А.В. Дроздков

ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ

Омск • 2012

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Сибирская государственная автомобильно-дорожная
академия (СибАДИ)»

А.В. Дроздков

ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ

Учебное пособие

Омск
СибАДИ
2012

УДК 94(97)
ББК 63.3(2)
Д 75

Рецензенты:

Доктор исторических наук, профессор В.Д. Полканов (Омский государственный технический университет)

Доктор филологических наук, профессор О.П. Фесенко

(Омский экономический институт)

.

Работа одобрена редакционно-издательским советом в качестве учебного пособия.

Дроздков А.В.
Деловой этикет: учебное пособие / А.В. Дроздков.- Омск: СибАДИ, 2012.-

ISBN

В учебном пособии изложены вопросы делового этикета: правила поведения в общественных местах, имидж делового человека, подарки в нашей жизни, этикет руководителя, искусство публичной речи, деловые переговоры, внешность мужчины и женщины, приветствие, представление и т.д. Контрольные задания, включённые в пособие, помогут читателям лучше понять и усвоить тонкости деловых контактов.

Для преподавателей и студентов вузов и всех, кто стремится к повышению уровня деловой культуры.

ISBN ФГБОУ ВПО «СибАДИ», 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

Содержание …..…… 4

Предисловие ..……..…..6

1**. Зарождение делового этикета…….**11

2. История развития делового этикета в России ……..12

3. Правила поведения в общественных местах ……... 17

3.1. Поведение на улице ……17

3.2. Поведение в общественном транспорте ……..… 18

3.3. Поведение в поезде …… 20

3.4. Поведение в самолете …… 21

3.5. Поведение в магазине …… 21

3.6. Поведение в театре ……..…… 22

3.7. Поведение в гостинице ……. 23

4. Этикет в ресторане ……..…… 24

5. Деловое совещание ……...……... 28

5.1. Подготовка к проведению делового совещания ……. 28

5.2. Ведение делового совещания …… 30

5.3. Организация и ведение дискуссий ……....33

5.4. Этапы процесса принятия решения …….. 34
5.5.Завершение делового совещания и составление протокола..35
6. Имидж делового человека …….37
6.1. Принципы построения делового имиджа …….37
6.2. Основные формы выражения делового имиджа ……. 40
6.3. Внешний облик делового человека …….. 45
6.3.1. Внешний вид …….45
6.3.2. Культура одежды делового мужчины ……... 47
6.3.3. Культура одежды деловой женщины …… 51
6.3.4. Одежда для приёмов ……... 53
7. Этикет руководителя ……..... …… 56
7.1. Роль руководителя ……..56
7.2. Типы взаимоотношений в коллективе ……..59
7.3.Принципы нравственного поведения руководителя …….64
8. Этикет приёма на работу ……..
66
9. Визитная карточка ……....70
10. Критика и её этические аспекты ……76
11. Презентации, выставки, ярмарки: нормы делового этикета……...82
12. Этикет письменного делового общения ……. ..95
12.1. Классификация деловых писем …… .95
12.2. Структура и правила оформления деловых писем …….

97
12.3. Стилистические особенности деловых писем ……
100
12.4. Языковые конструкции деловых писем. Формула вежливости……
102
12.4.1. Обращение ……....102
12.4.2. Основная часть письма ……....104
12.4.3. Заключительная часть письма ……....105
13. Этика делового красноречия ……109
14. Этика секретаря ……..120
14.1. Общие правила ……....120
14.2. Техника общения по телефону ……..123
14.3. Организация совещаний ……124
14.4.1. Приём сотрудников ……..125
14.4.2. Приём посетителей из других организаций …….
126
14.4.3. Приём командированных ……...…
127
15. Этикет переговоров ……..
127
16. Этика делового телефонного разговора …….
131
17. Сувениры и подарки в деловой сфере ……
128
18. Приветствие, представление, титулирование …..……
144
18.1. Приветствие ……....
144
18.2. Представление ……
155
18.3.Титулирование.....
160 **19. Деловые примы**

…….....163
19.1.Виды деловых приёмов 163
. 19.2. Рассадка за столом. Меню и очередность подачи блюд 167
19.3. Поведение за столом ……..…… 172
19.4. Культура еды…….…… 175
20. Национальный этикет…… 180
Заключение ……. 198
Список литературы …..…… 199
Глоссарий…… 201

ПРЕДИСЛОВИЕ

В настоящее время все большую значимость приобретает культура человеческих отношений, общения людей, поведения. Каждый день нам приходится встречаться с огромным количеством людей. С ними мы едем на работу, учебу, стоим в очереди, отдыхаем в дружеской компании. Люди общаются в самых различных ситуациях. Вопрос о том, как поступать, как себя вести в той или иной ситуации, приобретает особую остроту.

Определенными возможностями духовно-нравственного и культурного развития может стать дисциплина «Деловой этикет». Её основная цель – расширить представления студентов о том, что составляет основы воспитанности. Изучение этикета может стать хорошей основой формирования вежливых манер, культуры пове-

дения.

Конечно, правила приличия человек усваивает с детства, но даже, овладев ими, человек не всегда становится воспитанным и порой за внешним лоском скрывается отсутствие подлинной культуры.

Казалось бы, нет ничего проще, чем вести себя как принято, не доставляя хлопот окружающим и чувствуя себя свободным. Но на деле нет ничего труднее, чем овладение этой свободой – хорошими манерами, особенно для тех, кто не осознал их значения в повседневной жизни.

К культуре поведения приобщается каждый, но не всем удается соблюдать этикет в деловой сфере и особенно в быту. У одних на это не хватает времени. Другие считают, что при случае не ударят лицом «в грязь». Третьи считают, что с дипломатами им едва придётся есть и пить, а свой брат простит недостатки светского воспитания. Дисциплина «Деловой этикет» как раз и позволяет преодолеть недостатки, вызываемые незнанием этикета, укрепит чувство уверенности в себе.

Наше удовлетворение жизнью зависит не только от деловых успехов и материального благополучия, но и в большей мере от того, как мы сами себя ведем в семье, учебной группе, общественных местах. Н. Акимов, автор книги «О хороших манерах», писал: «Любезное отношение к окружающим не вызывает дополнительных расходов... Это в полном смысле бесплатное приложение к жизни и, даже входя в привычку, не теряет своего благотворного воздействия... Человек, научившийся хорошо общаться с ближними, не только доставляет им радость, но и сам получает удовольствие».

За многовековую историю развития человеческой культуры выработался ряд правил поведения, которые обычно называют правилами хорошего тона или правилами этикета.

Сложилось несколько видов этикета:

– воинский этикет (регламентирующий общение между воинами);

– дипломатический этикет (протокол);

– служебный этикет (правила делового общения);

– семейный этикет (взаимоотношения членов семьи).

Но как бы ни отличались наши манеры, имеются общие правила приличия. Именно они станут объектом нашего внимания. А об-

щие правила поведения – тропиночка к тому, что называется безукоризненными манерами в любом виде деятельности. Правила поведения имеют культурно-исторические особенности. Некоторые нормы и правила устаревают, уступают место новым. То, что считалось неприличным, становится общепринятым. Например, в допетровское время за курение вырывали ноздри и отправляли в ссылку. Еще недавно имело место неприятие того, чтобы женщины ходили в брюках. Но времена меняются, меняются и общепринятые нормы приличия и поведения.

Обычно принято считать, что манеры поведения составляют внешнюю культуру личности. Но внешняя культура тесно связана с внутренней. Говорить об этикете без морали не имеет смысла. В человеке ценится цельность, т.е. единство высоких помыслов, внутренней порядочности, благородства и внешних культурных форм общения с окружающими.

Но тем не менее многое о человеке может рассказать то, как он держится, входит, садится, ест, какие первые слова произносит. Именно по данным проявлениям судят об уровне культуры, нравственных, интеллектуальных достоинствах личности. От первого впечатления часто зависит принятие важных решений в деловых и личных отношениях, а следовательно, осуществление наших целей и желаний, наш успех, удовлетворенность жизнью. Об этом следует помнить, особенно тем, кто не любит условностей.

Этикет – это молчаливый язык, с помощью которого можно многое сказать, многое понять. Этикет нельзя заменить словами.

В каком же смысле условны правила вежливости? В том смысле, что являются символами, знаками внимания, уважения или благодарности. Условность означает, что правила этикета не абсолютны, а определяются местом, временем и обстоятельствами. Но при любых обстоятельствах не следует терять чувство меры.

Условный характер правил этикета связан с тем, что они не заменяют собой нравственных чувств и убеждений, жизненных целей, идеалов. Каждый сам решает, какие задачи перед собой ставить, к чему стремиться, кому улыбаться. Правила этикета категоричны в конкретной ситуации. Этикетом не задается некий стандарт жизни, но именно в силу своей формальности, общей значимости, правила этикета предполагают нравственное чувство, эстетический вкус, тонкий интеллект.

Условность этикета проявляется в том, что правила могут и не выражать нашего психологического состояния в данный момент. К примеру, в гостях мы, в первую очередь, приветствуем хозяйку, хотя нам, возможно, хотелось бы подойти к приятелю. Такого рода условность имеет глубокий смысл. Правила вежливости, обладая психологической нейтральностью, независимостью от субъективных эмоций, все время напоминают человеку о его нравственном достоинстве, подчеркивают его ответственность перед собой и другими. Этим создается культурная среда, своеобразная нравственная атмосфера, в которой человек чувствует себя комфортно.

Психологическая нейтральность правил вежливости не абсолютна. Гнев, раздражение, ревность не следует проявлять открыто. Но в некоторых случаях принципиального характера: эмоциональная разрядка, разговор начистоту, могут быть оптимальным выходом из положения. Вежливость не состоит в том, чтобы сохранять бесстрастие индийского йога.

Воспитанность часто понимается как умение «вести себя».

К основным требованиям этикета, определяющим тактику повседневных действий и поступков, относят:

– вежливость;
– галантность;
– предупредительность;
– корректность;
– терпимость;
– скромность;
– тактичность;
– обязательность, точность.

Все они взаимосвязаны, и каждый из них вносит свои акценты и нюансы в наши взаимоотношения.

Рассмотрим сущность данных слагаемых вежливости, освоение которых отличает воспитанного человека.

Вежливость. Это слово происходит от древнерусского «вежа» – знающий, т.е. вежливый человек знает, как себя вести. Но бывают случаи, когда люди в одних случаях демонстрируют вежливость, а в других – забывают о ней. Подобную вежливость А.И. Герцен называл лакейской, потому как она проявляется лишь тогда, когда выгодно.

Что же является главным в истинной вежливости? Уважение

личного достоинства каждого человека, с которым мы сталкиваемся. Достоинство – это осознание своего места в обществе, представление о собственной значимости. Воспитанные люди умеют бережно относиться к достоинству каждого во всех сферах общения: на работе, на улице, в гостях, в семье. Вежливость проявляется в искренней доброжелательности. Именно поэтому при встрече принято желать доброго дня, а при расставании – доброго пути и, обращаясь с просьбой, прибавлять «будьте добры». Приветливость, как бы лаконично она ни выражалась – словом, улыбкой, рукопожатием, всегда воодушевляет, поднимает настроение.

Вежливые люди умеют ценить внимание окружающих, быть благодарными за оказанную услугу, проявленную заботу, спешат на добро ответить добром.

Галантность. Это слово французского происхождения, под которым понимают изысканную любезность в общении. В последние десятилетия понятием «галантность» стали пользоваться в основном для характеристики культуры поведения мужчины в женском обществе. Галантность – выражение уважительного отношения к представительницам прекрасного пола. Правда, в молодежной среде рыцарское отношение к девушке иногда подвергается осмеянию. Как правило, это бывает следствием ложного понимания равенства полов.

Галантность облагораживает взаимоотношения полов. Она позволяет мужчине почувствовать свою силу, проявить мужественность, реализовать свойственную ему потребность защищать, оберегать более слабых.

К облику женщины исстари предъявляются повышенные эстетические требования. Искреннее восхищение, вовремя сделанный комплимент, внимание к тому, как она выглядит, помогает ей утвердиться в своей привлекательности, полнее проявить женственность, поднимает настроение, располагает к общению.

Неприлично спрашивать и напоминать о возрасте дамы, критиковать ее туалет. Воспитанному человеку свойственна галантность. Она не только не ущемляет мужское достоинство, более того, возвышает его как личность. Галантность проявляется и в способности вступиться за честь женщины порой в самых сложных обстоятельствах.

Корректность. В жизни случаются конфликтные ситуации. И

при этом следует строго соблюдать правила этикета, т.е. действовать в рамках корректности (благопристойности). Даже решительный отпор хамству принято делать в корректной форме. Например, рассказывают, что однажды Наполеон в пылу гнева грубо обругал первого дипломата Франции Талейрана. Тот, выйдя из императорских апартаментов, обронил фразу, вошедшую в историю: «Как жаль, что такой великий человек так дурно воспитан».

