

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ



Суходолец Александра,
Чёрная Яна,
351 группа

ОБЩЕНИЕ

Общение – это тонкий и деликатный процесс взаимодействия людей.

В общении наиболее раскрываются индивидуальные способности всех участников этого процесса.

Французский писатель Антуан де Сент-Экзюпери называл общение людей роскошью. Эта роскошь делает человека человеком. Отсутствие или недостаток общения деформируют человеческую личность.



Существуют следующие виды общения:

- *Функционально-ролевое общение;*
- *Межличностное общение;*
- *Деловое общение.*



Деловое общение — форма общения, опирающаяся на принципы делового этикета, направленная на взаимодействие с лицами или группой лиц (организация) для осуществления взаимовыгодных результатов.

Цель делового общения — постановка определенных целей и конкретных задач. Этим оно отличается от общения в широком смысле слова.

В процессе деловых дискуссий и споров информация не только передается, но и формируется, уточняется и изменяется.

Каждый менеджер заинтересован в том, чтобы информация, которую он адресует собеседнику, не просто была принята им, но чтобы она достигла определенной цели.

Менеджер должен соответствующим образом организовать деловое общение.



Процесс организации делового общения

Процесс организации делового общения начинается с формулирования идеи. Если человек хочет общаться, он должен уметь грамотно передавать идеи, которые у него возникают.

Чем конкретнее сформулирована цель дискуссии или же спора, тем больше определенности в процессе их осуществления. Это особенно важно в выборе тактики общения.

Чтобы идею оппонента понял и осознал собеседник, автор сам должен иметь о ней четкое представление: что именно он хочет получить в результате воплощения идеи и как надо влиять на партнера по общению, чтобы цели были достигнуты.

Целью дискуссии или спора могут быть:

- *сбор и упорядочение информации по обсуждаемой проблеме;*
- *поиск альтернативных подходов к решению проблемы, их обоснование;*
- *выбор оптимального варианта.*



Подготовка к деловой беседе

является нелегкой и ответственной процедурой. Она предусматривает составление плана беседы на основе определения основных задач общения, поиска путей для решения этих задач, анализ внешних и внутренних возможностей осуществления плана беседы, прогноза возможных результатов беседы, сбор необходимой информации о будущих собеседниках, выбор наиболее удачной тактики общения.



Во время подготовки необходимо учесть основные организационные аспекты:

- участники беседы должны иметь в своем распоряжении столько *времени*, сколько будет достаточно для спокойной, подробной беседы;
- следует предусмотреть *обстоятельства*, которые могут повредить беседе (шум, громкая музыка, возможность вмешательства в беседу посторонних лиц и т.д.) и устранить их;
- подготовить и оснастить *место* проведения делового общения (обеспечить непринужденную обстановку, наличие вспомогательных материалов в виде нормативной документации и дополнительной информации);
- настроить оппонентов на спокойное, доброжелательное, плодотворное сотрудничество;
- заранее ознакомить участников с темой, целью и проблемными вопросами деловой беседы.



Существует три аспекта общения:

- *коммуникативный;*
- *перцептивный;*
- *интеракционный.*



Коммуникативный аспект включает знаковые (язык, жесты, мимику, пантомимику) и лингвистические (интонацию, паузы, «контакт глаз») символы.

Перцептивная сторона общения - это формирование образа другого человека.

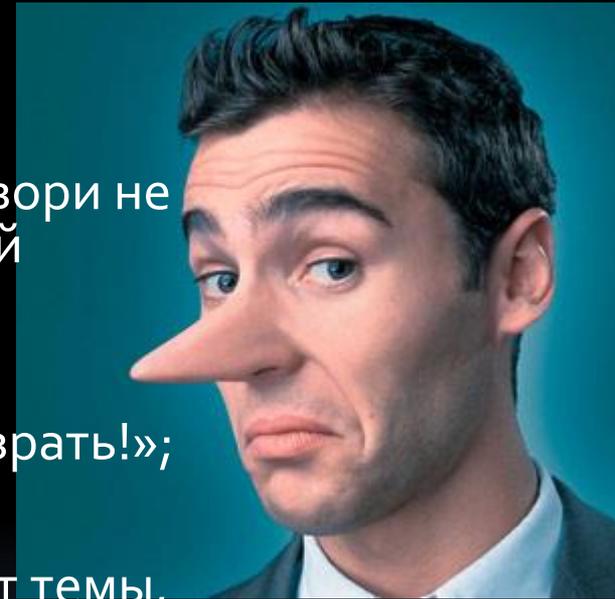
В процессе *интеракции* (взаимодействия) люди не только передают сведения, но и активно влияют друг на друга, уточняют информацию, пополняют запас своих знаний.

