются чувство стыда и вины присущие человеку.

В рамках натуралистической концепции вполне допустимо понимание нравственности, основанное на учении З. Фрейда

*Структура личного бессознательного*

Супер – Эго – Сверх-Я – социального реальность

Это – Я – наше сознание

Ид – Оно – личное бессознательное

Личное бессознательное (оно) содержит инстинкты, вытесненные из эры "Я" комплексы и неврозы.

Сверх-Я – представляет нормы морали, культуры, законы, запреты, табу, который должен выполнять и следовать человек, живущего в обществе.

Человеку присущи 2 энергии, 2 инстинкта, которые содержаться в его бессознательном:

1. инстинкт страха смерти, инстинкт самосохранения, "мортидо" и он олицетворял с античным богом Танатосом;
2. инстинкт размножения, продолжения рода, сексуальная энергия, либидо, бог Эрос.

"Я" человека находится между общественной моралью и собственными инстинктами, как между молотом и наковальнею. Подавление своих бессознательных влечений ведет к всевозможным комплексам или же к асоциальному поведению, так объясняется склонность к агрессии, девиантное поведение.

В 20 веке идеи З. Фрейда были развиты его последователями – неофреидистами.

Эрик Фром выделил ***два типа культуры (цивилизации):***

1. **некрофилический** (классическое проявление третьего Рейха). *Характерные черты*: "дефицит жизни, любовь ко всему не живому, консерватизм, авторитарность, стремление к порядку, педантизм;
2. **биофилический**, ориентированное на поддержание и продолжение жизни, на стремление к прогрессу, к развитию, к обновлению и совершенствованию.

Э. Фром объяснял появление нравственности, моральной регуляции биологической беспомощностью человека.

***Социологическая концепция возникновение морали***. Она связывает возникновение морали с развитием общества: нравственность человека заложена не в его природе, а имеет социально-историческую подоплеку и отвечает потребностям общества. Появление нравственности рассматривается как необходимое условие для "выгодного" развития общества. Принципы морали объясняются материально-экономическими причинами и политическими потребностями общества. Данная позиция авторитарна, так как игнорирует роль личности. Вопросы морали ставятся в зависимость от внешних факторов и роли авторитетов.

***Культурологическая концепция возникновение морали*** представляет наиболее современный и обоснованный интегрирующий подход. Концепция учитывает все выше перечисленные факторы и рассматривает мораль как часть эволюции, социума и культуры.

**3. Историко-культурный тип морали**

***Мораль архаического общества*** складывается под влиянием борьбы за существование с себе подобными, с силами природы, с миром животных. Постепенно мораль закрепляется в виде обычаев, традиций, обрядов. Древнейшие моральные нормы выражались в виде табу. Табу чаще всего создавалось во благо, продолжения рода.

З. Фрейд объяснял появление первых табу не развитием культуры, а чувством вины, заставившим человека регламентировать свои первичные инстинкты.

Непререкаемыми нормами морали были преданность роду и племени, коллективизм, сила, суровые условия жизни вместе с тем определяли жестокость нравов. Именно в этот период распространяется обычай кровной мести, каннибализм.

***Эпоха античности*** отличалась противоречивостью морально-этических воззрений. Античная эпоха вошла в историю как период возникновения и развития рабовладельческого общества с одной стороны, а с другой – как эпоха возникновения идеалов демократии в античном обществе, сосуществовали мораль свободы и мораль рабства.

Этика деловых отношений античного общества основывалась на сословном принципе. Вместе с тем ценности морали коллективизма сменялись идеями индивидуализма.

Мораль античности противоречива:

1. культ наслаждения (эстетического, умственного, физиологического), гедонизм, свобода нравов, распущенность;
2. философия как любовь к мудрости, тяга к красоте и гармонии.

Практическая мораль античности была тесно связана с этикой философией. В то же время формируется мораль протеста. С возникновением гражданских полисов государств у свободных жителей постепенно формируется чувство гражданственности.

На рубеже нашей эры в основе античной морали протеста формируются такие направления как бунт и попытка утешения, спасения уйдя от мира. Так возникла мораль раннего христианства, проповедавшая ценности страдания, терпения, смирения.

***Христианская средневековая мораль.*** Первоначально христианская идеология зарождалась как идеология угнетенных. В последствии она становиться доминирующей, а религия, церковь становиться приоритетных в развитии духовной жизни, позднее формируется на основе заповедей этика не насилия.