И ныне сохраняют справедливость слова известного писателя Д. Гранина: «Уметь требовать, критиковать, указывать на недостатки и делать это необидно, не оскорбительно для людей, уметь извиниться, когда не прав, – это качества, необходимые для любого из нас».

Корректность заключается в умении человека в любых условиях оставаться самим собой. К сожалению, не каждому из нас хватает выдержки. И тогда из-за пустяков вспыхивает ссора, настроение может быть испорчено на целый день. Психологической основой корректности являются самодисциплина, умение владеть собой.

Терпимость – это способность войти в положение человека, щадить его самолюбие. Она связана с великодушием, умением прощать ошибки. Только терпимым дано налаживать контакты.

Деликатность. Тонкость, чуткость, мягкость, осторожность в общении с людьми. Воспитанный человек не навязывает своего отношения к миру, к другим вкусам, обычаям, к чужому мнению относится с уважением.

Скромность. С детства привычна поговорка: «Скромность украшает человека». Правда, ныне в ходу иное мнение: «Сам себя не похвалишь...». Нельзя смешивать скромность со стыдливостью (которую следует изживать). Беспеременное выделение своей значительности раздражает.

1. ЗАРОЖДЕНИЕ ДЕЛОВОГО ЭТИКЕТА

Первые правила того, что мы сегодня называем этикетом, зародились, видимо, ещё до появления письменности и были зафиксированы в древнейших текстах в уже сформированном виде. Литературные памятники Египта, Индии и Междуречья, созданные за много веков до нашей эры, содержат наставления, касающиеся того, каким должен быть человек, и как ему надлежит вести себя в обще-

нии с окружающими. В трудах античных философов и поэтов часто поднимались вопросы воспитания и нравственности, вежливости и уважительного отношения к людям. Поэтому можно сказать, что основы этикета, являющегося частью европейской культуры, начали формироваться именно тогда.

В средние века многое было утеряно и забыто. Невежество и грубость нравов господствовали почти повсеместно, а «право сильного» долгое время оставалось лучшим аргументом в общении. Однако даже тогда находились люди, стремившиеся напомнить современникам о нравственности, необходимости вести себя, как подобает человеку, а не зверю. В первую очередь это были лица духовного сословия, которые, опираясь на непререкаемый авторитет церкви и Священного писания, в своих проповедях и трактатах призывали к доброте, скромности, человечности. С развитием общественной жизни и международных контактов появилась необходимость составления руководств по поведению. Первое из них, дошедшее до наших дней, принадлежит перу испанца Петруса Альфонса. Этот труд, появившийся в 1204 году, носил название «Дисциплина клерикалис» и адресовался духовным лицам. Однако страной, которая по праву может считаться родиной этикета, является всё же Италия. Там внимание изящным манерам, правилам хорошего тона и поведения в обществе стало уделяться значительно раньше, чем в Англии, Франции или Германии, где вплоть до XV-XV1 веков царили нравы, которые нельзя назвать иначе как варварские. В Италии Эпохи Возрождения произошёл возврат к насилию античности и его духовным ценностям, в том числе и нормам поведения. Первые руководства по этикету предназначались для придворных и аристократии, и поэтому хорошие манеры, учтивость и вежливость довольно долго оставались принадлежностью высших слоёв общества. Так, при короле Франции Людовике X1V, любившем пышные торжества и роскошные банкеты, всем приглашённым на приёмы во дворце раздавали небольшие карточки, на которых были указаны основные правила поведения в этой обстановке. Именно благодаря подобным мерам постепенно сложились предпосылки для появления в V11-XV111 веках придворного этикета, многие правила из которого впоследствии перешли в современный дипломатический протокол.

С наступлением Эпохи Просвещения этикет перестал быть дос-

тоянием избранных. Стали появляться и расходится большими тиражами книги о культурном поведении в обществе. Хорошие манеры не были отличительным признаком аристократии, а начали цениться и в других слоях общества. И если требования придворного этикета со временем становились всё более сложными и запутанными, то в средних слоях общества зародилось стремление к демократизации норм поведения, подчинения их актуальным жизненным требованиям и целесообразности, Именно эта тенденция и по сей день играет немаловажную роль в формировании норм этикета, принятых в странах современной Европы.

2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ЭТИКЕТА В РОССИИ

Этические нормы установления деловых связей, деловых отношений, этические требования в России были известны и распространены в сфере деятельности купцов уже в середине XVIII в. Так, в книге «Средневековый купец» А.Я Гуревич рассказывает о купце А.Фомине из Архангельска: «При всех сих сведениях следует ему (купцу) быть трудолюбиву, ласкову, обходительну, учтиву, честну, скромну … умеющу говорить красно и порядочно … Надо, чтобы бодрость и предприимчивость были его удел; осторожность и быстрота мыслей – его щастие, а довольная опытность и осмотрительность – его подпора. Противоестественно купцу быть лениву или тратить время в излишних забавах… Но при том всем купец за самое главное правило почитать должен честность и непоколебимое держание своего слова».

Русский купец был религиозен и благочестив. Его религиозное поведение сочеталось с коммерческим подходом к добрым делам, за которые купец ожидал помощи и покровительства Бога. Результатом деятельности его должно быть не только личное обогащение, но и общественная польза, богатство государства. Как показывает немецкий социолог М. Вебер, любое действие, поступок, поведение рассматривалось и оценивалось с позиции пользы – критерия оценки деятельности владельца собственного дела.

Российские мыслители и философы размышляли над этой проблемой и вырабатывали взгляды и подходы к проблемам труда и трудовой этики. Русский историк Е.А. Болховитинов утверждал, что достоинство человека определяется его трудом. Для купечества

и промышленников труд был средством накопления и обогащения. Однако в середине XIX в. появляюся и другие мотивы труда, не только обогащение: само дело, деятельность, направленная на созидание, становится для российских предпринимателей важным мотивом их труда.

Характеризуя купеческую этику как профессиональную в конце XVIII и XIX вв., современники говорили о ней достаточно противоречиво: с одной стороны, честность, верность слову, добросовестность, стремление сохранить доброе имя; с другой – склонность к обману, стремление к наживе любой ценой, нарушение взятых на себя обязательств.

Исследователи отмечают благотворное влияние и воздействие православия на деловую этику. Это воздействие имело прежде всего общий позитивный морально-этический характер. Конкретные проявления этого воздействия были различными. Православная церковь поощряла благотворительную деятельность, но осуждала ростовщичество. Это вело к торможению разворачивания банковского дела, следовательно, задерживало экономическое развитие страны в целом.

В истории появления и развития основных идей деловой этики и этики управления в России важная роль принадлежит старообрядческой ветви религии. Выходцами из старообрядцев были купцы и промышленники Рябушинские, предприниматели и купцы Морозовы, Строгановы, Прохоровы, Абрикосовы и др.

Процесс появления деловых людей из числа старообрядцев и упрочения их положения проходил следующим образом. В середине XVII в. патриарх Никон провел реформы. Исправление книг и обрядов по греческим образцам, принятым в южнославянских странах, служило укреплению церковно-политических связей России с этими странами, находившимися под турецким игом. Унификация культа подчиняла церковь общегосударственной системе централизации. Значительная часть духовенства выступила против нововведений. В церкви возник раскол.

Никон стремился использовать реформу для укрепления церковной организации и усиления власти патриарха. Он пытался освободить церковь из-под опеки светской власти, выдвинув тезис «Священство выше царства».

Мнения историков о причинах реформ различны. До сих пор

нет однозначной оценки, принесли ли пользу или вред церковные реформы. Согласно одной из точек зрения, патриарх Никон хотел с их помощью остановить разложение российского общества, наблюдавшееся в середине XVII в., проявлявшееся на всех уровнях – как среди высших слоев, так и среди простонародья. Царь, правительство поддерживали Никона и его реформы.

Однако значительная часть населения, разные его слои активно сопротивлялись, что выражалось в нежелании жить в тех местах, где действовали сторонники патриарха Никона. Те, кто поддерживался старых религиозных устоев – старообрядцы, не приняли церковные реформы XVII в. Они стали оппозиционными или враждебными официальной православной церкви.

Старообрядцы переселялись в Сибирь, на Урал, на Север, туда, где их не могли преследовать. До 1906 г. сторонники старообрядцев преследовались царским правительством. Они оседали в новых местах, становились владельцами новых предприятий – промышленных, торговых, занимались поиском и добычей полезных ископаемых. На новых местах поселения, в новых суровых условиях жизни у старообрядцев сложились и новые этические нормы – правила жизни и общения, которые впоследствии выделили их из общей массы народа и сделали возможным достижение успехов в предпринимательстве. Все это привело к сосредоточению в руках старообрядцев огромных богатств.

М. Вебер пришел к выводу, что экономика процветает в странах, населенных в основном протестантами, поддерживавшими и культивировавшими этические нормы. Он назвал их протестантской этикой. Свободное от работы время протестанты затрачивали опять на работу, которую они считали средством спасения души. Чистый досуг протестанты оценивали как бессмысленную трату времени, как грех перед Богом. Бережливость, удивительное трудолюбие, отвращение к пустым забавам и развлечениям, аскетизм в быту, осторожность и расчетливость в делах, приверженность строгости и простоте в одежде и питании были этическими нормами старообрядцев.

Таким образом, протестанты образовали на базе веры общность, социальную группу, которая оказала влияние на возникновение и развитие капиталистических отношений, на упрочение экономической базы. Этические нормы внедрялись в практику владе-

ния и управления промышленностью, торговлей, строительством.

Внутри старообрядческих поселений сложилась взаимовыручка и взаимоподдержка – важная этическая норма. Причиной формирования и упрочения этой этической нормы явилось то, что притеснения в стране были направлены, невзирая на богатство, против всех старообрядцев.

В Древней Руси в предпринимательской деятельности принимали участие все слои общества. Оплотом развития предпринимательства становились города, вокруг которых возникали торговые и промысловые поселения. Сюда сходились для гостьбы (торговли) купцы (гости), бобровники, бортники и другие тогдашние «промышленники».

Успешный рост предпринимательской деятельности в Древней Руси подтверждался широким развитием кредитных отношений. Как отмечал историк Д.И. Иловайский, предпринимательство было связано с исторически сложившимся характером российского народа – «деятельного, расчетливого, домовитого, способного к неуклонному преследованию своей цели, к жесткому или мягкому образу действия, смотря по обстоятельствам».

Анализируя характер великороссов, отмечая черты, которые могли способствовать развитию русского предпринимательства, экономист академик В.П. Безобразов выделяет особо:

1) чувство меры, которое уравновешивает все разнообразные душевные порывы, движение увлечения всяких других чувств и страстей, соразмеряет важность различных целей и силу наличных способов их достижения;

2) практический расчет – умение сосредоточиться на ближайших и важнейших целях жизни и пожертвовать в момент действия всеми более отдаленными, менее необходимыми и менее достижимыми, хотя бы и самыми возвышенными целями;

3) самообладание среди разнородных и противоположных потребностей жизни и стремления к их удовлетворению;

4) трезвость характера, не позволяющая увлекаться никакими чувствами и страстями, удаляющими от поставленной задачи, от начатого предприятия;

5) сила воли, непрерывно поддерживающая бодрость духа, не позволяющая предаваться излишнему самообольщению при успехе и излишнему унынию при неудаче, всегда дающая рассудку гос-

подство над порывами чувств.

Именно эти черты стали фундаментом для развития русского предпринимательства и определяли его успех более тысячи лет.

Гости (крупные купцы) успешно вели внутреннюю (между городами) и внешнюю (с зарубежными странами) торговлю. Самые основательные предприниматели объединялись в торгово-промышленные ассоциации, корпорации: «Московское сто», «Ивановское сто», «Сурожане» и др. Новгородские купцы вели свою торговлю и промысловую деятельность артелями. Второй по значению после гостей в XVI–XVIII вв. в Русском государстве была гостиная сотня.

В XVI–XVIII вв. гости – члены привилегированной корпорации купцов, выполняли финансовые поручения правительства, поочередно выполняли сложные казенные поручения: возглавляли крупнейшие таможни, собирали чрезвычайные налоги, заведовали казенными предприятиями, торговали казенными товарами и др. Состав гостей формировался по выбору правительства. Гости вкладывали деньги в недвижимое имущество (дома, земля), а некоторые заводили промышленные предприятия.

3. ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ

3.1. Поведение на улице

Без знания и выполнения правил поведения в обществе, в семье, на работе, в общественных местах трудно поддерживать репутацию современного делового человека.

Несмотря на то что в общественных местах (на улице, в транспорте, самолете, в театре и т.д.) деловому человеку приходится контактировать, как правило, с незнакомыми людьми, хотя и кратковременно и обезличено, его взаимодействие должно регулироваться правилами современного этикета.

Находясь на улице, деловой человек должен соблюдать правила уличного движения, а также писаные и неписаные правила,

основанные на нормах поведения и целесообразности.

