

ЭТИКА ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Данилов Владимир Анатольевич, доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации, ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева

***Аннотация.** Статья посвящена анализу этики деловых коммуникаций. Рассматриваются её сущность, основные этические принципы ведения деловых коммуникаций (переговоров), важнейшие качества современного делового человека.*

***Ключевые слова:** этика, мораль, нормы морали, переговоры, деловые коммуникации, правила ведения деловых коммуникаций.*

Как показали исследования данной проблемы, понятие «этика» был впервые употреблен древнегреческим философом Аристотелем в области практической части философского знания для объяснения «правильных» поступков людей [5]. По его мнению, одним из главных путей нормативной регуляции поведения людей в обществе, в быту, в деловых коммуникациях выступает – мораль.

Как ранее мы отмечали в учебном пособии «Переговоры в деловых коммуникациях»: «Специфика деловых коммуникаций (деловых переговоров) обусловлена тем, что они возникают на основе и по поводу определенного вида деятельности, связанной с производством какого-либо продукта или делового эффекта. При этом стороны деловых коммуникаций выступают в формальных (официальных) статусах, которые определяют необходимые нормы и стандарты (в том числе и этические) поведения людей» [1,114].

В как «всякий вид коммуникаций, деловые коммуникации имеют исторический характер, они проявляется на разных уровнях социальной системы и в различных формах. Их отличительная черта - они не имеют самодовлеющего значения, не являются самоцелью, а служат средством для достижения каких-либо других целей. В условиях рыночных отношений - это прежде всего получение максимальной прибыли» [1,115].

Исходя из этого под этикой деловых коммуникаций (переговоров) мы понимаем совокупность значимых моральных ценностей людей: норм и отношений, регулирующих их поведение и отношения, правила и представления в служебной, производственной деятельности [3].

Исследуя эту проблему, в учебном пособии «Переговоры в деловых коммуникациях» мы отмечали, что, «...на протяжении многолетней практики выработаны *определенные правила ведения переговоров*, пренебрегать которыми ни в деловом мире, ни в дипломатии не принято» [1,115].

Приведем наиболее значимые из них:

➤ *Необходимо заблаговременно решить вопрос о времени переговоров договариваются заранее. На переговоры необходимо прибыть*

без опоздания.

➤ Переговорщики занимают места за столом после его занятия ведущим. Роль инициативы ведения деловой беседы всегда принадлежит хозяину (ведущему).

➤ После окончания деловых коммуникаций всегда надо поблагодарить хозяев за гостеприимство.

➤ При подготовке к деловым коммуникациям необходимо всестороннее изучить проблемы, которые следует обсудить.

➤ Деловые коммуникации по принципиальным вопросам, условий договоров или контрактов должны проводиться только с авторитетными представителями другой стороны.

➤ Знание этики деловых коммуникаций страны партнеров и, особенно, внутренних взаимоотношений («кто есть кто») позволит избежать просчетов и добиться успехов в результате переговоров.

➤ Любые переговоры должны быть ограничены во времени. Одним из непереносимых условий контактов с представителями других организаций (фирм) является предварительная договоренность о времени и месте встречи [4].

➤ В общем виде план переговоров должен содержать:

- время место встречи;
- состав участников;
- проблемы для обсуждения;
- возможные варианты будущих решений;
- ответственных за:

1) подготовку справочных материалов (образцов товаров, каталогов, рекламы);

2) за встречу и проводы представителя другой стороны;

3) за организацию угощения в ходе переговоров;

4) за организацию и проведения приема после переговоров.

В заключении отметим, что ведение деловых коммуникаций требует глубоких этических знаний, опыта и мастерства.

Деловые коммуникации (переговоры) будут успешными, если следовать следующим двум рекомендациям:

- сосредоточиться на интересах, а не на позициях;
- отделять участников переговоров от предмета переговоров.

При этом практика подтверждает, что одним из важнейших качеств современного делового человека – это умение вести переговоры. Мы выделяем следующие «правила, выполнение которых помогает достичь желаемого результата» [1,128]:

- 1) будьте всегда собраны, обязательны и пунктуальны;
- 2) уважайте доверие партнера;
- 3) внимательно выслушивайте все аргументы партнера;
- 4) не спешите с быстрыми ответами;
- 5) умейте вовремя уступить друг другу;
- 6) всегда поддерживайте свою репутацию.

Библиографический список

1. Данилов В.А., Переговоры как форма деловых коммуникаций. Часть 1.: учебное пособие / В.А. Данилов. – М.: АНО ВО «Институт непрерывного образования», 2018. – 221 с.
2. ISBN 978-5-905248-41-2.
3. Кузин, Ф.А. Культура делового общения: Практическое пособие. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Ось-89, 2011. 320 с.
4. Матвеева, Л. В. Психология ведения переговоров: учеб. пособие для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. 121 с.
5. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2008. 279 с.

УДК – 316.454.3(075.8)

МАССОВАЯ ПАНИКА. СПОСОБЫ ЕЁ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ И ЛИКВИДАЦИИ

Данилов Владимир Анатольевич, доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации, ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева

***Аннотация.** Статья посвящена анализу психологических аспектов «массовой паники». Рассматриваются её сущность, факторы возникновения и развития, «усреднённый» сценарий этого явления массовой коммуникации, способы работы PR-специалистов по её предотвращению и ликвидации.*

***Ключевые слова:** толпа, паническая толпа, паника, массовая паника, способы предотвращения и ликвидации массовой паники.*

Прежде чем провести анализ причин происхождения и способов ликвидации такого явления массовой коммуникации как «массовая паника» необходимо отметить, что данное явление неразрывно взаимосвязано с понятием «толпа» и её подвидами.

Авторы считают, что толпа – это массовое скопление людей, объединенных эмоциями и общим вниманием без единых целей и какой-либо структуры [1].

При этом одним из подвигов действующей толпы является паническая толпа.

Как считают социологи *паническая* (panic; saving) - это *толпа*, объятая ужасом, стремлением каждого избежать реальной или воображаемой опасности [2].

Исследования свидетельствуют, что термин «паника» ведет происхождение от имени Пан, бога пастухов Древней Греции.