



ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА МЕЖПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

*Джумабаева Жамила Шариповна,
Профессор НУУз
Алаутдинова Камола Шомансуровна,
Докторант НУУз*

«Если вы не умеете красиво говорить, общаться с другими людьми и воплощать свои идеи в жизнь, вы теряете свой потенциал». (Warren Buffet)

Ключевые слова: деловое общение, этикет делового общения, информация обратной связи, организационная культура, устное общение.

ВВЕДЕНИЕ

С самого раннего возраста все учатся общаться. Это переплетено со всеми дополнительными элементами, которым семья учит своего ребенка и которые связаны с семьей, социальной или национальной культурой. Именно с этой традицией, более развитой от социального функционирования человека до его работы, это система образования и все остальные формальные и неформальные организации, в которых человек взаимодействовал, что, в свою очередь, повлияло на его действия, когда он вступает в новую организацию. Поведенческая культура обеспечивает комбинацию манер и поведений, которые человек использует и посредством которых он выражает их в окружающей среде. Каждый человек отличается тем, что он представляет результат различных культурных влияний: семейные, финансовые, образовательные, неформальные и формальные организационные ассоциации. Организационная культура относится к основному набору взглядов и практик, разделяемых членами организации, которые определяют их поведение.¹Каждый бизнес стремится

создать имидж и самостоятельно брендировать или продавать свои продукты, но это не может быть достигнуто без надлежащей коммуникации как части организационной культуры.

II. ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ

Коммуникация была широко принята учеными как жизненный фактор организации, поскольку коммуникация необходима для обмена информацией, обмена мнениями, составления планов и предложений, достижения соглашения, выполнения решений, подачи и выполнения заказов и продажи. Коммуникация важна для успеха и развития организации. Широко признано, что бизнес-менеджеры и бизнес-педагоги воспринимают навыки общения как очень ценное для сотрудников и организаций. Контакт называется деловым контактом в смысле деятельности одной организации. Это метод производства, передачи, получения и интерпретации сообщений в письменном и устном форматах, в контексте межличностного общения, сообщества, общественности и массовой коммуникации. Этот вид контактов нацелен на координацию мероприятий, которые приведут участников бизнеса к получению прибыли. Деловой контакт

¹M. K. Linnenluecke and A. Griffiths, "Corporate sustainability and organizational culture," J. World

Bus., 2010, doi: 10.1016/j.jwb.2009.08.006.



происходит внутри и вне организации; конечно. Эффективное деловое общение является ключом к планированию, управлению, координации и регулированию ресурсов организации для достижения целей и может носить формальный или неформальный характер. По сравнению с формальным общением, неформальное общение не связано с местом работы и иерархией. Вертикальный контакт между начальником и сотрудником более низкого ранга чаще всего является формальным, в отличие от более неформального латерального общения. Поскольку коммуникация является предпосылкой роста, доступ к средствам и процессам коммуникации и контроль над ними имеют большое социальное значение.² Несмотря на то, что основной целью каждого отправителя в каждом сообщении является получение получателем точной и полной информации, это не всегда происходит. Иногда информация не достигает получателя, полностью или частично, из-за различных барьеров в окружающей среде. Существует два типа коммуникационных барьеров: внешний и внутренний.

III. ЭТИКА КОММУНИКАЦИЙ

Этика - это набор понятий о том, что правильно и что неправильно. Этические решения основаны на универсальных правах и неправильных ценностях, а также на социальных сообществах, в которых принимаются решения. Например, когда какой-либо сотрудник говорит с клиентом или коллегой, ему целесообразно предоставить правильную информацию, прежде чем убедить клиента или сотрудника предпринять какие-либо действия. Личная этика человека связана с его культурой, прошлым опытом и средой, в которой он вырос и получил образование. Этот человек имеет отличительную смесь личностных качеств, убеждений и моральных принципов, которые требуют этических действий. Личная этика