Деловой человек идет прямо, не горбится, руки старается не держать в карманах, на ходу не курит, не ест что-либо, а также не держит в зубах сигарету. Сопровождая женщину, мужчина не только не должен курить, но даже спрашивать разрешения об этом у женщины. Это считается невежливым. Ни женщина, ни мужчина не курят на остановке общественного транспорта.

Идя по тротуару, не устремляются навстречу потоку людей. На узком и многолюдном тротуаре идут не более двух человек, причем женщина идет справа от мужчины гражданского и слева – военного. Максимальное число идущих в ряд на тротуаре – три человека. При этом рядом с мужчиной идет старшая женщина, рядом с ней – младшая. В обществе женщин равного возраста мужчина занимает место посередине. Ходить под руку считается старомодным. Это затрудняет движение на людных улицах. Не принято, идя по улице, размахивать руками.

Предпочтительно, когда при встрече на улице со знакомыми первыми обращаются женщины к мужчинам, старшие к младшим, начальники к подчиненным. Мужчина, идущий по улице рядом с женщиной, при встрече знакомого, с которым ему нужно переговорить, спросив разрешения у спутницы, останавливается, представляет ее своему знакомому и в присутствии нее разговаривает со знакомым. Нежелательно останавливать знакомого, даже близкого, если он спешит. Рекомендуется не останавливать человека на улице, а лучше пройти с ним часть пути, попросив предварительно разрешения проводить его. Встретившись со знакомым, отходят в сторону, чтобы не мешать прохожим. Так же поступают при желании познакомиться с памятниками архитектуры.

Раньше было принято, чтобы мужчина, поднимаясь о лестнице с женщиной, непременно шел впереди нее. В настоящее время определился несколько другой порядок: целесообразно и потому оправданно, чтобы мужчина стремился опередить женщину только в тех случаях, когда лестница темная, крутая или шаткая. Если обстоятельства складываются иначе, впереди идет женщина. Спускаясь по лестнице, мужчина идет впереди, женщина – сзади, чтобы она в нужный момент могла на него опереться.

Не принято окликать на улице знакомого, а также оглядываться на окрик и смотреть назад. Во время дождя мужчина и жен-

щина идут под одним зонтом. Держит его мужчина. Если нет дождя, зонт закрывают и держат его в вертикальном положении. Сумку, портфель, пакет носят в правой руке, чтобы не мешать прохожим.

Хорошо воспитанный человек не только соблюдает писаные и неписаные правила поведения на улице, но и оказывает помощь тем, кто в ней нуждается: помогает перейти улицу, спуститься по крутой или скользкой лестнице своей спутнице, а также пожилому человеку.

Когда входят в дверь, то мужчина сначала должен пропустить женщину, а потом входить сам.

Вежливое деликатное отношение людей друг к другу в общественных местах необходимо им всегда, чтобы не уронить свое достоинство и не оскорбить достоинство других. Поступая уважительно, доброжелательно по отношению к другим, можно самим рассчитывать на их уважение к себе.

2.2. Поведение в общественном транспорте

Тактичным, внимательным, приятным в общении следует быть, пользуясь общественным транспортом. Первой входит в автобус, трамвай, троллейбус женщина. Мужчина помогает ей, а также детям, инвалидам подняться в салон. Входя в транспорт, снимают с плеч сумки-рюкзаки и т.д., чтобы не задеть ими людей. С мороженым в транспорт не входят во избежание загрязнения одежды пассажиров. Принято провозить кошек, мелких грызунов, птиц в специальных клетках, собак – в намордниках.

В транспорте здоровый мужчина садится только тогда, когда поблизости не стоит ни одна женщина. Он уступает место входящим в салон пожилым людям, инвалидам, беременным женщинам, маленьким детям. Те, кому предложили сесть, обязательно должны поблагодарить за любезность и воспользоваться ею. Если же по-прежнему хотят стоять, то вместе с благодарностью стремятся объяснить причину, например, словами: «Спасибо! Я скоро выхожу».

В транспорте не принято громко разговаривать, смеяться, тем более навязывать свои разговоры и расспросы попутчику. При кашле стараются закрыть рот платком. При желании чихнуть – массируют переносицу. Но если неожиданно чихнул, следует извиниться. Неприлично говорить: «Будьте здоровы!» тому, кто чихнул не толь-

ко в транспорте, но и вообще.

Не проявляют интереса к тем, кто читает в транспорте газеты, журналы, книги. Тем более не задают им вопросы относительно прочитанного. В свою очередь, читающие должны держать газету или журнал сложенными.

В общественном транспорте ведут себя спокойно, соблюдают неписанные правила, основанные на нормах поведения и целесообразности. Проявления нежности, ссоры или другие эмоции посторонним людям неинтересны. Некоторых они даже раздражают.

Прощаясь или приветствуя знакомого в транспорте, не принято его называть по имени или фамилии, тем более делать это громко, чтобы не привлекать внимания окружающих к этому человеку.

Если мужчина едет с женщиной, он первым проходит к выходу, прокладывая ей путь, первым выходит, помогая ей сойти. Так же он поступает, сопровождая пожилого человека, ребенка, помогает выйти из транспорта незнакомым пожилым людям, инвалидам.

Отправляясь на такси, мужчина подходит к автомашине и открывает правую заднюю дверцу. Женщина садится первой, занимая место на заднем сиденье справа по ходу автомашины (почетное место). Мужчина садится рядом с женщиной. Занимая место около водителя, мужчина поступает невежливо по отношению к своей спутнице.

Когда мужчина сам управляет автомашиной, то сначала он помогает сесть своей спутнице на переднее сиденье, а затем занимает место за рулем. Садиться женщине на заднее сиденье невежливо по отношению к знакомому мужчине. Приехав к месту назначения, мужчина выходит из автомашины, обходит ее спереди и, открыв дверцу, помогает выйти своей спутнице. Для того чтобы женщине было удобнее сесть в автомашину, нужно, слегка присев на сиденье, втянуть ноги. Выходя из автомашины, обе ноги надо одновременно поставить на асфальт.

3.3. Поведение в поезде

Не забывают о правилах хорошего поведения в поезде. Общие правила несложны. Если мужчина сопровождает или провожает женщину или пожилого человека, то он несет более тяжелые вещи и входит в вагон первым. Находит нужные места, кладет багаж, помо-

гает разложить его другим.

Войдя в купе, здороваются. Представляться не обязательно. Если в дальнейшем обнаружится обоюдное желание продолжить общение, то в процессе беседы можно познакомиться. При этом вопросы о личной жизни не задают. В купе ведут себя корректно, терпеливо. Тогда длительная поездка не будет столь утомительной. Нижнюю полку предлагают женщине, пожилому мужчине и инвалиду. Мужчина помогает женщине выйти из вагона поезда. На нижней полке имеют право сидеть и обладатели верхних полок.

Если в поезде душно, окно открывают только с согласия всех спутников. Ведут себя вежливо, тактично, не доставляют беспокойства соседям. Курят в тамбуре. Во время ночного сна радио, автономное освещение не включают.

Не следует выражать неудовольствие и предъявлять необоснованные требования проводнику без достаточных на то оснований. В поезде принято вести себя вежливо, тактично, как можно меньше доставлять ими беспокойства.

Если пассажиры собираются лечь в постель, следует выйти из купе. Первыми обычно готовятся ко сну пассажиры верхних полок. Те, кто уже готов ко сну, отворачиваются к стенке.

Прощаясь с попутчиками, желают им доброго пути. Первым из поезда выходит мужчина, помогая женщине сойти на перрон.

3.4. Поведение в самолете

В самолете авиапассажиры выполняют все предъявляемые к ним требования. При входе в самолет приветствуют стюардессу. Найдя указанное в билете место, здороваются с соседом. Если им оказалась женщина, то осведомляются, удобно ли ей.

В полете обращаются со всеми вопросами и просьбами к стюардессе. Основное требование к авиапассажирам – неукоснительно соблюдать все указания экипажа самолета и правила, о которых сообщит стюардесса. Стюардесс считают «хозяйками на борту», и поэтому им не принято давать чаевые.

Во время полета можно почитать газеты, журналы, которые любезно предлагают стюардессы. Авиапассажиры должны соблюдать этическое правило – не вспоминать и не говорить об авиакатастрофах и не показывать свой страх другим людям.

По окончании полета авиапассажиры выходят из самолета, благодарят стюардессу за приятный полет.

3.5. Поведение в магазине

В магазине деловое общение продавца и покупателя начинается с приветствия. Не забывают при обращении к продавцу говорить: «Пожалуйста», «Спасибо!». Внимательность, вежливость, доброжелательность – важнейшие требования этики продавца по отношению к покупателю. Опыт известных торговых фирм Запада показывает, что успех им принесло именно культурное отношение к покупателю (профессиональное, нравственное, ответственное), потому что их работники убеждены, что в нормальных условиях никто, кроме клиента, не возместит им расходы на производство, транспортировку изделия и не обеспечит прибыль.

Продавец-профессионал старается учитывать демографические характеристики (пол, возраст) покупателя, стремится определить его психологические особенности и соответственно этим особенностям строить свое общение с ним.

Служебный и нравственный долг продавца – дать покупателю квалифицированный компетентный ответ. Многие продавцы имеют смутное представление о продаваемых товарах. Со стороны руководителей низкая требовательность к деятельности продавцов, плохо налажено их профессиональное обучение.

Профессиональная этика продавца требует от него полного уважения ко всем покупателям, предупредительного обращения с ним. Продавец должен рекламировать товары, оперируя правдивой информацией об их полезности. Квалифицированная пропаганда и удачные покупки превращают случайного покупателя в постоянного.

Высокий профессионализм продавца усиливается его этической воспитанностью. Она проявляется в его речи, мимике, жестах. Продавец должен быть сдержан даже с невоспитанным и агрессивным покупателем. В свою очередь, покупатель должен быть вежливым и сдержанным с работниками прилавка.

Рассчитывая покупателя, продавец благодарит его за покупку. При этом он должен сказать: «Вам повезло, такой товар – большая

редкость» и др. Равнодушие продавца может вызвать у покупателя сомнение в его искренности и правильности выбора покупки.

6.6. Поведение в театре

Войдя в фойе театра мужчина снимает головной убор, а при выходе надевает его в дверях. В гардеробе помогает спутнице снять верхнюю одежду и только потом снимает свое пальто. Если женщина поправляет свой туалет перед зеркалом в гардеробе, мужчина скромно ждет в сторонке. В это время он может приобрести программку.

В фойе мужчина пропускает женщину первой, но в партер входит первым он. Найдя ряд и места, он проходит сам или пропускает женщину вперед с учетом, что женщина должна сидеть справа от мужчины. На крайнее место женщина не садится. Люди, мимо которых необходимо проходить, встают, так как сидеть в данном случае считается неприличным. Мужчина придерживает сиденье кресла, на которое должна сесть его спутница, усаживает ее на более удобное для нее место. Затем садится сам. Каждый зритель имеет право только на один подлокотник. При этом не опираются на спинку переднего кресла руками или на кромку переднего сиденья ногами.

Бинокль используют во время спектакля, чтобы смотреть на сцену, а не для разглядывания людей, сидящих в зале, или прогуливающихся в фойе. Во время действия бинокль и программу держат на коленях.

Если в театр приходят две пары, то первым в партер входит мужчина, за ним – женщины, в конце – второй мужчина. В такой же последовательности они проходят к своим местам. При этом мужчины не забывают опустить дамам откидной стул. Женщины сидят в центре, мужчины – по обеим сторонам. Обычно крайние места занимают мужчины. В ложе впереди сидят женщины, мужчины – за ними.

В театре не принято ходить под ручку. Есть в фойе или в зрительном зале неприлично. Это обычно делают в буфете во время антракта.

Аплодируют в театре после конца каждого акта, в конце бле-

стящей сцены или арии (в опере), иногда – при выходе на сцену особенно известных актеров. Если слушают вокальный цикл, аплодируют после окончания последней из песен.

Во время представления покидать зал неприлично. Уходят из зала после антракта или по окончании представления. При этом ждут закрытия занавеса и выхода актеров к зрителям. После продолжительных аплодисментов зрители спокойно уходят.

7.7. Поведение в гостинице

Прибыв в гостиницу, обращаются к администратору и, если есть свободные места или они заранее забронированы, заполняют листок проживающего. Во многих зарубежных гостиницах записывают свое имя в книгу для гостей.

Гостям предлагается целый комплекс основных и дополнительных услуг. За дополнительные услуги платят чаевые. О сумме чаевых можно поинтересоваться у администратора. Чаевые за покупку газет – 10–20 % стоимости этих газет.

В ресторан и в буфет выходят в соответствующей одежде. Не принято выходить из номера в тапочках, пижаме или в халате. Спортивный костюм предназначен для занятий спортом в номере, вдвоем стараются не мешать друг другу работать с документами или отдыхать.

