**РЕФЕРАТ**

**по теме: «Психология делового общения»**

**1. Основные категории этики делового общения**

Психология делового общения – составная часть комплекса психологических наук, она опирается на основные категории и принципы, разрабатываемые общей психологией.

Важнейшими принципами, которыми руководствуется общая психология и все ее отрасли, являются следующие:

* + принцип причинности, детерминизма, т.е. признание взаимосвязи, взаимообусловленности психических явлений как с другими, так и с материальными явлениями;
  + принцип системности, т.е. трактовки отдельных психических явлений как элементов целостной психической организации;
  + принцип развития, признание преобразования, изменения психических процессов, их динамики, перехода от одного уровня к другому.

Опираясь на анализ психологии личности рабочей группы, норм деловой этики, данная дисциплина решает две основные взаимосвязанные задачи:

* + овладение методами психологической диагностики, приемами описания психологических состояний субъектов производственной деятельности, отдельных работников, руководителей, рабочих групп;
  + выработка умений и навыков изменения психологических состояний того или иного субъекта путем применения специальных психологических технологий.

Этика (от греч. ethos – обычай, нрав) – учение о морали, нравственности. Термин «этика» впервые употребил Аристотель (384–322 до н.э.) для обозначения практической философии, которая должна дать ответ на вопрос, что мы должны делать, чтобы совершать правильные, нравственные поступки.

Мораль (от лат. moralis – нравственный) – это система этических ценностей, которые признаются человеком. Мораль – важнейший способ нормативной регуляции общественных отношений, общения и поведения людей в самых различных сферах общественной жизни – семье, быту, политике, науке, труде и т.д.

Важнейшими категориями этики являются: «добро», «зло», «справедливость», «благо», «ответственность», «долг», «совесть» и т.д.

В традиционном обществе (обществе «механической солидарности» по Эмилю Дюркгейму), основанном на общности социальной жизни, коллективных представлениях, мифологическом сознании и межличностных отношениях, основным механизмом делового общения являются ритуал, традиция и обычай. Им соответствуют нормы, ценности и стандарты этики делового общения.

Такой характер этики делового общения мы обнаруживаем уже в Древней Индии. Все человеческое поведение и общение, в том числе и в деловой сфере, подчинено здесь высшим (религиозным) ценностям. Вышесказанное характерно и для традиционных буддистских учений.

Первостепенная роль этическим нормам ритуала, обычая отводится в деловом общении и древнекитайского общества. Не случайно знаменитый Конфуций (551–479 до н.э.) именно долг, справедливость, добродетель ставит на первое место в отношениях между людьми, подчиняя им выгоду и пользу, хотя и не противопоставляет их друг другу.

Как и на Востоке, в Западной Европе древних времен уделяется большое внимание необходимости учета этических норм и ценностей в деловом общении, постоянно подчеркивается их влияние на эффективность ведения дел. Так, уже Сократ (470 – 399 до н.э.) говорит о том, что «кто умеет обходиться с людьми, тот хорошо ведет и частные и общие дела, а кто не умеет, тот и здесь и там делает ошибки».

Однако в отличие от восточной, западноевропейская, в особенности христианская культурная традиция более прагматична. Экономический, материальный интерес выдвигается здесь на первый план, вместе с этим большое внимание уделяется статусному характеру общения. При этом статус начальника рассматривается как более привилегированный, нежели подчиненного. Отсюда и этические нормы, такие, как справедливость, добро, благо и т.д., наполняются экономическим содержанием и приобретают также статусный характер. Критерий нравственности в деловом общении перемещается в экономическую сферу. Поэтому человек с «рыночным характером» (по определению Эриха Фромма) постоянно находится в состоянии противоречия, характеризуется раздвоенным сознанием.

Попытка преодоления указанного противоречия нравственного сознания была предпринята в рамках протестантизма в период Реформации в XVI–XVII вв. Протестантизм внес много положительного в этику делового общения и достиг известных успехов в ее утверждении.

В эпоху «дикого капитализма» (Западная Европа, США в XIX – середина XX в.) в этике делового общения и, в частности деловой беседы на первый план стала выходить жажда наживы.