относится к таким понятиям личности, как сострадание, доброта и уважение человеческого достоинства. Хотя личная этика связана с человеком, этические принципы связаны с коллективом. Это демонстрирует общепринятые взгляды, которые не нужно публиковать, а просто считают правильными в обществе. Этика лежит в основе трудовой жизни и общества в целом, формируя общественный имидж бизнес-сообщества и методы работы отдельных компаний и отдельных лиц. Каждая компания создает организационную идентичность с точки зрения реализации этой рабочей этики как совокупности работников со своей личной и профессиональной этикой. Этика компании обязывает сотрудников вести себя этично в различных ситуациях общения, особенно с клиентами и коллегами. Таким образом, на рабочем месте люди должны иметь моральное воображение и смелость делать правильные вещи. Нужно здесь отметить, что картину, особенно имидж организации, очень сложно построить, но очень легко разрушить. Поэтому нет сомнений в том, что этическое общение или принятие корпоративных решений важны в смысле этики. При этом честность и хорошее поведение по отношению к клиентам или коллегам имеют большое значение. Рабочие также должны быть откровенны со своими руководителями.

IV. КОММУНИКАЦИЯ С КЛИЕНТАМИ

Для реализации общих целей партнеров, которые являются частью сделки, существует работающая организация. Все эти цели предназначены для удовлетворения потребностей потребителя, независимо от того, является ли это услуга или продукт.³ Это означает, что клиенты являются причиной, по которой компания работает, и без них не было бы причин нанимать работников из

²C. Guangjin, "Organizational structure," in Social Structure of Contemporary China, 2012.

³ J. Engel and D. Prentice, "The ethics of interprofessional collaboration," Nurs. Ethics, 2013, doi: 10.1177/0969733012468466.



одной организации. Критическое выживание коммерческих организаций заключается в том, как поддерживать и поддерживать партнерские отношения с потребителями, чтобы обеспечить их лояльность. Лояльность клиентов в значительной степени объясняется их удовлетворенностью, доверием и контактом. Поэтому ясно, насколько важно, чтобы клиенты были довольны работой, выполняемой работниками, и, разумеется, ежедневные деловые контакты с клиентами играют важную роль во всем этом. Контакт осуществляется в основном лицом к лицу и по телефону, но следует сказать, что существует также электронный контакт и письменное общение.

V. КУЛЬТУРА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Компании, которые определили своих клиентов в качестве приоритета, твердо привержены созданию культуры поведения по отношению к потребителям. Вот почему они часто организуют тренинги для своих сотрудников о том, как вести себя с клиентами. Начальство поощряет сотрудников вводить новые модели поведения по отношению к своим клиентам. Индивидуальный подход к клиентам полностью предоставляется для оценки сотрудникам, и успешное решение определенных ситуаций отдельными сотрудниками особенно поощряется, что фактически обеспечивает поддержку взятой на себя ответственности. В таких компаниях, где преимуществом клиентов является политика организации, сотрудники полностью ознакомлены с политикой организации; что они имеют в виду и что также ожидается от них как сотрудников. Эти организации часто предоставляют сотрудникам свободу в отношении конкретных действий по отношению к потребителям, например: возможность предоставить клиенту скидку, заменить плохое устройство на новое. Сотрудник должен производить хорошее впечатление при каждом контакте, который он делает с клиентом,

независимо от того, является ли контакт лично или через электронную связь.

VI. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

Организационная культура известна как нормативное связующее средство для объединения всей организации. Многие ученые разделяют концепции культуры организации на две категории. Первая группа определений подчеркивает когнитивные элементы организационного материала культуры, такие как: основные предположения, принципы, ценности и нормы поведения. Такие значения подчеркивают организационную культуру как философию, воспринимаемую людьми через их поведение.

Вторая группа определений связана с функциональной частью материала организационной культуры. Материальные представления являются наиболее узнаваемой частью культуры организации. Это эффекты используемой ценности культурного действия: повторяющееся поведение, видимый контакт, интерактивная терминология, слова, фразы, символы и материальные факты внутри организации. На самом деле организационная культура предоставляет набор убеждений, принципов, норм и отношений, сформулированных символами, сформированными и принятыми членами организации на основе общего опыта и тех, которые позволяют им определять значение окружающего их мира и то, как вести себя внутри них.⁴ Организационная культура напрямую влияет на успех компании через все влияние организационных элементов и управления. Организационная культура влияет на функционирование и управление организацией. Это, прежде всего, означает влияние на организационную стратегию при принятии каждого решения. Это также связано с контролем над поведением сотрудников, поскольку при вступлении в

⁴ V. Bhatia and A. Bhatia, "Business communication," in *The Routledge Handbook of Applied Linguistics*, 2011.