В случае приглашения в номер гостя следует предварительно предупредить об этом соседа по номеру.

Отсутствие дежурных на этажах, как правило, в зарубежных гостиницах говорит о том, что в коридоре, лифте установлены телекамеры.

4. ЭТИКЕТ В РЕСТОРАНЕ

Многие помнят сцену из фильма «Красотка», в которой героиня Джулии Робертс перед походом в шикарный ресторан в панике мчится к управляющему отелем за помощью, чтобы разобраться в столовых приборах и ресторанных ритуалах. Конечно же, для встречи с друзьями в пиццерии или суши-баре изысканные манеры вам не понадобятся, но если такой случай подвернется, – а под Новый год особенно часто устраиваются торжественные обеды и

деловые встречи в эксклюзивных ресторанах, вы уже будете во всеоружии. Стоит немного попрактиковаться дома, чтобы все движения были естественными и элегантными.

В былые времена обед в высшем обществе представлял собой целый ритуал. Сегодня ресторанный этикет значительно упростился, хотя эксперты до сих пор ведут дискуссии по поводу незначительных разногласий. Например, в соответствии с американским стилем, придется до изнеможения мучиться, пытаясь собрать с тарелки горошины при помощи одной только вилки, а также постоянно перекладывать вилку из левой руки в правую, чтобы съесть отрезанный кусочек мяса. Хоть американцы и утверждают, что их ресторанный этикет предполагает виртуозное владение вилкой, но мы-то знаем, что они просто не умеют обращаться с ножом и орудовать вилкой левой рукой. Ну да ладно, шутки в сторону. Континентальный, или европейский (знакомый нам), способ владения столовыми приборами приветствуется во всем мире, о нем мы вам и расскажем.

Посадка – немаловажный фактор. Сидеть за столом нужно прямо, но в то же время свободно, чтобы не было впечатления, что вы «проглотили аршин». Расстояние до стола во время еды не должно превышать ширину ладони, чтобы не приходилось наклоняться вперед. Прислоняться к столу не допускается. Локти должны быть прижаты к телу, можно слегка опираться о стол, но ни в коем случае не водружать на него локти! Когда вы используете приборы, руки не касаются стола вовсе. Если у вас занята только одна рука, не прячьте свободную руку под стол – это дурной тон.

Столовые приборы. Существуют десятки их разновидностей, для некоторых блюд даже свои отдельные (для устриц, улиток, омара). Сегодня достаточно редко можно встретить полный комплект ножей, вилок и ложек, разложенных вокруг тарелки заранее. Если вы попали в такую ситуацию, то нужно всегда начинать с внешней стороны. Непосредственно у тарелки лежат приборы для мяса. Ложка для супа всегда самая большая, а приборы для десерта кладутся обычно сверху над тарелкой. Вилку для салата можно узнать по утолщенному левому зубцу (но необязательно), вилка для рыбы всегда чуть меньше мясной и располагается перед ней, нож для рыбы чаще всего имеет слегка изогнутое широкое лезвие без зубчиков. Многие рестораны ограничиваются двумя ножами и двумя вилками (крайняя – для закуски, внутренняя – для основного

блюда). В дорогих ресторанах, как правило, официант выносит приборы непосредственно к заказанному вами блюду.

Нож всегда нужно держать в правой руке, это правило распространяется также и на левшей. Поднося вилку ко рту (ни в коем случае не наоборот!), нужно держать ее параллельно столу, то же самое касается ложки. Ложку никогда не наполняют до краев, чтобы не расплескать суп. Дуть на горячий суп тоже не принято – может получиться не очень благозвучно, а также есть опасность забрызгать скатерть и сидящего рядом. Наклонять ли тарелку с супом, чтобы подобрать остатки? Это допускается (хотя и не всеми специалистами), но наклонять тарелку нужно всегда от себя.

Взятый со стола прибор больше на скатерть не возвращается. Во-первых, могут остаться пятна на скатерти, во-вторых, прилипнуть пылинки и ворсинки, которым во рту нет места. Если вы делаете небольшую паузу, но еще не закончили есть, положите нож и вилку на тарелку (но не в еду) так, чтобы их концы слегка пересекались. Если вы закончили есть, то положите приборы на тарелку параллельно (острие ножа направлено к вилке), это послужит сигналом официанту, что можно убирать тарелку. В кругах рестораторов по расположению вилки и ножа (под каким углом они лежат) можно даже определить, понравилась еда или нет, но это уже излишние тонкости.

Напитки. Очень часто на столе стоит до 5 бокалов на каждого. Пугаться не стоит: официант сам уберет ненужные и нальет вино или воду в соответствующий бокал. Если вы затрудняетесь с выбором вина, то абсолютно естественно спросить официанта или сомелье, какое вино он порекомендует к выбранному вами блюду. Бокал с белым или розовым вином нужно держать за ножку, чтобы оно не нагрелось от тепла руки. Перед тем как сделать глоток, промокните рот салфеткой, чтобы на крае бокала не осталось жирных следов еды или помады. Ни в коем случае не допускается запивать еду. Глоток воды или вина нужно делать только тогда, когда вы уже полностью прожевали и проглотили пищу. Единственное исключение: допускается запить, если вы обожглись горячим. Если произошла смена напитков, то предыдущий допивать по этикету не полагается (например, у вас остался еще аперитив, а в бокалы уже налито вино).

Салфетка всегда кладется на колени, чаще всего сложенной

пополам. В этом случае следует промокать рот внутренней стороной от сгиба, таким образом, внешняя сторона салфетки остается чистой, что защищает вашу одежду и прячет не очень эстетичные пятна еды от глаз окружающих. Если вам нужно выйти из-за стола, то положите салфетку на стул, а по возвращении снова на колени. По окончании трапезы салфетка кладется на стол, слева от тарелки. Салфетку следует просто аккуратно положить, использованной стороной внутрь, не складывая и не комкая. Использованные бумажные салфетки кладут в пустую тарелку. Ни в коем случае не используйте салфетку в качестве носового платка!

Хлеб всегда едят руками. Очень часто с правой стороны ставят специальную тарелочку, масло и нож для хлеба. Хлеб в ресторане никогда не откусывают, а отламывают порционные кусочки, масло намазывают на каждый кусочек и затем отправляют его в рот. Если вам подали намазанный бутерброд, то от него отрезают ножом кусочек (без вилки), но едят руками. Допускается собирать кусочком хлеба соус, но не «вылизывать» тарелку.

Что можно есть руками? Вопрос достаточно спорный. Допускается есть руками:

– спаржу, если она подается без соуса;

– мидии, используя пустую ракушку в качестве щипцов;

– листья артишока (сердцевину едят вилкой);

– хлеб, тосты, канапе и пр.;

– клешни омара берут в руки и высасывают;

– ягоды (виноград, вишня), бананы, оливки.

В случае с куриными ножками предпочтительнее использовать нож и вилку. Креветки, лангусты и прочие морепродукты чистят руками, но едят с помощью приборов. Допускается убирать руками изо рта мелкие кости рыбы, по возможности лучше использовать для этих целей вилку. Из тарелки или рта ничто не выкладывается на стол. Если вам попалось что-то несъедобное (жир или жилы в мясе), постарайтесь незаметно сплюнуть в салфетку, так как жеваные куски на тарелке выглядят не очень аппетитно.

Обычно первым входит в ресторан тот, кто собирается оплачивать счет, но допускается пропускать вперед даму. Даму пропускают вперед и на пути к столику, если вас ведет официант. Издавать громкие звуки в ресторане не принято. Если вам нужно чихнуть, прочистить нос или откашляться, извинитесь и выйдите из-за стола.

О том, что нельзя говорить с полным ртом, еще и жестикулируя ножом в придачу, знает каждый с детства, а чавкать, хлюпать, прицеживать и издавать прочие сопутствующие еде звуки и вовсе абсолютное табу (если только вы не пребываете в экзотических странах). Мобильные телефоны лучше держать выключенными или в режиме без звука. Поправлять макияж и прическу за столом считается также дурным тоном.

Если вы не довольны блюдом или вас что-то не устраивает, предъявлять претензии нужно сразу, а не когда все уже съедено. Высказывайте недовольство вежливо и сдержанно, так как официант не готовит блюда, а только подает их.

Ресторанный этикет призван облегчить процесс поедания пищи (именно для этого придумали столько вилок, ложек и ножей) и сделать его красивым, ведь от еды можно получать не только физическое, но и эстетическое удовольствие. Конечно же, обедать каждый день дома с пятью сменой блюд и десятком приборов будет чересчур (если только вы не отпрыск английского лорда или французского барона), но владение элементарными правилами поможет не растеряться на бизнес-ланче с начальством или первом романтическом ужине в дорогом ресторане.

Как есть десерт. Десерт обычно едят вилкой или ложкой, либо тем и другим вместе. Фрукты из компота придерживают на тарелке вилкой, разрезают и едят ложкой. Персики и другие сочные фрукты, предварительно очистив, съедают с помощью ножа и вилки, яблоки, разделив на части, можно есть руками. Пирог едят с помощью вилки или ложки. Мороженое – ложкой, а мороженое с печеньем или просто ложкой, или ложкой и вилкой.

Мягкие рассыпчатые пироги с начинкой лучше есть вилкой, но в данном случае это вопрос не столько этикета и хороших манер, сколько ловкости: если Вы способны прилично и достойно справиться с истекающими соком персиком или сливой и при этом не испачкаться и не производить хлюпающих звуков, значит, делайте так и впредь. Если вам под силу совладать с «наполеоном» так, чтобы он не рассыпался у вас в руках и крем не упал на скатерть, можете не прибегать к помощи вилки. Но если вы не в состоянии справиться с блюдом – неважно каким, – не испачкав пальцы, вы должны пользоваться вилкой, а при необходимости ложкой и ножом.

Как положить нож и вилку, если в трапезе наступает пауза, но застолье еще не закончено? Прибор кладут на тарелку крест накрест: нож острием влево, вилку выпуклой частью вверх – таким образом, чтобы рукоятка ножа была расположена, как стрелка часов, указывающая на пять часов, а рукоятка вилки – на семь часов. Место скрещивания должно приходиться на зубцы вилки и треть ножа.

Можно положить вилку и нож ручкой на стол, а другим концом на тарелку. По окончании еды оба прибора кладут на тарелку параллельно друг другу, их ручки «показывают на пять часов».

5. ДЕЛОВОЕ СОВЕЩАНИЕ

5.1. Подготовка к проведению делового совещания

Кроме деловых бесед и коммерческих переговоров, в предпринимательской практике широко распространены деловые совещания, которые представляют собой способ открытого коллективного обсуждения тех или иных вопросов. Формы такого обсуждения очень разнообразны. Это съезды, конференции, симпозиумы, собрания, заседания, семинары. Они классифицируются в зависимости от содержания и важности, а также места, времени и продолжительности работы и вынесенных на обсуждение проблем. Суть делового совещания заключается в том, чтобы обеспечить свободную дискуссию и выработать общее решение на основе широкого учета мнений, в том числе и не соответствующих решениям администрации.

Чаще всего деловые совещания проводятся:

1) при необходимости принятия коллективного решения на основе равного права каждого высказывать и обосновывать свое мнение;

2) если решение вопроса затрагивает интересы одновременно нескольких структурных подразделений организации или фирмы;

3) если для решения вопроса необходимо воспользоваться мнениями различных групп работников.

Практика деловой жизни показывает, что деловые совещания более эффективны, чем просто административные решения узкого круга управленцев. Однако недостаточно хорошо подготовленные и

плохо проведенные совещания, созываемые по каждому поводу, наносят большой вред, т.к. «пожирают» дорогостоящее время, отрывая людей от основной работы. Поэтому прежде чем собирать очередное совещание, следует подумать о необходимости подобного шага. Вполне вероятно, что предполагаемый к рассмотрению вопрос вовсе не требует незамедлительного решения. Более того, руководитель, допустим, хочет всего лишь проинформировать сотрудников о чем-либо. В таком случае можно легко обойтись без проведения совещания, но если оно целесообразно, то прежде всего необходима тщательная подготовка совещания. Эту подготовку и саму процедуру его проведения следует строить так, чтобы наилучшим образом была решена основная задача, ради которой и проводится само совещание.

В наиболее общем виде подготовка к проведению совещания включает следующие действия: принятие решения о его проведении, определение тематики, формирование повестки дня, определение задач собрания и его общей продолжительности, даты и времени начала, состава участников, примерного регламента работы, подготовка руководителя, подготовка доклада и проекта решения, предварительная подготовка участников и помещения, а при необходимости – размещения, питания, проезда участников к месту заседания.

После того как принято решение о проведении совещания, намечается состав участников. Приглашается достаточное число специалистов, но только тех, которые действительно необходимы, при отсутствии которых совещание было бы неэффективным. Однако степень деловой заинтересованности не единственный критерий при отборе участников совещания. Иногда необходимо учитывать и достаточность их служебных прав.