В современных развитых странах соблюдение этических норм в деловом общении и при проведении деловой беседы признается важным не только с точки зрения ответственности бизнесменов перед обществом и самими собой, но и необходимым для эффективности производства. В этом случае этика рассматривается не только как необходимый нравственный императив поведения, но и как средство (инструмент), помогающее увеличить рентабельность, способствующее укреплению деловых связей и улучшению делового общения.

Деловое общение можно условно разделить на вербальное (непосредственный контакт) и невербальное (когда между партнерами существует пространственно временная дистанция).

Существует четыре основных личностных типа: сангвиник, холерик, меланхолик и флегматик. Существуют также национально-психологические типы.

Общение – процесс коммуникации и взаимодействия общественных субъектов: социальных групп, общностей или личностей, в котором происходит обмен информацией, опытом, способностями и результатами деятельности. 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. 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, прежде всего получение максимальной прибыли. Практика показывает, что в любом деле успех более чем на 50% зависит от умения налаживать контакты и правильно строить деловое общение.

**2. Этика и культура поведения в организации и управленческое общение**

Рабочая группа (коллектив) в своем внешнем выражении – это социальная группа, общность людей, объединенных совместной деятельностью, единством целей и интересов, взаимной ответственностью, отношениями товарищества и взаимопомощи. С другими социальными группами рабочую группу сближает постоянное общение и взаимодействие ее членов друг с другом, чувство принадлежности к данной группе, наличие общих потребностей, интересов и мотивов. В то же время она обладает рядом черт, отсутствующих у других социальных групп: общественно значимой целью деятельности и наличием органов управления и руководства.

Существуют следующие типы взаимоотношений в коллективе:

1. Невмешательство: низкий уровень заботы руководителя о производстве и о людях. Руководитель много делает сам, не делегирует своих функций, не стремится к серьезным достижениям. Главное для него – сохранить свою должность.

2. Теплая компания: высокий уровень заботы о людях, стремление к установлению дружеских отношений, приятной атмосферы, удобного для сотрудников темпа работы. При этом руководителя не особенно интересует, будут ли при этом достигнуты конкретные и устойчивые результаты.

3. Задача: внимание руководителя полностью сосредоточено на решении производственных задач. Человеческий фактор либо недооценивается, либо просто игнорируется.

4. Золотая середина: руководитель в своей деятельности стремится оптимально сочетать интересы дела и интересы персонала, он не требует слишком многого от сотрудников, но и не занимается попустительством.

5. Команда: наиболее предпочтительный тип взаимоотношений в рабочей группе. Руководитель стремится максимально учитывать интересы производства и интересы коллектива, объединению деловитости и человечности на всех уровнях отношений.

Динамика морально-психологического климата следующая:

На первой стадии развития коллектива преобладает формальная структура: работники общаются в соответствии с должностными поведенческими стереотипами, присматриваются друг к другу, подлинные чувства чаще всего скрываются, цели и методы работы совместно не обсуждаются, коллективная работа проявляется слабо.

На второй стадии происходит переоценка личностных и деловых качеств руководителя, складывается мнение о коллегах, начинается процесс формирования группировок внутри коллектива, возможна борьба за лидерство. Разногласия обсуждаются более открыто, предпринимаются попытки улучшить взаимоотношения внутри рабочей группы. Наконец, «притирка» заканчивается, четко просматривается неформальная структура, коллектив достигает определенной степени координации действий своих членов.

Морально-психологический климат рабочей группы существенным образом зависит от ее структуры.Структура коллектива, т.е. реально существующая совокупность взаимоотношений членов группы, возникающая в процессе совместной деятельности и общения, исследуется на двух уровнях – формальном и неформальном.

Социально-психологическая (неформальная) структура рабочей группы выступает как совокупность различных психотипов личностей. Существует множество критериев классификации личностей. К основным относятся – по темпераменту и по социально-психологическим признакам.

Помимо воли администрации в каждом коллективе складываются малые неформальные группы из трех – семи человек. Если такая группа оказывает существенное влияние на общественное мнение коллектива, то ее называют референтной, или эталонной.

Важнейшим признаком неформальной группы является наличие общей цели, которая, во-первых, не всегда осознается членами группы и, во-вторых не обязательно связана с решением производственных задач.