Церковь проповедовала идей всеединства, отказ от мирских благ, при этом в реальности феодальное общество отличалось строгой иерархией и сословностью. Вместе с тем в средневековье появляется и формируется светская мораль, которая возникла на основе христианства, но развивалась параллельно ему. В основе светской морали также лежали сословные принципы и иерархия. В ее рамках можно выделить рыцарскую мораль и придворный этикет. Рыцарская мораль возникла в 11 веке и представляла кодекс рыцарской чести (в Японии в 11 в. был сформирован кодекс самурая Бусидо, который переводиться как путь воина).

Главным достоинствами рыцаря считались благородство, которое подчеркивало сословное происхождение и отличие рыцарей от простолюдинов. Проявлением благородства считалась верность, при этом долги не нужно было платить. Фундаментом кодекса чести рыцарей были такие ценности как: щедрость, красота и внешний блеск, мужество (отношение к врагу), культ служения прекрасной даме, честь.

***Мораль нового времени***. В эту эпоху ново времени формируются важнейшие принципы этики гражданского общества.

Т. Гоббс и Дж. Локк развили идеи "Общественного договора": государство было создано в результате сознательного отказа человека от части своих прав в пользу государства для того, чтобы получить защиту с его стороны. Дж. Локк рассматривал естественным состоянием человечества – состояние "Войны всех против всех". Государство с этой точки зрения рассматривалось как договоренность людей о совместном миром сосуществовании.

В 18 в. Гельвеций создал теорию "Естественных прав человека". Этими правами являлись: право на жизнь, право на частную собственность и право на свободу.

**4. Специфика делового общения в современных условиях**

В 20 в. наступил этап активного развития и формирования норм, правил поведения в деловой сфере..

Западная культура сформировала нормы и принципы делового этикета, ***золотыми правилами*** которого являются, по мнению Дж. Ягера:

1. **пунктуальность** – необходимость делать все вовремя. Только поведение человека делающего все вовремя является нормативным;
2. к**онфиденциальность** – не болтайте лишнего, секреты организации храните так же бережно, как личные тайны;
3. любезность, доброжелательность, приветливость – таким образом необходимо себя вест в любой ситуации с клиентами, сослуживцами, заказчиками, покупателями;
4. **внимание к окружающим** – оно должно распространяться на сослуживцах, начальниках и подчиненных, всегда прислушивайтесь к их критике и советам, уверенность к себе не должна мешать вам быть скромным, уважайте мнение других и старайтесь понять, почему у них сложилась такая точка зрения. Думайте о других, а не только о себе;
5. **грамотность** – говорите и пишите хорошим языком;
6. **внешний облик** – одевайтесь, как положено. Главный подход вписаться в ваше окружение по службе, а внутри этого окружения контингент работников вашего уровня. Одежда является своеобразной визитной карточкой.

**5. Виды делового общения**

Деловое общение – это процесс взаимодействия и взаимосвязи, в котором происходит обмен деятельностью информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата, решение конкретной проблемы и реализации определенной цели.

Деловое общение в зависимости от обстоятельств может быть прямым и косвенным

**Прямое общение** – это непосредственно контакт субъектов, **косвенное** – с помощью переписки или технических средств.

Прямое деловое общение обладает большей результативностью и силой внушения в нем непосредственно действует социально-психологические механизмы.

В процессе прямого и косвенного делового общения используют различные ***методы влияния на людей:***

1. **убеждение** – это ненасильственный метод влияния на партнеров по общению. Подразумевает уверенность в правоте своей позиции , в истинности своих знаний и этической оправданности своих поступков. Убеждение - это, прежде всего воздействие посредствам доказательств, логического упорядочивания фактов и выводов;
2. **внушение** – большую роль играет сила примера, который вызывает сознательное копирование поведения или бессознательное подражание. Как правило, не требует доказательств и логического анализа фактов и явлений для воздействия на людей, внушение основывается на вере человека, которая складывается под влиянием авторитета общественного положения, обаяния, интеллектуального и волевого превосходства одного из субъектов общения;
3. **принуждение** – это наиболее насильственный метод воздействия на людей, выражается в стремлении заставить человека вести себя вопреки его желанию и убеждениям, используя угрозу наказания, и иного воздействия. Этически оправданным принуждение может лишь в исключительных случаях.