Поскольку деловое совещание предполагает свободную дискуссию, необходимо прежде всего подобрать диспутантов, т.е. достаточно спокойных, выдержанных людей, способных корректно реагировать на противоположные точки зрения и их авторов. Присутствие последних следует рассматривать в качестве, безусловно, позитивного элемента дискуссии. Ведь групповое единомыслие губительно сказывается на эффективности принимаемых коллективом решений.

Определяя время начала совещания, следует принять во вни-

мание ритм работы. Чтобы не заставлять людей в течение дня без конца переключаться с одного вида работы на другой, заседания целесообразно проводить в начале или в конце рабочего дня, либо после обеденного перерыва. С учетом общих затрат времени, то есть необходимого не только непосредственно для проведения заседания, но и на сборы, переходы, возвращение и «включение» в работу, начало и конец совещания нужно планировать так, чтобы не оставалось «пустых» отрезков времени: если оно окончится за 15 минут до обеденного перерыва, то это наверняка потерянные минуты.

Требуется заблаговременно оповещать участников совещания о его проведении и знакомить с повесткой дня, со всеми нужными материалами, чтобы их выступления были продуманы заранее.

5.2. Ведение делового совещания

Начинать совещание нужно точно вовремя и сразу согласовать с его участниками правила совместной работы, например, ограничение времени выступлений или порядка принятия решений. После чего следует одному из участников поручить ведение протокола. Ведущий совещания обычно выбирает один из двух основных стилей его ведения: дипломатический или авторитарный.

Дипломатический стиль предполагает учет мнения всех участников совещания, а также то, как ваши идеи согласуются с идеями других. При этом неизбежны компромиссы. Присутствующие на совещании убеждаются, что есть и их вклад в принятие решения, что их сотрудничество вам как руководителю небезразлично.

При авторитарном стиле руководства некоторые участники стремятся «протащить» свои проекты, действуют напористо. Партнерам на совещании редко выпадает возможность высказаться. При таком ведении совещания руководитель уверенно держит бразды правления, подает множество предложений, сообщает новую информацию, формирует свое мнение категорично, не допуская возражений, не добивается общего согласия, не ищет поддержки, необходимой для его реализации.

Выбор способа поведения зависит от поставленных целей, а также от конкретной ситуации, в которой вы будете проводить то или иное совещание. *Дипломатический стиль* уместен в следующих

случаях:

– достаточно времени, чтобы обсудить все доводы; решение будет успешно внедрено только тогда, когда его признают все участники обсуждения;

– участники совещания понимают проблему и знают варианты ее разрешения;

– возникли большие разногласия, и необходимо переубедить несогласных в правильности принимаемого решения.

Авторитарное поведение допустимо, если по каким-либо причинам нельзя обратиться к помощи партнеров. Это бывает в том случае, если необходимо как можно быстрее принять решение.

Психологи утверждают, что оба стиля поведения – дипломатический и авторитарный – могут приводить к успеху. Однако авторитарное ведение совещания следует отнести к нежелательным исключениям, особенно если с его участниками придется работать и дальше. Поэтому есть смысл подробно рассмотреть лишь дипломатический стиль ведения делового совещания как самый предпочтительный в новых условиях, когда административно-командная система осталась в прошлом.

Одна из основных задач ведущего деловое совещание в своей группе в дипломатическом стиле – привлечь как можно больше фактов, чтобы более полно оценить сложность обсуждаемой проблемы, а также вовлечь присутствующих в процесс решения проблемы. Как утверждает известный американский психолог Алан Е. Айви, чьи рекомендации приводятся ниже, ведущий совещания должен прежде всего выяснить: 1) каковы факты и 2) как их оценивают присутствующие. Конечно, у ведущего должна быть своя точка зрения на сложившуюся ситуацию, но необходимо знать и точку зрения других, чтобы понять, правы они или нет в своем понимании проблемы. Если верна чужая точка зрения, ведущий совещания может изменить свой взгляд на ситуацию. Если коллеги неправы или пропускают что-то существенное, он может сообщить недостающие факты. В любом случае всегда важно знать, что думают и что могут сделать другие люди. Важно и то, как присутствующие на совещании специалисты оценивают эти факты. Вот основа для принятия решения. Легче и быстрее получить необходимые данные, используя правильно поставленные вопросы. С их помощью можно также успешно передать свои мысли и построить цепочку умозаключе-

ний, приводящую к нужным выводам. Вопросы – прекрасный инструмент для того, чтобы направить совещание в желательное для вас русло.

В процессе проведения делового совещания очень важно контролировать его ход. Для этого руководителю следует:

1. Оставаться на нейтральных позициях. Это положительно воздействует на эмоциональное состояние присутствующих.

2. Постоянно поддерживать разговор.

3. Немедленно принимать меры в случае возникновения напряжения, обусловленного эмоциями.

4. Отклонять непродуманные решения! Только подкрепленные фактическим материалом решения должны приниматься во внимание.

5. Вызывать участников для выступлений.

6. Позволять говорить только одному человеку, препятствовать возникновению дискуссий на совещании.

7. Выслушивать мнения всех оппонентов! Никакие идеи не удерживаются так упорно, как те, которые не обсуждались.

8. Стремиться к выработке общих подходов. Всегда можно найти точки соприкосновения, если только захотеть.

9. Нетерпимо относиться к экскурсам в прошлое и отклонениям от темы, которые допускают отдельные участники. Совещание должно последовательно шаг за шагом приближаться к решению поставленной задачи.

10. При необходимости, чтобы исключить недоразумения, уточнять сообщения отдельных участников: «Я это правильно понял? Так будет правильно?».

11. Чаще подводить промежуточные итоги для того, чтобы продемонстрировать участникам, как они уже близки к цели.

12. Экономить время! В самом начале надо объяснить, что проблема может быть без сомнения решена в отведенное время. Если это возможно, то не затягивать совещание ни на одну минуту.

При проведении совещания следует исходить из того, что зачастую приходится иметь дело с одними и теми же характерными типами участников обсуждения. Ниже следуют советы относительно того, как с ними обходиться или как их нейтрализовать.

5.3. Организация и ведение дискуссий

Чтобы деловое совещание было плодотворным и не превратилось в балаган, председательствующий должен владеть техникой проведения дискуссий. Их организация требует определенных усилий со стороны устроителей и прежде всего самого председательствующего.

Прежде всего надо стремиться вести групповую дискуссию цивилизованно. Это предполагает наличие деликатности в отношениях дискутантов и, следовательно, исключает использование таких средств аргументации своей точки зрения, как насмешек, прерывания оппонентов, резких выпадов в их адрес, а иногда и очевидного хамства. Чтобы дискуссия приобрела действительно цивилизованный характер, надо особенно внимательно следить, чтобы деловой спор между участниками был определенным и имел временные границы, а также за тем, чтобы не допускать личной неприязни у спорящих и перехода критики на личности.

Когда вам самим необходимо включиться в спор в качестве одного из его участников, прежде всего четко сформулируйте то положение, которое обосновывается или отвергается, а также точно определите основные понятия, чтобы не спорить о совершенно разных вещах. Терминология спора должна быть понятна всем присутствующим.

Когда вам самим необходимо включиться в спор в качестве одного из его участников, прежде всего четко сформулируйте то положение, которое обосновывается или отвергается, а также точно определите основные понятия, чтобы не спорить о совершенно разных вещах. Терминология спора должна быть понятна всем присутствующим.

Внимательно и до конца выслушайте доводы оппонента, трезво взвесьте и оцените их. Вначале приводите только сильные доводы, а о слабых говорите после и как бы вскользь. В процессе спора старайтесь убедить, а не уязвить оппонента. Не упорствуйте в отрицании доводов оппонента, если они ясны и очевидны.

Никогда не вступайте в дискуссии и споры не подготовленными. Предварительно готовьтесь к ним, составьте хотя бы самый общий план борьбы за истину, подберите наиболее весомые и всем очевидные аргументы, которые ни у кого не вызывают сомнения.

Особенно впечатляют точные цифровые данные, которые невозможно опровергнуть.

5.4. Этапы процесса принятия решений

Каждое деловое совещание должно заканчиваться принятием решения. Оно складывается из пяти этапов:

а) установление контактов;

б) определение проблемы;

в) определение целей;

г) изложение мыслей;

д) готовность к действию.

Если вы организатор совещания, то ваши действия на этапах могут быть следующими:

I этап. На правах ведущего задайте рациональную структуру обсуждения. Уделяйте внимание каждому с помощью визуального контакта или других приемов внимательного выслушивания мнений.

II этап. Выявите проблему и четко сформулируйте ее сущность. Дайте возможность всем присутствующим высказаться о проблеме. Отметьте чувства, возникшие вокруг ключевых идей. Сделайте резюме, касающееся проблемы и способов ее решения, учитывая при этом мнение присутствующих.

III этап. Определите цели. Для этого обсудите возможность идеального решения проблемы, даже если это кажется недостижимым. Следует предпринять усилия, чтобы вовлечь каждого из присутствующих в процесс определения проблемы и постановки целей.

IV этап. Ищите возможность выработки альтернатив. Оказывайте поддержку авторам новых идей. Постарайтесь поощрить каждого из них. Рассмотрите хотя бы три альтернативы (нет настоящего выбора, если не имеется по крайней мере трех вариантов).

V этап. Готовьтесь к действию. Постарайтесь, чтобы у каждого была четкая инструкция его личных действий. Убедитесь, что все последующие шаги четко поняты, и каждый будет продвигаться к взаимосогласованной цели. В конце совещания подведите итоги.

Вести совещание не означает говорить каждому, что он должен делать. Если варианты возможных действий всем ясны, то следует фокусирующий вопрос: «Какую из программ мы выбираем для

реализации?» Такой вопрос приведет группу к совместному решению. Когда решение принято, то для конкретных задач надо найти добровольцев либо самому раздать поручения. Если во время совещания в его работе приняли участие все специалисты, то раздавать поручения необязательно – в ходе обсуждения проблема уже была поделена на задачи членами рабочей группы.

5.5. Завершение делового совещания и составление его протокола

Совещание можно закончить подведением итогов. Обычно это итоговое заключение стараются опустить: все устали и торопятся. Но, потратив на него немного времени, вы сильно продвинетесь в исполнении задуманного. Именно на конечном этапе часто теряются хорошие идеи и действия. Эффективно проведенное совещание должно иметь конкретные последствия. Ведущему совещания при подведении итогов обсуждения, обобщая важнейшие положения, целесообразно выяснить у присутствующих, все ли его правильно поняли. Даже если вы не требуете формального согласия, в конце собрания следует обратиться к присутствующим вот с такой фразой: «Мы сейчас договорились... Все ли согласны с этим?» После этого нужно убедиться в правильности реакции участников совещания.

Завершайте совещание в точно назначенное время. Таким образом, вы обеспечите себе репутацию умелого организатора. При проведении последующих заседаний участники будут уже сами себя дисциплинировать и стремиться к своевременному выполнению повестки дня; никто не будет затягивать свое выступление и занимать время следующего участника.

Хотя для любого руководителя главное в деловом совещании – его итог, качественность, эффективность принятого решения, тем не менее очень важны и психологические последствия подобного мероприятия. Люди должны уйти с совещания, не испытывая раздражения по поводу происходившего, не ощущая антипатии к кому-то из коллег, чье мнение получило признание большинства, и не испытывая чувства дискомфорта, если, скажем, какая-то собственная идея таким признанием не пользуется.

На заключительном этапе совещания важно не забыть зафик-

сировать, кто что будет выполнять. И, кроме того, следует проследить, чтобы все присутствующие получили протокол результатов совещания. На основании этого официального документа руководство вправе требовать от сотрудников выполнения принятых решений.

Протокол, в котором правильно зафиксированы основное содержание выступлений и формулировка принятых решений, может оказаться неоценимым помощником в служебных конфликтах, возникающих на почве непреднамеренного или умышленного искажения чьей-либо мысли, забывчивости или непонимания сути дела. Протокол отражает фактическое состояние рассматриваемого вопроса в день и час совещания.

В протоколе отмечают: наименование ведомства, наименование учреждения или предприятия, название вида документа (протокол), дату заседания, индекс (номер), место заседания, гриф утверждения (если протокол подлежит утверждению), заголовок, куда входит наименование коллегиального органа или конкретного совещания, указывают фамилии председателя и секретаря, состав присутствующих, повестку дня, текст по форме «слушали – решили (постановили)», подписи председателя и секретаря.