Цели малой группы могут быть позитивными, т.е. способствовать сплоченности коллектива, нейтральными либо негативными.

Потребность в целеполагании, формулировке цели и организации деятельности по ее достижению приводит к появлению лидеров. Этот феномен просматривается во всех неформальных группах, насчитывающих более трех человек. Любой неформальный лидер обладает личностным притяжением, которое проявляется в разной форме. Выделяют три типа лидеров: вожак, лидер (в узком смысле слова) и ситуативный лидер.

Эффективность работы коллектива, его способность решать поставленные задачи во многом зависит от морально-психологического климата, а также от господствующего в группе «настроя» сотрудников, который, при прочих равных условиях, обусловлен, во-первых, качественным составом персонала и, во-вторых, особенностями неформальных отношений между руководителем и подчиненным.

Существуют следующие основные принципы управленческого общения: обоюдное взаимопонимание руководителей и подчиненных, принятие распоряжений в атмосфере согласия; гармоничность взаимоотношений между руководителем и подчиненным.

Стиль руководства – совокупность применяемых руководителем методов воздействия на подчиненных, а также форму (манеру, характер и т.д.) исполнения этих методов. Конкретных методов управленческого воздействия существует великое множество. Обычно различают три основных типа: авторитарный, демократический и нейтральный.

Авторитарный стиль можно охарактеризовать как директивный, демократический – как коллегиальный.

Авторитарный стиль руководства вполне уместен при наличии по крайней мере двух условий: а) того требует производственная ситуация; б) персонал добровольно и охотно соглашается на авторитарные методы руководства.

Демократический стиль, как правило, он успешно срабатывает при следующих условиях:

* + стабильном, устоявшемся коллективе;
  + высокой квалификации работников;
  + наличии активных, инициативных, нестандартно думающих и действующих работников (пусть даже и в небольшом количестве);
  + неэкстремальных производственных условиях;
  + возможности осуществления весомых материальных затрат.

Выбор оптимального стиля руководства в диапазоне «авторитарность – демократизм» – задача совсем не простая, поскольку в ее исходных условиях заложено противоречие. Разные параметры работы подчиненных регулируются разными методами.

**3. Деловой этикет**

Деловая беседа является самой распространенной формой делового общения. Проведение деловой беседы – это проверка нашего умения устанавливать контакт с собеседником, ясно и убедительно излагать свои мысли, слушать и слышать то, что говорит партнер, выбирать наилучшую психологическую позицию в общении словом, того, насколько мы владеем культурой делового общения.

Деловая беседа в процессе отбора персонала происходит в форме собеседования. В ходе собеседования представитель предприятия проверяет кандидата на вакансию на должностное соответствие, претендующий на должность же получает информацию о должности и своих функциях.

Деловая беседа проводится, как правило, в форме личного или телефонного общения.

Переговоры наиболее эффективны с 9 утра до 12–13.30. Не рекомендуются для напряженной работы понедельник и вторая половина дня в пятницу, а также сразу после обеда и в конце дня. Деловые беседы можно проводить в формальной или неформальной обстановке.

Существуют следующие основные принципы ведения деловых бесед: привлечение внимания, пробуждение заинтересованности, детальное обоснование, выявление интересов и устранение сомнений, преобразование интересов собеседника и окончательное решение.

В процессе деловой беседы важно использовать приветствия, комплименты, обращение по имени. К месту уместно использовать анекдоты и истории из жизни.

Часто деловая встреча начинается с вручения визитной карточки. Получив визитную карточку, следует внимательно прочитать имя и отчество партнера, если есть затруднения, переспросить (это лучше, чем коверкать имя), и постараться их запомнить.

Необходимо соблюдать определенные правила в отношении одежды и внешнего вида. Сверхмодный костюм совсем необязателен. Важно, чтобы он был в приличном состоянии.

Деловой этикет предписывает неукоснительное соблюдение при переговорах правил поведения страны – партнера по бизнесу. Правила общения людей связаны с образом и стилем жизни, национальными обычаями и традициями.

Особым видом деловой беседы является совещание. На совещание необходимо приглашать только тех специалистов, которых непосредственно касается рассматриваемая проблема.