В процессе делового общения важно
учитывать личные черты, характер, возраст,
настроение собеседника, т.к. интересы дела
куда важнее, чем возможные личные
разногласия.



Кодекс делового общения предполагает:

- *принцип кооперативности* - твой вклад должен быть таким, какого требует совместно разработанное направление разговора;
- *принцип достаточности информации* - «говори не больше и не меньше, чем требуется в данный момент»;
- *принцип достоверности информации* - «не врать!»;
- *принцип целесообразности* - «не отходить от темы, суметь найти решение»; «передать мысль ясно и убедительно для собеседника»; «уметь выслушать и понять нужную мысль»; «пытаться учитывать индивидуальные особенности собеседника ради интересов дела».



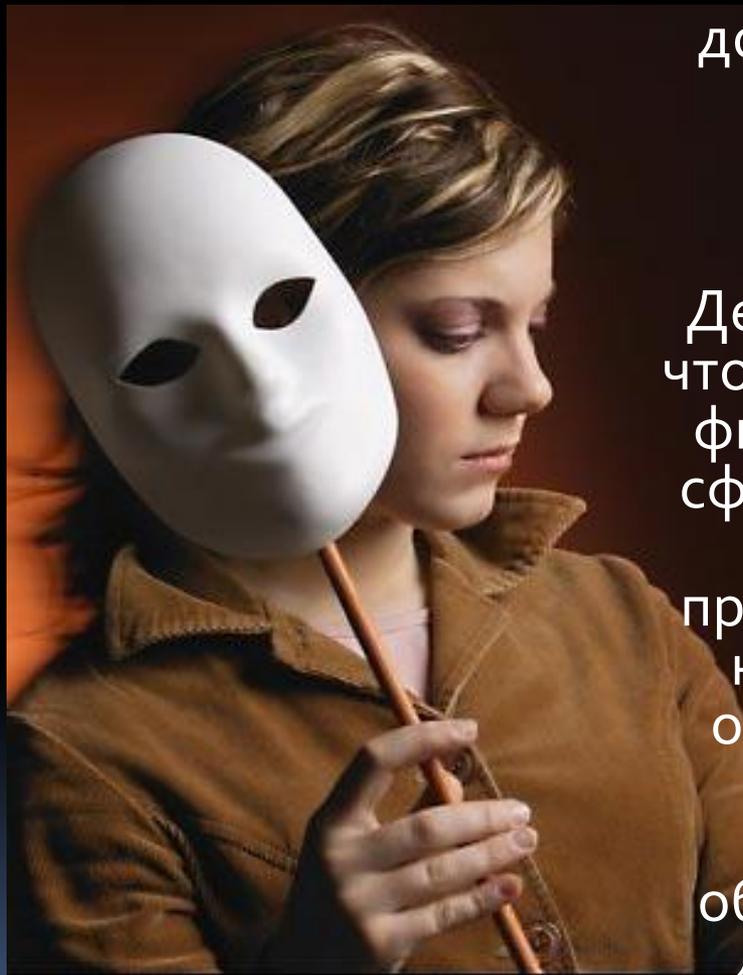
Этика делового общения

Люди принимающие участие в деловом общении придерживаются официального стиля общения и ориентированы на решение и достижение поставленных задач. Культура делового общения всегда уместна.



Умение вести себя с людьми надлежащим образом является одним из важнейших, если не важнейшим, фактором, определяющим шансы добиться успеха в бизнесе, служебной или предпринимательской деятельности.

Дейл Карнеги еще в 30-е годы заметил, что успехи того или иного человека в его финансовых делах даже в технической сфере или инженерном деле процентов на пятнадцать зависят от его профессиональных знаний и процентов на семьдесят пять - от его умения общаться с людьми. В этом контексте легко объяснимы попытки многих исследователей сформулировать и обосновать основные принципы этики делового общения или, как их чаще называют на Западе, заповеди personal public relation (весьма приблизительно можно перевести как "деловой этикет").



Джен Ягер в книге "Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса" выделяет шесть следующих основных принципов:



1. Пунктуальность (делайте все вовремя). Только поведение человека, делающего все вовремя, является нормативным. Опоздания мешают работе и являются признаком того, что на человека нельзя положиться. Принцип делать все вовремя распространяется на все служебные задания. Специалисты, изучающие организацию и распределение рабочего времени, рекомендуют прибавлять лишних 25 процентов к тому сроку, который, на ваш взгляд, требуется для выполнения порученной работы.