В зависимости от полноты фиксации хода совещания выделяют краткий и полный протокол. В кратком не приводятся полные тексты выступлений, а указываются только повестка дня, фамилии выступавших, тема выступлений и принятые решения. Полные протоколы дают возможность судить не только о характере совещания, как это имеет место в случае краткого протокола, но и о деятельности предприятия, учреждения, фирмы в целом. Полный протокол обычно ведут с помощью стенографической или магнитофонной записи. Важно, чтобы при составлении протокола обеспечивалась его юридическая полноценность, которая определяется наличием всех необходимых реквизитов, правильным оформлением и строгой достоверностью информации, отраженной в протоколе. Нередко на совещаниях решения принимаются путем голосования, поэтому в протоколе должно быть указано число присутствующих (ибо от этого зависит кворум, установленный уставом организации или законом), а иногда и явочный лист с подписями присутствовавших на заседании (например, в случае присуждения ученых степеней и званий, прохождения по конкурсу).

6. ИМИДЖ ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА

6.1. Принципы построения делового имиджа

В последние годы в связи с быстрым развитием рыночных и демократических отношений в нашей стране значительная часть населения всё более активно вовлекается в сферу политики и предпринимательства. Появилось много людей, основным видом профессиональной деятельности или формой вторичной занятости которых стал бизнес и деятельность политическая, позволяющие максимально реализовать творческие способности и деловые качества. Однако эти способности и качества дают наибольший эффект лишь при наличии должного делового имиджа, т.е. того положительного представления, которое в глазах окружающих человек создаёт о себе сам и которое выступает как внешнее отражение его личности и показатель деловых и чисто человеческих качеств.

Именно деловой имидж позволяет создать первое впечатление о человеке. Такой имидж в данном случае – его фирменный знак, его внешняя вывеска. Чем он привлекательнее, тем выше профессиональный авторитет бизнесмена и общественная репутация политика.

В наши дни профессиональный и политический навык сам по себе ещё не обеспечивает успешное осуществление коммерческих и политических проектов и не создаёт достойную репутацию в деловых кругах. Для этого необходимо уметь расположить к себе аудиторию, заказчиков и клиентов, то есть создать свой неповторимый деловой имидж.

Деловой имидж – это то представление, которое вы создаёте сами о себе как внешнее отражение вашей личности и как показатель ваших деловых и чисто человеческих качеств. Чем оно удачнее, тем выше ваш профессиональный и политический авторитет, тем легче находить общий язык с окружающими и завоёвывать у них признание и должное уважение.

Об имидже и его роли в бизнесе и политике в последнее время говорят у нас всё чаще и серьёзнее. Опыт мирового цивилизованного сообщества убедительно доказал, что без создания положительного делового имиджа наивно рассчитывать на успешное осу-

ществление как коммерческих, так и политических проектов и пользоваться достойной репутацией в деловых кругах.

Удачный деловой имидж влияет не только на восприятие вас окружающими, но и на ваше восприятие самого себя. Если вы выглядите хорошо, это придаст вам смелость быть самим собой и чувствовать себя более уверенным. Другими словами, ваш облик воздействует на вас в той же степени, в какой он воздействует и на окружающих вас людей.

Прежде чем приступить к созданию своего личного делового имиджа, необходимо достаточно реалистично осознать, кто вы для окружающих и каков ваш нынешний образ в их глазах. Редко кто может достоверно описать самого себя. Чаще всего собственная самооценка бывает или абсолютно отрицательной, или совершенно положительной. Это, как правило, самообман. Необходимо научиться непредвзято, оценивать самого себя.

Важно выяснить, что в данный момент думают о вас окружающие. Не следует решать, какой образ желательно явить миру или как вы должны изменить свой теперешний имидж, пока хорошо не уясните, каким вас видят другие. Этих «других» в вашей деловой жизни будут представлять различные группы людей из ваших коллег, партнёров, клиентов, посетителей. И хотя вы нуждаетесь в стабильно имидже, вам всё-таки нужно представлять себя этим различным группам в соответствующем образе, что в итоге поможет вам чётко определить различные аспекты вашего имиджа для разных категорий людей. Поэтому не следует демонстрировать один и тот же имидж для разных людей. Из этого следует, что не нужно вести себя во всех ситуациях и со всеми одинаково. Так, стиль поведения, избранный каждым деловым человеком в повседневном общении с коллегами, может не принести успеха при разговоре, например с начальником.

Поэтому прежде всего надо учитывать, на какую группу людей необходимо произвести хорошее впечатление в той или иной ситуации. Нужно также чётко уяснить, что именно впечатляет вас в других и заодно прикинуть, по силам ли будет адаптировать подобные качества к собственному имиджу.

При создании делового имиджа необходимо учитывать ожидания людей. Если они считают, что вам следует проходить в дверь первым, вы так и должны поступать, даже если это противоречит

вашей природной вежливости. Если вы хотите, чтобы вас уважали, надо вести себя так, как, по мнению людей, вы должны себя вести в вашем положении. Значительная часть вашего имиджа должна ясно указывать, что вы неизменно учитываете ожидания окружающих. Решите, как бы вам хотелось, чтобы люди вели себя с вами на различных уровнях, и определите, как следует вести себя с ними.

Чтобы создать капитал на собственных достоинствах, надо прежде всего выявить их у себя, чтобы «заставить работать». Чем больше вы сконцентрируетесь на них, тем быстрее будут устранены ваши слабости и недостатки. В вашей работе всё важно для вас. Но только её отдельные аспекты важны для других. Поэтому если хотите, чтобы вашу деятельность ценили, вам надо быть уверенным, что различным группам окружающих вас людей вы представляете именно ту её сторону, которая больше всего интересует не только вас, но и их. Если вы хотите скорректировать свой имидж так, чтобы произвести хорошее впечатление и на вашего начальника, то вам, прежде всего надо знать, чего он хочет в данный момент. Вы должны показывать, что в основе вашего имиджа лежат только деловые качества, что вы можете позволить гордиться собой настолько, насколько это позволяют делать результаты вашей работы, и не более того. При этом желательно «показать товар лицом» – выставить себя и свои идеи в наиболее привлекательном виде и постараться дать знать об отличном качестве вашей работы и вашем высоком профессионализме. Для продвижения по службе или политического роста необходимо понять существующие тенденции в вашей компании, фирме, партии, чтобы своевременно воспринять большинство из них и адаптировать к ним свой имидж. Изменяя свой имидж в сторону большего профессионализма, следует иметь в виду, что он не моделируется по единому плану, для его создания нет одинаковых путей. Его следует создавать во многих направлениях.

Деловой имидж (как и всякий другой) следует строить на вашем искреннем «я». Основа его привлекательности для людей, с которыми вы встречаетесь, заключается в том, что они должны видеть вас настоящего, а не какую-то искусственную модификацию вашей личности. Вы, конечно, можете радикально изменить свой имидж, оторвать его от вашего естественного «я», но это будет продолжаться очень недолго. Вас выдадут непредусмотренные мелочи.

Отсюда следует, что при создании положительного делового имиджа необходимо твёрдо придерживаться установленных рамок выбранного вами образа и в конце концов заставить его стать неотъемлемой частью вашей внутренней сути. Поэтому стабильность такого имиджа должна постоянно поддерживаться всеми имеющимися средствами, и, прежде всего созданием и сохранением своего доброго имени, профессиональной чести и политического кредо. Важно не только решить, какой имидж вы хотели бы обрести для себя и своей работы, но также быть последовательным в его повседневной демонстрации.

Построение делового имиджа предполагает наличие ясных целей такой работы. Создание его наугад может сработать на короткое время, но долгосрочного эффекта вы не получите, результат может оказаться даже неблагоприятным. Вам нужно создать имидж, который будет соответствовать не только вашей внутренней сути, но и долгосрочным политическим целя.

6.2. Основные формы выражения делового имиджа

Люди, с которыми мы общаемся так или иначе создают в своем сознании наш образ, основанный на восприятии нашей внешности, манер, поведения, речи. Помните поговорку «встречают по одежке». Помимо житейской мудрости, у нее есть и вполне научное обоснование. Исследования показали, что от 65 % до 80 % информации о человеке идет через невербальные каналы восприятия. Впечатление от первой встречи формируется в течение первых десяти секунд знакомства и первых десяти секунд беседы. Помните, у вас есть лишь один шанс создать первое впечатление! Зачастую именно это первое впечатление оказывает решающее влияние на вашу дальнейшую судьбу, например, при приеме на работу, при первом свидании. Более того, то, как воспринимают вас окружающие, во многом определяет вашу жизнь, ваш успех в работе и бизнесе.

Сегодня грамотно разработанный имидж стал основой и непременным условием успешной деятельности и развития, сложились определенные нормы внешнего вида и поведения, связанные с характером деятельности человека. Понятие «имидж» близко по значению и силе воздействия на окружающих к понятию «харизма». Однако харизма – это от рождения, а имидж можно (а иногда и необходимо) искусственно создавать, исходя из конкретных целей и задач.

Имидж – мощный механизм, который поворачивает вашу жизнь в ту или иную сторону. К примеру, «одевая» на себя имидж делового человека, вы прекрасно вписываетесь в бизнес-среду, и ваша карьера не стоит на месте. И хотя вы выглядите безупречно, вы вполне можете испытывать внутренний дискомфорт, обусловленный целым рядом ограничений и «многочисленных» вариаций строгого делового костюма скучных серых или синих тонов. Но никто и не говорил, что будет легко. Имидж обязательно должен соответствовать месту, времени и статусу, но совершенно не обязан ублажать вашу душу.

Аксиома: усилия по созданию и поддержанию имиджа окупаются с лихвой. Результат опроса общественного мнения среди руководителей и сотрудников различных российских фирм указал на прямую зависимость между имиджем и карьерой. А зарубежные опросы подобного рода показывают, что при приеме на работу добротный имидж одного соискателя порой оказывается весомее диплома или ученой степени другого. Однако, очень немногие люди довольны впечатлением, которое производят своим имиджем. На практике имеется существенная разница между впечатлением, которое человек производит на окружающих, и впечатлением, которое он хотел бы производить.

Очень важно определить, работает ли ваш имидж на вас или против вас, и найти способы его совершенствования. Положительный имидж – это совокупность вполне определенных характеристик, его создание должно быть четким поэтапным процессом. Имидж нужно тщательно продумывать.

Вот ряд поведенческих характеристик положительного имиджа:

1) привлекательный внешний вид;

2) грамотная речь;

3) независимое естественное поведение;

4) достойные манеры;

5) спокойная реакция на похвалу и критику.

Непродуманный имидж мешает проявлению ваших истинных качеств и реализации возможностей. Но, если даже вы оказались сегодня на уровне современных требований к деловому человеку, не расслабляйтесь – нет предела совершенству, каким бы ни был ваш имидж сегодня, как бы хорошо он не послужил вам в вашей карьере, завтра его может быть уже недостаточно для продвижения по служебной лестнице.

Для создания нового, успешного имиджа нужно уделить внимание цветовой гамме (подобрать именно те оттенки, которые под-

ходят к вашей внешности и отвечают вашему мироощущению), определиться с фактурами материалов, силуэтом в одежде, аксессуарами, прической и макияжем. Главное, чтобы все эти элементы идеально сочетались. Дело это непростое и крайне важное. Поэтому за помощью можно обратиться к профессионалам. Существующие сейчас имидж-студии предлагают полную программу по разработке индивидуального стиля (от туфель до прически), включая «ревизию» гардероба.

Имидж, как и сама личность человека, весьма многогранен, поскольку в разных деловых ситуациях человек предстаёт перед окружающими в довольно несхожих ипостасях. Однако при всём своём различии эти ипостаси – лишь разные точки зрения на одну и ту же личность. В каждой конкретной ситуации и для разных групп людей деловой имидж должен быть им адекватен и складываться из возможно большего числа конкретных форм его выражения. Окружающим вас людям не безразлично, как вы смотритесь, в какой мере знаете и соблюдаете правила и условности делового этикета, владеете искусством устной и письменной речи, из каких этических принципов исходите в своей деятельности, как используете средства и приёмы поведенческой техники и тактики, в какой мере проявляете заботу о собственном здоровье.

Таким образом, если говорить более обобщённо, то деловой имидж заключается в единстве всех указанных выше форм выражения. Именно их гармоничное сочетание и постоянство проявления делают стабильным доверие и уважение к деловому человеку со стороны его коллег, партнёров и клиентов, создают у них уверенность в его компетентности, деловитости, моральной и физической надёжности. Поэтому рассмотрим эти формы делового имиджа более подробно, и в первую очередь те из них, которые позволяют составить окружающим первое впечатление о вас.

Очень часто люди на каждую конкретную деятельность проецируют массу стереотипов, распространённых среди широкой публики. Особенно это касается одежды, поскольку наше положение и образ жизни нигде так откровенно не проявляются, как в манере преподносить себя через одежду. От того, как вы себя оденете, будет в значительной мере зависеть отношение к вам со стороны окружающих вас людей.