К этике поведения за столом во время деловых приемов относятся предупредительность по отношению к соседям, умение пользоваться столовыми приборами, правильно сидеть за столом и красиво есть. Существуют следующие виды деловых застолий: «бокал шампанского» или «бокал вина», завтрак, чай, журфикс, коктейль, «а ля фуршет», обед, обед-буфет, ужин и т.д.

За столом рассаживают, чередуя мужчин и женщин, хозяйку дома и хозяина сажают во главе стола. В торжественных случаях произносят тосты – краткие речи, при этом все смотрят на произносящего тост, подняв бокалы. Иногда после тостов чокаются с теми, кто сидит близко, остальным слегка кланяются, подняв руку с бокалом. Тосты следует произносить в подходящее время.

**4. Деловые переговоры: культура проведения профессиональных переговоров, конфликты и пути их разрешения**

Подготовка к переговорам включает следующие этапы: составление правил переговоров, оперативная подготовка переговоров, отбор и систематизация материалов, анализ собранного материала, подготовка рабочего плана переговоров, редактирование, обработка хода ведения переговоров. Процесс ведения переговоров включает в себя начало переговоров, передачу информации, аргументирование, опровержение доводов партнера и принятие решений.

В психологииконфликт определяется, как столкновение противоположно направленных, несовместимых друг с другом тенденций в сознании отдельно взятого индивида, в межличностных взаимодействиях или межличностных отношениях индивидов или групп людей, связанное с отрицательными эмоциональными переживаниями.

Конфликтные ситуации возникают по следующим причинам: дефицит ресурсов, различия в целях и представлениях о них, различия в ценностях и манере поведения, совершение аморальных поступков.

В социальной психологии существует многовариантная типология конфликта в зависимости от тех критериев, которые берутся за основу. Так, например, конфликт может быть внутриличностным (между родственными симпатиями и чувством служебного долга руководителя); межличностным (между руководителем и его заместителем по поводу должности, премии между сотрудниками); между личностью и организацией, в которую она входит; между организациями или группами одного или различного статуса.

Возможны также классификации конфликтов по горизонтали (между рядовыми сотрудниками, не находящимися в подчинении друг к другу), по вертикали (между людьми, находящимися в подчинении друг к другу) и смешанные, в которых представлены и те, и другие.

Несмотря на свою специфику и многообразие, конфликты имеют в целом общие стадии протекания:

* + потенциальное формирование противоречивых интересов, ценностей, норм;
  + переход потенциального конфликта в реальный или стадию осознания участниками конфликта своих верно или ложно понятых интересов;
  + конфликтные действия;
  + снятие или разрешение конфликта.

Каждый конфликт имеет также более или менее четко выраженную структуру. В любом конфликте присутствует объект конфликтной ситуации, связанный либо с организационными и технологическими трудностями, особенностями оплаты труда, либо со спецификой деловых и личных отношений конфликтующих сторон. Следующий элемент конфликта – цели, субъективные мотивы его участников, обусловленные их взглядами и убеждениями, материальными и духовными интересами. Далее, конфликт предполагает наличие оппонентов, конкретных лиц, являющихся его участниками. И, наконец, в любом конфликте важно отличить непосредственный повод столкновения от подлинных его причин, зачастую скрываемых.

Конструктивное разрешение конфликта зависит от следующих факторов:

* + адекватности восприятия конфликта, то есть достаточно точной, не искаженной личными пристрастиями оценки поступков, намерений как противника, так и своих собственных;
  + открытости и эффективности общения, готовности к всестороннему обсуждению проблем, когда участники честно высказывают свое понимание происходящего и пути выхода из конфликтной ситуации;
  + создания атмосферы взаимного доверия и сотрудничества.

Исследователи указывают на пять основных стилей поведения при конфликте:

* + конкуренция или соперничество – активное отстаивание собственной позиции;
  + сотрудничество – поиск путей совместного решения проблемы;
  + компромисс – поиск решения, основанного на взаимных уступках;
  + приспособление;
  + игнорирование или уклонение от участия в конфликте.