2. Конфиденциальность (не болтайте лишнего).
Секреты учреждения, корпорации или конкретной сделки необходимо хранить так же бережно, как тайны личного характера. Нет также необходимости пересказывать кому-либо услышанное от сослуживца, руководителя или подчиненного об их служебной деятельности или личной жизни.

3. *Любезность, доброжелательность и приветливость.* В любой ситуации необходимо вести себя с клиентами, заказчиками, покупателями и сослуживцами вежливо, приветливо и доброжелательно. Это, однако, не означает необходимости дружить с каждым, с кем приходится общаться по долгу службы.



4. *Внимание к окружающим* (думайте о других, а не только о себе). Внимание к окружающим должно распространяться на сослуживцев, начальников и подчиненных. Уважайте мнение других, старайтесь понять, почему у них сложилась та или иная точка зрения. Всегда прислушивайтесь к критике и советам коллег, начальства и подчиненных. Когда кто-то ставит под сомнение качество вашей работы, покажите, что цените соображения и опыт других людей. Уверенность в себе не должна мешать вам быть скромным.

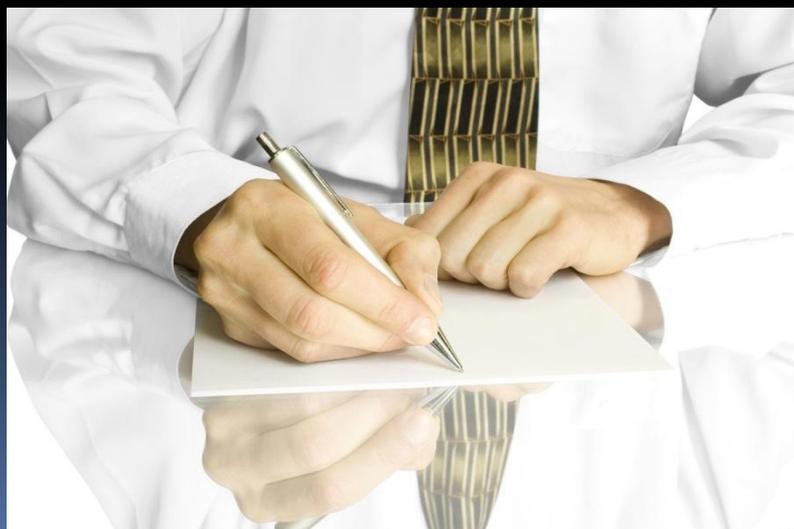


5. Внешний облик

(одевайтесь как положено).
Главный подход - вписаться в ваше окружение по службе, а внутри этого окружения - в контингент работников вашего уровня. Необходимо выглядеть самым лучшим образом, то есть одеваться со вкусом, выбирая цветовую гамму к лицу. Важное значение имеют тщательно подобранные аксессуары.



6. Грамотность (говорите и пишете хорошим языком). Внутренние документы или письма, направляемые за пределы учреждения, должны быть изложены хорошим языком, а все имена собственные переданы без ошибок. Нельзя употреблять бранных слов. Даже если вы всего лишь приводите слова другого человека, окружающими они будут восприняты как часть вашего собственного лексикона.





В процессе прямого и косвенного общения используются различные методы влияния или воздействия на людей.

Среди наиболее употребительных из них выделяются следующие - *убеждение, внушение, принуждение.*





Убеждение - воздействие посредством доказательств, логического упорядочения фактов и выводов. Подразумевает уверенность в правоте своей позиции, в истинности своих знаний, этической оправданности своих поступков. Убеждение - ненасильственный, а значит, и нравственно предпочтительный метод влияния на партнеров по общению.

Внушение, как правило, не требует доказательств и логического анализа фактов и явлений для воздействия на людей. Основывается на вере человека, складывающейся под влиянием авторитета, общественного положения, обаяния, интеллектуального и волевого превосходства одного из субъектов общения. Большую роль во внушении играет сила примера, вызывающая сознательное копирование поведения, а также бессознательное подражание.



Принуждение - наиболее насильственный метод воздействия на людей. Предполагает стремление заставить человека вести себя вопреки его желанию и убеждениям, используя угрозу наказания или иного воздействия, способного привести к нежелательным для индивида последствиям. Этически оправданным принуждение может быть лишь в исключительных случаях.





На выбор метода воздействия на людей оказывают влияние разнообразные факторы, в том числе характер, содержание и ситуация общения (обычная, экстремальная), общественное или служебное положение (властные полномочия) и личностные качества субъектов общения.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