**6. Приемы влияния на собеседника**

1. Имя собственное.
2. Прием зеркало отношений, применяется когда хотят чтобы собеседник принял вашу позицию не принудительно, а добровольно.
3. Комплимент. В деловой беседе должен быть кратким, содержать 1, 2 мысли и основываться на фактах.
4. Личная жизнь. Рекомендуется вести разговор с человеком в русле его выраженного личного интереса.

**7. Защитные механизмы психики человека**

Феномен защитных механизмов впервые был открыт Зигмундом Фрейдом и часто их относят к природе бессознательного.

1. **Сублимация** – это переориентация действий и поведения, агрессивного потенциала человека, который может привести к конфликту в форму творческой активности, которая поощряется обществом. Сублимацию в деловом общении рассматривают и как замещение целей и оно часто встречаются в деловой фазе и в фазе согласия деловых переговоров.
2. **Отрицание** – это стремление избежать новой потенциально тревожной информации.
3. **Проекция** – это бессознательное отвержение собственных неприемлемых чувств, желаний и перенос на другое лицо.
4. **Вытеснение** – это согласование внутреннего конфликта с помощью забывания истинного, но не приемлемого мотива поведения.
5. **Регрессия** – это мысленный возврат в психологическое состояние и возраст, в котором было ощущение комфорта и защищенности.
6. **Идентификация** – это потребность человека ощущать себя с другим лицом.
7. **Рационализация** – это поиск удобных причин для оправдания невозможности совершения какого-либо действия.

**8. Типы личности по К. Юнгу**

1. **Мыслительный** - он склонен анализировать информацию, требователен к своему партнеру, предпочитает скрывать свои чувства и эмоции.
2. **Эмоциональный** – способен воздействовать на партнера своими эмоциями и сам легко поддается их воздействию, он склонен идти на компромиссы, но при этом обидчив.
3. **Сенситивный** – он быстро ориентируется в ситуации делового общения, уверен в себе, реалистичен и несклонен заключать соглашения, которые не имеют практических результатов.
4. **Интуитивный** – долго размышляет при принятии решения, он склонен к колебаниям, сомнениям и проявляет беспокойство, а в будущем делового соглашения.

**8. Принципы коммуникации по Грегори**

1. Выслушать и понять другого.
2. Эмпатия.
3. Согласие с несогласием.
4. Не будь заносчивым и амбициозным.
5. Стремитесь вникнуть в суть проблемы.
6. Если Вы предлагаете конструктивное отношение к проблеме постарайтесь, чтобы они удовлетворяли обе стороны. Найдите себе друга.
7. Ничего не решайте в ссоре.
8. Не старайтесь непременно победить своего оппонента.
9. Конфликты следует своевременно удалять, а не проходить мимо них.

**10. Групповые формы делового общения**

1. Информативное собеседование – каждый участник кратко докладывает о положении дел без письменных документов.
2. Совещание с целью принятия решения – это координация мнений участников, которые представляют разные отделы.
3. Творческое совещание – использование новых идей, мозговой штурм и т.д.

Так же совещания классифицируются по сферам деятельности. Например в науке, политике и т.д.

Так же выделяют по тематике: технические, кадровые, административные и др. виды совещаний.

**11. Принципы ведения деловых переговоров**

Российские и западные исследователи выделяют различные стили ведения переговоров.

Наиболее распространенными считаются: авторитарный, демократический, творческий, и т.д.

Кроме того переговоры отличаются по объекту и предмету: финансовые, экономические, деловые, политические, военные и т.д.

По количеству участников: индивидуальные (2 лица), с участием третьей стороны (третейский судья), коллективные, многосторонние и т.д.

Переговоры всегда являются по содержанию торгами.

По форме поведения переговоры бывают: деловой разговор, беседа, собеседование, спор, полемика, дискуссия, прения, диспут и т.д.

В переговорах применяют так же ход мозгового штурма.

Для проведения переговоров устанавливаются устав, регламент, протокол (зависит от формы переговоров).

**12. Этапы переговоров**

1. Анализ проблемы, формирование своей позиции и определение вариантов решения.
2. Обсуждение места, времени, цели, регламента, участников переговоров.
3. Ведение самих переговоров.
4. Принятие решений.
5. Анализ доступных результатов.