Одежда является как бы внешней формой выражения делово-

го имиджа, она связана с характером и образом жизни человека. Поэтому очень важно убедиться, что одежда соответствует ситуации, иначе ваш имидж поблекнет, и никто не станет воспринимать вас всерьёз. Стиль одежды всегда должен соответствовать конкретной деловой ситуации. Простейший способ изменения вашего имиджа – снять пиджак. Если вы пришли на собрание, а там все расслаблены и сидят в одних рубашках, не «цепляйтесь» за свой пиджак. Снимите его, и вы тут же станете частью коллектива. Точно так же, если вам нужно выглядеть более официально, наденьте пиджак. Это особенно полезно знать женщинам, которые в отличие от мужчин не всегда находятся на работе в неизменном пиджаке. Но если они держат его под рукой, то могут мгновенно принять официальный вид. Манеры поведения как форма выражения делового имиджа весьма существенно влияют на его создание. Однако ими нужно пользоваться умело, поскольку, если ваше поведение по отношению к разным людям одинаково, это не всегда пойдёт вам на пользу. Хорошие манеры начинаются с понимания нужд других и стремления оказать им посильную помощь. Вы всегда должны адаптировать свой личный стиль поведения к различным группам людей и отдельным личностям, чтобы обеспечить их расположение. Если требуется смягчить ваше поведение, пойдите на это. Лучше приспособиться, чем потерять клиента или потерпеть неудачу в попытке добиться политического успеха. Простая вежливость демонстрирует ваше понимание, что окружающие вас люди тоже ранимы и заслуживают уважения. Ваш имидж может серьёзно пострадать, если люди распознают в вас человека в целом грубого и вежливого только в определённых ситуациях. Большинство из них желает видеть перед собой не только специалиста, а прежде всего приятного и любезного человека. Положительный образ в глазах окружающих людей во многом зависит от соблюдения Вами правил и условностей делового этикета. Благодаря наличию этой формы выражения делового имиджа Вы приобретёте оттенок личного обаяния. Соблюдение правил этикета не является чересчур обременённой обязанностью. Практикой делового общения доказано, что никакая другая способность, которой может обладать деловой человек, не даёт ему такого авторитета и возможности быстро сделать карьеру, как умение хорошо говорить и грамотно писать. Человек, обладающий этими качествами, всегда более авторитетен, чем тот, кто ими

не обладает. В деловом мире принято осмысливать своё поведение и заранее просчитывать его успех, исходя из ответной реакции на произведённые действия. Вот почему очень важно развивать в себе коммуникативную привлекательность, основанную на законах поведенческой стратегии, соблюдение которых является одной из важнейших форм выражения личного делового имиджа. Такая стратегия предполагает следование нормам деловой этики, соблюдение правил служебной субординации и требований культуры деловых взаимоотношений, а также учёт этических и социально-психологических ситуационных особенностей. Другой коммуникативной формой выражения делового имиджа является поведенческая техника, выражающаяся в умении использовать приёмы и способы поведения, которые обеспечивают наибольший успех. К ним относится умение создавать благоприятный психологический климат деловой беседы или коммерческих переговоров, аргументировать свои высказывания, опровергать доводы оппонентам и умело его выслушивать, защищаться от некорректных собеседников и партнёров, ставить вопросы и отвечать на них, использовать приёмы психологической разрядки и т.п. Однако использование этих приёмов и способов поведенческой техники может не дать ожидаемого успеха, если не выбирать из них наиболее подходящее для данной деловой ситуации, т.е. если не овладеть искусством поведенческой тактики, которая, так же как поведенческие стратегия и техника, является важной коммуникативной формой выражения делового имиджа.

Подобно тому, как привлекательный внешний вид, хорошие манеры, умение хорошо говорить и правильно вести себя в различных деловых ситуациях соответствуют представлениям об образе преуспевающего человека, так и правильно оборудованный и хорошо оформленный интерьер рабочего офиса способствует повышению делового статуса его хозяина, являясь как бы его своеобразной визитной карточкой. Интерьер и оборудование офиса говорят о многом: о достатке фирмы, её надёжности и основательности, солидности политической партии. Поэтому при построении делового имиджа надо стремиться к тому, чтобы место, где вы принимаете людей, производило на них как можно лучшее впечатление, чтобы атмосфера этого места способствовала повышению вашего делового статуса, а не снижала его.

6.3. Внешний облик делового человека

6.3.1. Внешний вид

Особенности внешнего вида выступают у многих людей носители определённой информации о человеке. Особенно большое влияние на восприятие человека оказывают его физические данные. В деловых отношениях следует учитывать, что у людей сформировались определённые стереотипы, в соответствии с которыми какая-либо особенность внешнего вида воспринимается ими как признак черты характера.

Впервые увиденного человека мы обычно пытаемся соотнести с определённым стереотипом, существующим в нашем сознании, произвольно приписываем ему некие черты, пытаясь свести неизвестное к известному. Принято считать, что люди с квадратным подбородком – это люди волевые, с большими лбами – интеллектуалы, с жёсткими стоячими волосами – непокорные, с морщинками у глаз – дружелюбные. По представлениям многих, пожилые мужчины более надёжны, верны слову и опытнее молодых, женщины с сочными губами – сексуальны, а с тонкими – холодны, люди, носящие очки, – умные и т.п. Подобные стереотипы возникают обычно на основе простой ассоциации: люди, занимающиеся умственным трудом, портят глаза, следовательно, носят очки; те, кто чаще других улыбается, имеют морщинки у глаз и т.п. бытуют также стереотипы, связанные с формой лица.

Продолговатое: прямоугольник при ширине лба, примерно равной ширине подбородка. Это так называемый «аристократический» тип, свидетельствующий об интеллекте, чувствительности, уравновешенности, нередко – о рассудительности. Такие люди обладают организаторским талантом, им присуща ярко выраженная целеустремлённость.

Треугольное: высокий и широкий лоб, выступающие скулы, небольшой, но короткий нос, глубоко посаженные глаза, небольшой и слегка выдвинутый вперёд подбородок. Для обладателя такого лица присущи и высовая одарённость, и чувствительность. Вместе с тем такого человека отличают хитрость, неуживчивость, склонность к одиночеству.

Трапециевидное: широкий лоб и слегка суженный (но не ско-

шенный) подбородок. Человек, как правило, интеллигентен, аристократичен; он не борец. Женщины с таким лицом оптимистичны, живут счастливо, создавая приятную атмосферу общения.

Квадратное: суровый, мужественный, нередко бессердечный тип человека; как правило, тугодум, часто бывает грубым, настойчив. Яркая его черта – решительность. Такие люди прямолинейны и откровенны в общении, у них неутолимая жажда успеха. Хорошие исполнители, хотя сами тянутся к лидерству. Женщины с таким лицом стремятся доминировать во всём.

Круглое: добродушие, миролюбие, мягкость в характере человека. Такие люди нередко гуманны, любят комфорт, хорошую компанию и не стремятся к славе. Однако честолюбие им не чуждо. Если у обладателя такого лица высокая переносица, выступающие скулы и «огненные» глаза – его считают целеустремлённым; такой тип лица нередко встречается у лидеров и полководцев.

Указанные обобщённые представления о людях нередко далеки от действительности, но поскольку они сформировывают первое впечатление о человеке, их следует учитывать в процессе делового общения и особенно знакомства. Впечатление на первых порах делового общения является как бы визитной карточкой внешнего вида человека, отражающего его внутреннюю сущность. При этом внешний облик – это не только отражение внутреннего состояния человека и его отношения к окружающему. Внешнее, в свою очередь, влияет на внутреннее.

Наше положение и образ жизни нигде так откровенно не проявляются, как в манере преподнести себя окружающим через одежду. Одежда не делает человека, но она делает 90 % того, что мы в нём видим. Если человек не будет выглядеть прилично, люди не поверят, что он говорит что-то важное. Известно выражение «По одёжке встречают…». Одежда выступает здесь как своеобразный инструмент общения, как средство воздействия на поведение и отношение других людей, поскольку в первую очередь о вас станут судить по внешнему виду, а лишь потом по вашему разговору, манерам поведения и интерьеру кабинета.

Чисто прилично одетый человек всегда внушает большее доверие, чем одетый кое-как или, напротив, подчёркнуто манерно.

В настоящее время принято считаться с советами модельеров. По их мнению, основополагающим принципом при составлении гардероба является универсальность одежды. Гардероб составлен не правильно, если в нём много вещей, которыми редко пользуются. Не менее важное требование к одежде – её опрятность, аккурат-

ность.

Слово «мода» происходит от латинского «модус» – мера, образ, вид, способ и означает господство в обществе в данный период определённых форм, касающихся различных сторон быта (главным образом одежды) и обусловленных национальными традициями, сложившимися вкусами, уровнем достигнутого экономического и общественного развития производства и бытовых потребностей. В основе моды лежит стремление к усовершенствованию внешних форм быта.

Мода в деловом мире не есть что-то обязательное для всех. Однако если подавляющее большинство людей начинает носить одежду нового стиля, ваш консерватизм рискует оказаться смешным. В то же время слепое следование моде также нежелательно, поскольку в сверхмодно одетом человеке прослеживается желание казаться значимым, когда его истинное положение таковым не является. Мода должна соответствовать вашей индивидуальности.

Красиво и изящно одеться человеку поможет его вкус, выражающийся в умении подобрать фасон, покрой и цвет одежды, которые соответствовали бы особенностям его фигуры, лица, цвету волос, возрасту, времени года и назначению одежды.

6.3.2. Культура одежды делового мужчины

Если вы спросите, что такое «деловой мужчина», вам вряд ли скажут что-то конкретное. Но если вы попросите описать, как он должен выглядеть, то подавляющее число ответов будет примерно начинаться так: «Это человек в костюме». Конечно, будут упомянуты и вежливость, и опрятность, подтянутый вид, и многие другие факторы. Но главным, неотъемлемым атрибутом его внешности практически единодушно и без запинки будет назван костюм. И это действительно так. Самая распространённая и наиболее признанная на сегодня одежда настоящих мужчин – это, несомненно, костюм. Можно с уверенностью сказать, что он стал «рабочей одеждой» современного делового человека во всех странах мира.

В рабочее время принято носить не слишком светлые костюмы. Тона костюмов в летнее время светлее, чем в зимнее. Тёмно-синий или тёмно-серый костюм в тонкую полоску – наиболее распространённый тип костюма для каждого случая. Дело в том, что иной раз трудно знать заранее, куда вас пригласят вечером и удастся ли вернуться в гостиницу или домой для того, чтобы переодеться. Лучше всего в качестве «базовой модели» приобрести себе костюм на каждый день, т.е. костюм из материала неброского цвета в

мелкую клетку или полоску, и другой костюм, более строгий, из материала темно-серого, тёмно-синего или чёрного цвета, в котором подобает присутствовать на мероприятиях праздничных или торжественных.

Если оба костюма умело подобрать по цвету, то в некоторых случаях их можно использовать, комбинируя один с другим. Эти два костюма может хорошо дополнить комбинированный костюм спортивного типа, на каждый день. Такой костюм теперь всё чаще надевают на работу. Он состоит из брюк и пиджака, которые могут отличаться по цвету и рисунку, но должны гармонично дополнять друг друга. Так, к пиджаку в клетку или полоску лучше всего подходят однотонные брюки, а к брюкам в клетку или в полоску – однотонный пиджак. Лёгкий костюм из хлопчатобумажной ткани или искусственного волокна для тёплого времени года стал теперь непременным реквизитом мужского гардероба. Материал такого костюма может быть одноцветным либо с рисунком, светлых или тёмных тонов – это зависит от имеющихся в вашем распоряжении сорочек и туфель, которые должны гармонировать по цвету с костюмом.

Полным не подходят светлые, так называемые «пастельные» тона, но если уж они используются, то желательно выбрать из них лишь «тёплые» (например, оттенки слоновой кости), так как холодные светлые тона – синеватый, зеленоватый – оптически увеличивают фигуру. Чёрный цвет рекомендуется, как правило, для торжественных случаев. Он особенно идёт светловолосым со свежей кожей. Чёрный цвет удачно сочетается и с другими цветами: белым, жёлтым, красным. Однако контрасты хороши для молодых, а людям зрелого возраста лучше избегать подобных сочетаний. Коричневый цвет хорошо смотрится в шерстяных тканях, а его оттенки – шоколадный и каштановый – подходят к светлой коже. Зелёный цвет многими несправедливо отвергается, хотя его тёплые оттенки – оливковый и липовый – неплохо освежают естественные краски лица. Жёлтый цвет очень избирателен, он хорош для лета. Синий цвет более других подходит для повседневной одежды. В сочетании с белым он молодит в любом возрасте, ведь белый цвет – король всех цветов. Для мужчин среднего роста и нормального телосложения ограничений в одежде не существует. Высоким, стройным идёт одежда из двух частей и из ворсистых тканей. Полная фигура требует осмотрительности при выборе, как материала, так и модели.

Особо хочется обратить внимание на то, что в ансамбле мужской одежды велика роль сорочек. Сорочка всегда должна быть светлее самой тёмной нити в костюме. Пёстрые и клетчатые обычно

носят без галстука. Если же с галстуком, то лучше – гладким. Сорочки спортивного типа застёгиваются под горло. Носить сорочки с короткими рукавами не следует, поскольку манжеты сорочки должны выступать из-под рукавов пиджака примерно на два сантиметра. На все виды приёмов рекомендуется надевать белую (не трикотажную) сорочку с крахмальным воротничком.

