

Способы делового общения XXI века

Юнацкевич Петр Иванович

Президент Международной академии социальных технологий

Научный руководитель Института недвижимости и оценки

Способ делового общения есть функция способа создания богатств

Каким образом в стране создают
богатства, таким образом и строят
деловое общение

Если богатства создаются за счет технологий, то деловое общение носит технологический характер

Платежеспособность

Образованность

Этичность

Платежеспособность

Участники переговоров имеют финансовые ресурсы, материальные и нематериальные активы, обеспечивающие им участие в рынке и обмен активами

Образованность

Участники переговоров имеют образование, позволяющее им осуществлять дискурс (философская школа Юргена Хабермаса) и обмениваться смыслами и ценностями

Этичность

С вами ведут переговоры, если у вас есть репутация, если ее нет, ваши предложения не рассматриваются.

В основу репутации положен экологический императив (философская школа Чигирёва В.А.) – не вредить себе, соседям, среде обитания

Репутация – основной аргумент делового общения

Нет репутации – нет делового общения, нет сделок, нет денег

Если богатства создаются за счет
криминала, то деловое общение
носит мошеннический характер

Эксплуатация жадности

Навязывание услуги

Двойные стандарты

Эксплуатация жадности

Предлагается доступная цена,
стимулирующая приступ жадности
Заманивание недостижимой выгодой
Обмен видимостей, фикций на деньги

Навязывание услуги

Агрессивная коммуникация
Эмоциональные и информационные удары по сознанию
Злоупотребление доверием
Лесть и обман
Потоки лжи вместо правды
Шантаж
Угрозы

Двойные стандарты

Нет единства слова и дела

Репутация строится на причастности к
власти

Сбор денег за продажу видимости

Способы делового общения XXI века

Криминальное общение преследует цель получить деньги любым путем. Обман ощущается как вред. Если есть вред, то доверия нет. Нет доверия, и репутации нет. А значит, нет прибыли и денег

Цель делового общения – повышение доверия

Прибыль – вторична, возникает как побочный эффект делового общения

Репутационные статусы участников – основа эффективного делового общения

Заключение

Этика делового общения должна строиться на бесспорном (принимаемом всеми) основании – экологическом императиве

Экологический императив сводится к правилу «Три С»:

Не вреди себе, соседям, среде ни мыслью, ни словом, ни делом

Профессор Чигирёв В.А.

Рост доверия приводит к росту репутации и увеличению прибыли

Технология обеспечения роста доверия основана на использовании дискурсивно-оценочно метода и социально-оценочных сетей

Коммуникативная практика XXI века

Коммуникативная практика XXI века включает в себя дискурсивно-оценочный метод (ДОМ) и создаваемые на его основе социально-оценочные сети (СОС)