**13. Рекомендации по проведению переговоров**

1. Меняйте тактику, если дела идут плохо.
2. Нельзя реагировать на провокацию оппонентов.
3. Не говорите нет ни при каких обстоятельствах.
4. Не повышайте голос, говорите спокойно, ровно и тихо.
5. Четко определите для себя позицию оппонента, чего он хочет.
6. Демонстрируйте интерес, даже если Вам не интересно.
7. Побольше молчите и больше слушайте.
8. Используйте юмор, «лирические отступления».
9. Нужно переходить на сторону оппонента и обезоруживать его с помощью вежливых фраз. Например: да, я Вас понимаю, мне Ваша позиция ясна.
10. Признавайте тезисы оппонента, при этом не уступайте. Не говорите ни да, ни нет.
11. Ведите переговоры таким образом, чтобы партнеру было сложно сказать нет.

При переговорах своим партнером оказывают знаки одобрения: развернутые позы друг к другу, прикосновение к руке или плечу, кивок головой, одобрительный тон.

**14. Особенности делового общения**

Его правилами являются следующие ***принципы***:

1. Партнер в деловом общении всегда выступает как личность;
2. Основная задача делового общения это продуктивное сотрудничество.

Важнейшим аспектом делового общения является ***слушание***:

1. Пассивное или нерефлексивное слушание – это умение внимательно молчать не вмешиваясь в речь собеседника;
2. Рефлексивное или активное слушание, включает в себя расшифровку смысла сообщения.

Расшифровать сообщение помогают ***рефлексивные ответы***, среди них выделяют:

1. Выяснение (что Вы имеете ввиду, пожалуйста, уточним это, я не понял);
2. Перефразирование, используется для услышанного мнения собеседника;
3. Отражение чувств, акцент делается на отражение слушающих эмоционального состояния говорящего с помощью фраз (вероятно, Вы чувствуете…, Вы несколько расстроены…);
4. Резюме, следует подытожить основные идеи и чувства говорящего (подытоживая то, что Вы сказали…).

**15. Ошибки слушания**

1. Перебивание собеседника во время сообщения;
2. Поспешные выводы заставляют собеседника занять оборонительную позицию.

**16. Деловая беседа как основная форма делового общения**

Понятие деловая беседа применяется достаточно широко и точного толкования нет.

**Деловая беседа** – это речевое общение между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций и фирм по установлению деловых отношений в определенной сфере бизнеса.

Деловая беседа направлена на разрешение проблем и выработки конструктивного подхода к их решению. Одна из главных задач деловой беседы убедить партнера принять конкретное предложение, убедить в обоснованности вашей позиции. Деловая беседа сопровождается и на невербальном уровне (личность, характер, темперамент, настроение, настроенность, умения и навыки участников).

Conversation – связь, деловая беседа. Small talk – маленькая беседа (о погоде, о хобби)

**Функции деловой беседы**:

1. Стимулирование деловой активности;
2. Поддержание деловых контактов;
3. Контроль и координирование уже начатых деловых мероприятий;
4. Совместный поиск, выдвижение и оперативная разработка рабочих идей.

**Структура деловой беседы:**

1. Подготовка к деловой беседе, заранее необходимо собрать информацию о будущем собеседнике и информацию о более подходящей стратегии и тактике общения, анализ внутренних и внешних возможностей осуществления вашего плана беседы;
2. Установление места и времени в преддверье встречи, следует проверить свою готовность к ней;
3. Начало беседы включает в себя вступление в контакт. Типы контакта: сверху, снизу, наравне, дружелюбно, агрессивно. Устанавливаются еще до первых слов зависимости от того как вошел человек, его позы и взгляда до начала беседы применяют приемы: 1) метод снятия напряжения, некоторых приятных фраз личного характера; 2) методы зацепки, необычный вопрос, сравнение или личное впечатление; 3) метод стимулирования воображения; 4) метод прямого подхода, он подходит для коротковременных и не очень важных деловых бесед;
4. Постановка проблемы и передачи информации. Цель беседы может быть представлена разными способами: 1) цель этой проблемы, ответственность за ее решение распространяется на всех собеседников; 2) цель это задание (задача), при этом человек несет ответственность за выполнение конкретной задачи, а не решение самой проблемы; 3) эстетическая демонстрация проблемы, ставиться цель переложить на другого человека решение и ответственность за решение проблемы; 4) ответственность за решение проблемы решают двое, способ решения задан лишь одним человеком (приемы манипулирования);
5. Наблюдение за реакциями собеседника, гибкая смена тактики;
6. Фаза нейтрализации, замечания собеседника или фаза опровержения, часто она играет решающую роль в беседе;
7. Фазы поиска приемлемого или оптимального решения они могут выполняться в стиле сотрудничества равноправия и взаимной ответственности;
8. Самоанализ итогов и ходов встреч;
9. Фиксация договоренности и выход из контакта.