Гардероб деловой женщины должен состоять как минимум из двух-трех юбок, жакетов и блузок. Во всем ансамбле одежды должно быть не более трех цветов. Косметика и макияж не должны быть яркими и вызывающими. Нельзя злоупотреблять украшениями и драгоценностями.

**5. Ведение делового телефонного разговора**

Современную деловую жизнь невозможно представить без телефона. Благодаря ему многократно повышается оперативность решения множества вопросов и проблем, отпадает необходимость посылать письма, телеграммы или совершать поездки в другое учреждение, город для выяснения обстоятельств какого-либо дела. По телефону можно сделать очень многое: провести переговоры, отдать распоряжения, изложить просьбу и т.д.

Искусство ведения телефонных разговоров состоит в том, чтобы кратко сообщить все, что следует, и получить ответ. Основа успешного проведения делового телефонного разговора – компетентность, тактичность, доброжелательность, владение приемами ведения беседы, стремление оперативно и эффективно решить проблему или оказать помощь в ее решении. Важно, чтобы служебный, деловой телефонный разговор велся еще в спокойном вежливом тоне и вызывал положительные эмоции.

Эффективность делового телефонного общения зависит от эмоционального состояния человека, от его настроения.

Надо помнить, что телефон усугубляет недостатки речи; быстрое или замедленное произношение слов затрудняет восприятие. Особенно необходимо следить за произношением чисел, имен собственных, согласных букв. Если в разговоре встречаются названия городов, поселков, имена собственные, фамилии и т.п., которые плохо воспринимаются на слух, их нужно произносить по слогам или даже передавать по буквам.

Этикет делового телефонного разговора имеет в своем запасе целый ряд реплик для корректировки общения. Например: «Как Вы меня слышите?», «Не могли бы Вы повторить…?», «Извините, очень плохо слышно», «Простите, я не расслышал, что Вы сказали, и т.п.».

В отношении телефонных переговоров действует общее правило – заканчивает телефонный разговор, тот, кто позвонил.

**6. Документационное обеспечение делового общения**

Существуют следующие виды переписки: дружеские письма, общественно-бытовая переписка и деловая корреспонденция. Деловое письмо имеет следующую структуру: заголовок, дата, внутренний адрес, обращение, основная часть, заключительная часть, подпись, внешний адрес. К дополнительным отметкам письма относятся: корреспондентские пометки, указание на содержание письма или на наличие включений, постскриптум.

Специалисты выделяют следующие виды деловых писем: письмо-уведомление о совершаемых действиях, письмо-просьба о чем-либо, письмо-приглашение, письмо-запрос, письмо-предложение (коммерческое товара или услуги), письмо-отказ в ответ на просьбу, предложение или запрос.

К деловой корреспонденции относятся также служебные записки.

Служебные записки тоже делятся на виды:

* + распоряжения по кадровым вопросам, внутреннему распорядку учреждения, правила работы;
  + благодарности и поздравления;
  + напоминания, просьбы, проведение мероприятия.

Письмо должно строиться по схеме: внимание – интерес – просьба – действие.

Одно из главных требований к письму – оно должно быть не длинным. Хорошее письмо, как и выступление, должно быть четким и ясным, без многосложных и непонятных выражений. Лаконичные письма, написанные односложными словами, характеризуют пишущих как хороших собеседников, владеющих искусством общения. В письмах не должно быть лишних прилагательных, наречий, что часто делает стиль излишне «цветистым».

В неформальной деловой переписке часто используются сокращения, односложные слова и прилагательные: они создают впечатление близкого знакомства, теплоты, взаимной симпатии. Такие прилагательные, как добросердечный, умелый, отзывчивый, изумительный, прекрасный и т.п., сближают автора письма и его адресата. Они передают эмоциональное состояние, показывают, насколько объективен или субъективен автор письма, может быть, он готовил его, руководствуясь лишь эмоциями.

При деловой переписке надо помнить, что впечатление, производимое письмом на адресата, зависит от таких «мелочей», как конверт, бланк фирмы.

**Список используемой литературы**

1. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2006.

2. Лабунская В.А. Невербальное поведение. Ростов-на-Дону, 2005.

3. Кузин Ф.А. Культура делового общения: Практическое пособие. – 6 изд., перераб. и доп. – М.: Ось – 89, 2007.