организацию каждый сотрудник принимает навязанные культурные ценности и нормы и со временем принимает их в качестве своих собственных правил, способов мышления и манер поведения. Организационная культура связана с организационной структурой. Чтобы создать соответствующий организационный дизайн, создатели, то есть топ-менеджеры, должны исходить из общих предположений о людях, организации и окружении. Мотивация персонала к работе также связана с культурой организации. В компаниях с высокой культурой стресса существуют четко установленные системы ценностей для карьерного роста, которые фактически вынуждают работников оценивать себя лично и расставлять приоритеты в этих продвижениях в соответствии с их личными желаниями и амбициями. Это, в свою очередь, заставляет их быть мотивированными на работу, которую они делают.

VII. СИЛА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Организационные показатели являются одним из наиболее важных конструктивных элементов в управленческих исследованиях. Обзор прошлых исследований выявляет многомерную концептуализацию организационных результатов, связанных преимущественно с заинтересованными сторонами, неоднородными рыночными условиями продукта и временем. Поскольку целью каждой организации и ее руководства является достижение высоких организационных показателей и поскольку четко выраженная культура точно ведет к улучшению организационных показателей, ожидается, что теоретики будут заниматься определением силы организационной культуры. Связь между организационной культурой и успехом организации понятна, если люди знают, что системы ценностей, преданность делу и мотивация являются частью организационной культуры. Организационная культура обеспечивает

устойчивое агрессивное преимущество менее чем в трех условиях; во-первых, культура должна быть жизнеспособной, во-вторых, культура должна быть редкой и иметь атрибуты, а третья культура должна быть несовершенно подражаемой. Следовательно, если организационная культура сильна, то она устраняет негативные элементы, такие как разрушительные конфликты, и, в свою очередь, активизирует энергию сотрудников для реализации организационного видения. Социально-коммуникативная компетентность определяется как особая способность устанавливать соответствующую коммуникацию и продвигать социальные отношения, такие как напористый стиль, эмпатия и консенсус или демократическое участие. В ситуации сотрудничества люди стремятся получить те результаты, которые полезны для них самих и для всех других членов группы. Это происходит чаще, когда эти компании находятся в ситуации мультикультурализма или достигают, благодаря этому, межкультурности.

IX. ВЫВОД

В статье рассматривается очень серьезная тема исследования в смысле развития организационной культуры делового общения. В каждой рабочей организации, для каждого отдельного сотрудника и каждого человека, который взаимодействует с клиентом, деловые контакты неизбежны. Чаще всего ежедневные занятия проводятся регулярно, и им уделяется мало внимания. На самом деле они становятся проявлением организационной или личной культуры, которая в настоящее время строится. Успех компании в виде созданного изображения или логотипа является именно продуктом организационной культуры. Это говорит о высокоразвитой организационной культуре, а также деловом общении, которое соответствует действующим действующим стандартам.



Литературы

1. H. Willmott, "Organizational culture," in Business Ethics and Continental Philosophy, 2011.
2. V. Bhatia and A. Bhatia, "Business communication," in The Routledge Handbook of Applied Linguistics, 2011.
3. V. K. Bhatia and S. Bremner, "English for business communication," Lang. Teach., 2012,
4. J. Hooker, "Cultural Differences in Business Communication," in The Handbook of Intercultural Discourse and Communication, 2012.
5. C. Guangjin, "Organizational structure," in Social Structure of Contemporary China, 2012.

Джумабаева Ж., Алаутдинова К. Интерпрофессионал ҳамкорликнинг нутқий этикетининг хусусиятлари. Ушбу мақолада самарали мулоқот ва ташкилий маданият ўртасидаги боғлиқликни исботлаш учун ўтказилган амалий тадқиқотлар келтирилган. Хулоса қилиш мумкинки, мулоқот кундалик хатти-ҳаракатларнинг бир қисмидир, зеро одамлар ҳар кун, қаерда бўлишмаса ўзаро мулоқотда бўлишади, ҳатто иш жойларида ҳам.

Djumabayeva J., Alautdinova K. The peculiarities of speech etiquette of interprofessional cooperation. The article presents practical investigations, which prove the connection between effective communication and organizing culture. Contact is the part of everyday behaviour as people communicate every day whenever they are, including their work place.