Итог беседы должен быть резюмирован, полезно установить конкретные сроки и способы информирования друг друга о результатах намеченных действий.

**Вопросы собеседников** имеют глубокую психологическую сущность. Следуют помнить, что многие люди неохотно отвечают на прямые вопросы.

**Группы вопросов:**

1. **Закрытые вопросы**, на них ожидается ответ да или нет, в деловой беседе они создают напрягающую атмосферу поэтому их применяют редко и когда хотят получить согласие;
2. **Открытые вопросы**, на них нельзя ответить да или нет, они требуют пояснения, их задают, когда хотят выяснить мотивы и позицию собеседника;
3. **Риторические вопросы,** задавая его собеседник стремиться включить мышление партнера и направить его в нужное русло. На эти вопросы не дается прямого ответа, т.к. их цель вызвать новые вопросы и указать на нерешенные проблемы;
4. **Переломные вопросы,** они удерживают беседу в строго установленном направлении и задаются теми людьми, которые получив достаточную информацию по данной проблеме стремиться переключиться на другую;
5. **Вопросы для обдумывания,** они вынуждают собеседника быстро размышлять обдумывать и комментировать сказанное. Цель этих вопросов – атмосфера взаимопонимания.

17. Имиджелогия, как наука. Имидж: понятие, типы, структура

**Имиджелогия** как наука стала формироваться с 70-х г. 20 в. Изначально она рассматривалась как искусство и навыки манипулирования сознания. Имиджелогия тесно взаимосвязана с такими дисциплинами и науками как социальная психология, психотерапия, PR, культурология, этика, эстетика и т.д.

Кроме того имиджелогия предполагает использование достижений в практике (косметологии, фитнеса, кинесики, проксевики, психофизиологии, визажиста).

***Виды имиджа:***

1. **Личный имидж** формируется на основе внешних и внутренних факторов. Психологи выделяют различные ***уровни*** личностного имиджа:

- *зеркальный* (содержит собственное представление о себе);

- *текущий* (заключает взгляд со стороны в данный момент времени);

- *желаемый* (отражает идеал, к которому стремиться человек). С желаемым имиджем часто взаимосвязывается *эталонный* имидж, который должен соответствовать требованиям: а) он основан на ментальном потенциале человека и ориентирован на постоянном развитии нравственных и профессиональных качеств; б) он гармонично сочетает внешний облик и внутренний настрой человека в процессе делового общения; в) он настраивает человека на достижение успеха и самосовершенствования.

Имидж личности взаимосвязан с теорией "Я-концепция".

**2. Имидж корпораций (организаций).**

Имидж компании – эмоционально окрашенный образ организации, часто сознательно создаваемый, он обладает целенаправленно заданными характеристиками и призван оказывать психологическое воздействие на определенных граждан общества (социум).

Имидж организации часто рассматривается в теории корпоративной культуры. С этой точки зрения корпоративная культура включает в себя различные элементы, объеденные в комплексы:

- управленческо-властный культурный комплекс;

- комплекс отношений с внешней средой;

- поведенческий культурный комплекс (нормы и ценности, не связанные с деятельностью организации);

- деятельностно-ролевой комплекс (ценности и нормы, которые регулируют деятельность предприятия, выполнение ролевых требований и мотивация).

Основными элементами корпоративной культуры по мнению ученых Моран и Хазмес являются:

- язык общения, коммуникативная система (устная, письменная речь, жестикуляция, языковые клише);

- осознание себя и своего места в организации (пара: сотрудничество и индивидуализм);

- развитие и самосовершенствование сотрудников (профессиональное развитие, умение обучаться);

- внешний вид одежды (самопрезентация на работе);

- привычки и традиции, связанные с приемом пищи;

- трудовая этика и мотивация (отношение к работе, как к ценности или как к повинности);

-мировоззрение;

- отношение между равностатусными и разностатустными членами организации;

- отношение к организационному времени, его использование и осознание (как исполняется и распространяется рабочее время);

- ценности и нормы.

В организационной культуре важны такие параметры, как слабость и сила – это степень принятия сотрудниками основных организационных ценностей и преданность этим ценностям.

Наличие субкультур, то есть ценностей различных групп сотрудников, а также характер отношения к доминирующим ценностям организации и характер этих отношений можно определить как конфликт/подчиненность.

**Составляющие корпоративного имиджа:**

I. Сопутствующие и основные составляющие:

1) сопутствующие элементы имиджа организации основаны на личностном субъективном восприятии имиджа организации. Например, образ персонала, характер и стиль отношения с клиентами, дизайн здания, визуальные атрибуты самобытности корпорации;

2) основные составляющие имиджа корпорации связаны с главной деятельностью, скорость реагирования на изменения запросов потребителей, престиж производимых продуктов, рекламная политика, уровень развития, характер зарубежных связей, конкурентный статус, финансовая обеспеченность, инновационный потенциал.

II. Визуальные и вербальные компоненты:

1) Визуальные – это представление физического воплощения и деятельности организации для зрительного восприятия, которое лучше храниться в памяти; логотип, шрифт, цветовая гамма, деловые награды (грамоты), фото, плакаты, архитектурный дизайн, стиль деловых отношений, бланки документации, корпоративная символика и ритуалы, интерьер помещений и рабочих мест, внешний облик и поведение персонала, служебные вывески и таблицы.

2) Вербальные – фирменное имя, слоган, девиз, афоризм, информационные пакеты для прессы.

**Процесс формирования корпоративного имиджа**

1. Формирование миссии, видения, философии корпорации;

2. Корпоративная …;

3. Корпоративная идентичность;

4. Корпоративный имидж.

**Виды корпоративного имиджа для различных групп общества**

1. Корпоративный имидж для местной общественности;

2. Корпоративный имидж для общественных организаций;

3. Корпоративный имидж для потребителей;

5. Корпоративный имидж для партнеров;

6. Корпоративный имидж для государственных структур;

7. Корпоративный имидж для финансовых структур.

**Параметры, характеризующие состояние корпоративного имиджа предприятия**

1. Имидж предприятия у потребителей

1.1. качество, дизайн и характеристика продукции

1.2. известность торговой марки (брэнд)

1.3. сервисные услуги

1.4. система скидок

1.5. цена на продукцию

1.6. представления о заявленной миссии предприятия

1.7. фирменный стиль предприятия

2. Бизнес-имидж предприятия

2.1. уровень лояльности предприятия к партнерам

2.2. имидж предприятия для государственных структур:

- престижность;

- участие в социальных программах;

- законопослушность;

- значимость продукции для региона;

- количество предоставляемых рабочих мест;

- открытость предприятия к неформальным контактам.

3. С имиджем для государственных структур тесно связан социальный имидж предприятия. Он складывается из соблюдения предприятием экологических стандартов.

4. Внутренний имидж предприятия

4.1. представленные социальные гарантии;

4.2. уровень информационной открытости руководства;

4.3. престиж предприятия;

4.4. зарплата и моральное стимулирование;

4.5. психологический климат на предприятии;

4.6. уровень лояльности руководство к персоналу;

4.7. представление персонала о миссии и стратегии предприятия.

**Организационная культура**

С точки зрения имиджелогии организационная культура – характерная для организации система связи, взаимодействий, способов постановки и ведения дел..

Кубр выделил следующие элементы в структуре организационной культуры:

1. старшинство и власть (авторитет власти, проблема доверия);

2. организация работы и дисциплины;

3. оценка эффективности работы (точная или явная, кем и как осуществляется);

4. характер контакта (устная или письменная возможность контактов с руководством, распространение и обмен информацией, роль женщин в управлении и на других должностях);

5. процессы принятия решений (кто принимает решения);

6. критерии выбора на руководящие или контролирующие должности;

7. обращение с людьми (соблюдение прав, мотиваций, уважение к личности, обучение и возможность повышения квалификации);

8. стили руководства и управления;

9. характер социализации и социальной иерархии.