В костюме делового мужчины особая роль отводится галстуку. Галстук почти всегда отражает вкус владельца. Иногда выбрать его очень трудно, поэтому рекомендуется наряду с пёстрыми галстуками из шёлка, искусственного шёлка или искусственного волокна приобрести два-три шерстяных однотонных галстука, которые можно спокойно носить с любым костюмом. Однако универсальными цветами для галстука был и остаётся малиновый и бордовый. Чёрный галстук надевается только в знак траура или, если это положено, к форменной одежде. Выбор галстука зависит от цвета и рисунка ткани костюма, а также его фасона. К строгому деловому костюму подходят галстуки из натурального и искусственного шёлка. «Бабочки» приняты только в официальных случаях. Они должны быть выдержаны в изысканных тонах. Бант прикалывают только к праздничным и строгим костюмам. Будет ли бант однотонным или пёстрым, тёмным или светлым – это прежде всего зависит от назначения костюма. К костюму из ткани в мелкий рисунок подходит любой галстук. Будет правильно взять к пёстрому костюму однотонный галстук, если они гармонируют по тону. При этом надо следовать двум правилам. Либо подбирают галстук так, чтобы он был одного тона с костюмом, но светлее его или темнее, в результате чего цвет галстука и костюма будут дополнять друг друга, либо костюм и галстук должны быть контрастных тонов. Но этот контраст должен быть единственным в вашем туалете. Трудности возникают и в том случае, когда вы хотите надеть пёстрый галстук к костюму из ткани также с пёстрым рисунком. Общего правила, которого можно было бы придерживаться, здесь нет. Однако в этом случае следует иметь в виду, что рисунок костюма и галстука (например, полоска) не должен повторяться. И ещё одна рекомендация: можно комбинировать два отличающихся друг от друга рисунка, но не более. Галстук лишь тогда галстук, когда он правильно завязан, а не болтается на шее, как верёвка. Зажимы на галстуках не говорят о хорошем вкусе, и их не носят те, кто одевается со вкусом. В крайнем случае, можно заколоть узел однотонного галстука булавкой.

Существуют всякого рода модные дополнения к костюму. Так, к праздничному тёмному костюму обязательны белая сорочка,

чёрные туфли и чёрные носки. Из нагрудного кармана должен выглядывать уголок или краешек белого платка. К сугубо строгому костюму необходимо иметь и перчатки, которые в жаркую летнюю погоду можно держать в руке. Однако не следует слишком буквально истолковать понятие «строгий костюм». В тридцатиградусную жару даже на дипломатических приёмах иногда можно появляться в светлых костюмах. К комбинированному костюму (серые в полоску брюки, чёрный пиджак) надевают белую сорочку с двойными манжетами (манжеты и воротничок должны быть накрахмалены), серый галстук, черные туфли и темные носки.

Днём на работе вполне приемлем костюм клубного стиля, чаще всего это тёмно-синий пиджак с блестящими пуговицами. Настоящий клубный пиджак предполагает наличие эмблемы клуба на нагрудном кармашке справа.

Весьма значительна в мужской одежде роль шляпы, которую носят преимущественно с пальто или плащом. Шляпа всегда должна соответствовать верхней одежде. Шляпы весной и летом носят более светлые, осенью и зимой – тёмные. Не рекомендуется носить велюровые шляпы, а также чётные шляпы к пальто и костюму не чёрного цвета.

Что касается обуви, то надо знать, что для строгих костюмов рекомендуется надевать туфли или ботинки тёмно-коричневого или чёрного цвета. Светло-коричневые или коричневые туфли совершенно не подходят к черному костюму, чёрные же туфли подходят к коричневому костюму. В летнее время к нетёмному костюму можно надевать цветную обувь. На приёмы нельзя надевать сандалеты или сандалии. Ботинки на толстой подошве, грубые спортивные ботинки и сандалеты подходят только к спортивной, но не к выходной одежде. Лакированные надеваются только к смокингу.

Перчатки лучше всего иметь светло-коричневые, поскольку они подходят к тёмно-коричневому или серому зимнему пальто. Черные перчатки надевают только к совсем тёмному пальто. Надевая праздничный костюм, лучше всего подобрать к нему матерчатые или кожаные перчатки нейтральных тонов. К деловому костюму следует подобрать и соответствующее пальто, которое не приобретают так часто, как другие предметы одежды, хотя бы по чисто финансовым соображениям.

У начинающего политика или средней руки бизнесмена должно быть в гардеробе, по крайней мере, два пальто. Одно пальто – из лёгкой ткани такого фасона, чтобы его было удобно носить каждый день, и чтобы в холодную погоду к нему можно было пристегнуть тёплую подстёжку. Другое пальто – темного цвета – по-

дойдёт для любых торжеств и официальных встреч.

Вместе с тем не нужно стараться подавить окружающих богатством своего костюма, свидетельствующим о вашей мощной кредитоспособности. В большинстве промышленно развитых стран тяжёлые золотые перстни, цепочки и браслеты, бросающиеся в глаза часы или излишняя пестрота галстука, могут только зародить подозрение в вашей несерьёзности.

Конечно, даже самому удачливому нашему дельцу пока невозможно тягаться с нефтяными шейхами или китайскими миллионерами из Гонконга, а все попытки казаться похожими на них только вредят, так как имитация богатства считается в деловом мире тяжёлым грехом.

6.3.3. Культура одежды деловой женщины

Для женщины, желающей добиться успеха в делах, очень важно помнить о своей внешности, более того, поставить её на службу. Деловая женщина не может прийти на работу просто в брюках и кофточке. В брючном костюме – может, а в обычной кофточке и брюках – нет, поскольку это одежда для дома. Деловая женщина никогда не придёт на работу сильно декольтированная, в платье без рукавов или в майке и без чулок. Во всём мире основная форма женской одежды для работы – это костюм. Платье можно позволить себе только в жару и только однотонное. В гардеробе деловой женщины должно быть две-три юбки, жакеты, две-три блузки. Менять туалеты желательно часто, ведь одна и та же вещь, надеваемая каждый день, надоедает и «гасит настроение». Деловую одежду отличают классический покрой и многофункциональность. Особенно ценен хороший вкус, который проявляется в умении подбирать для своей одежды ткани по структуре и расцветке. Так худеньким лучше всего шить или покупать одежду из лёгких «торчащих» тканей или из тканей с большим ворсом. Полным, наоборот, пойдут тяжёлые, «падающие» ткани. К тонким фигурам хорошо подходят ткани ярких расцветок с крупным рисунком, с поперечными или косыми полосами, в крупную летку, а также однотонные светлые ткани (белые, голубые, жёлтые и т.д.) с различными блестящими оттенками. Женщинам, имеющим полную фигуру, больше идут ткани с мелким рисунком, продольными полосками и однотонные ткани тёмных расцветок (чёрные, коричневые, красные и т.п.). Такой подбор цветов и рисунков объясняется их световыми эффектами: в первом случае они как бы укрупняют фигуру, во втором – делают её тоньше.

Ткани подбираются в зависимости от цвета и характера кожи, волос, лица женщины. Ткани пастельных оттенков подходят только к хорошему цвету лица и гладкой коже, не имеющей каких-либо изъянов, родинок и т.д. Голубой цвет идёт блондинкам, обладающим ярким цветом лица. Для них также хороши розовый и оранжевый цвета, оттенки чёрного, белого, серого цветов. Рыжеволосым не идут розовый, оранжевый и жёлтый цвета. Им подходит коричневый с фиолетовым оттенком, зелёный или голубой цвета. Брюнеткам лучше носить платья ярких тонов (красного, чёрного, фиолетового и т.п.).

В одежде должно быть два, максимум три предмета ведущего тона. Так, если у вас чёрные пиджак и юбка, то следует иметь либо чёрные туфли, либо чёрную сумку. Таким образом, цвета должны подбираться так, чтобы подчеркнуть основной доминирующий цвет или контрастировать с ним. Лучшими цветами делового платья считаются тёмно-синий, рыжевато-коричневый, бежевый, тёмно-коричневый, серый, умеренно синий и светло-синий.

В одежде делового стиля предпочтение отдаётся не только гладкоокрашенным тканям названных цветов, но и различным вариантам полосок и клеточек в серых и серо-синих тонах. В то же время совершенно нежелательны геометрические, растительные или абстрактные рисунки. В имидже деловой женщины имеются и другие ограничения. В частности, не нужно первой появляться на работе в остро модной одежде, носить брюки, если работаете среди мужчин, и вообще одеваться в мужском стиле. Лучше всего надевайте костюм или блузку с юбкой. Причём чрезмерно укорачивать юбку, повинуясь моде, не следует. Также не следует носить вещи, чересчур подчёркивающие вашу привлекательность (облегающие свитеры, джинсы). Может получиться так, что мужчины, вместо того чтобы слушать вас на переговорах, будут рассматривать ваши достоинства. Кроме того, у них может сложиться впечатление, что вы в первую очередь предлагаете убедиться в красоте своей фигуры, а не в деловых качествах.

Туфли желательно носить простые на среднем каблуке, а чулки – телесного цвета. Пальто и плащ должны закрывать юбку или платье. В специальных случаях можно пользоваться спортивной одеждой хорошего качества. Для женской деловой одежды подходит платье с жакетом в тон. Блузка или блайзер должны контрастировать с платьем, а свитер на работе, как уже отмечалось выше, вообще носить не принято.

Волосы делают лицо привлекательным не сами по себе (хотя и это важно), а в виде причёски. Главное, что должна сознавать ка-

ждая женщина, – это то, что её причёска всё время должна быть в порядке. Волосы деловой женщине лучше иметь средней длины – это значит, что они не должны напоминать причёску мальчика или мужскую причёску, но и не должны быть ниже плеч. Женщины с очень длинными волосами могут быть привлекательными, но не в ущерб их служебному авторитету.

В психологическом плане тёмные волосы женщины ассоциируются с властностью, светлые же способствуют её популярности. Однако всякие эксперименты с волосами, особенно с цветом, снижают авторитет деловой женщины. Особенно нежелательно, окрашивать волосы в два тона (различные пряди) и более. Для каждой женщины очень важен выбор причёски.

Косметикой нужно пользоваться в меру и не употреблять броских цветов. Запах духов должен быть также едва заметен, но сами духи – дорогими и тонкими. Не следует смешивать разные украшения – например, цепочки, бусы в сочетании с брошкой.

Иногда женщины носят подследники с босоножками. Это не рекомендуется. Подследники существуют только для того, чтобы носить их с туфлями без чулок, но, как известно, деловая женщина без чулок прийти на работу не может. Не следует также носить на работу лосины и легинсы. Эта одежда создана для спорта, загородных прогулок, выходов в магазин и т.п., но не для работы.

А теперь о носовом платке. Где его нужно держать? Конечно, либо в кармашке, либо в сумочке, но никогда в рукаве платья или кофточки. Если носите очки, оправа должна быть средних размеров, пластмассовая или роговая.

У каждой деловой женщины при себе должна быть ручка и карандаш, причём желательно, чтобы ручка была с надёжным золотым или позолоченным пером. Никогда не пишите дешёвыми ручками и огрызками карандаша: эта, на первый взгляд, мелкая деталь может навсегда испортить вашу репутацию.

Незаменимым атрибутом должен стать атташе-кейс – кожаный, телесно-коричневый, простой, без ярких металлических украшений. Если женщина пользуется дамской сумочкой, то уж, конечно, кожаной и очень высокого качества (внутри сумочки должен быть полный порядок). Бумажник и кошелёк приобретайте одного цвета, без узоров.

6.3.4. Одежда для приёмов

Исторически сложилось так, что приёмы играют очень важную роль в развитии деловых контактов. Они проводятся с целью

их углубления и расширения. А также получения нужной информации в неофициальной обстановке. К одежде для приёмов предъявляются более строгие требования, чем к повседневному деловому костюму. Её выбор, прежде всего, определяется временем приёма.

На все виды приёмов, которые начинаются до 20 часов, можно надевать костюм любого неяркого цвета, если только приём не устраивается по случаю национального праздника, в честь или от имени главы государства, главы правительства или министра. На приёмы, устраиваемые по тем же поводам, но начинающиеся в 20 часов и позднее, рекомендуется надевать костюм черного или тёмного цвета.

Для вечерних приёмов используется фрак и смокинг, которые ранее служили исключительно вечерним костюмом. К смокингу надевают белую мягкую сорочку, чёрный жилет и галстук-бабочку, чёрные туфли и тёмные носки. Смокинг (однобортный или двубортный) шьют из тонкого сукна атласными отворотами; по швам брюк с внешней стороны проходит атласная тесьма – галун. Если вечером надевают фрак, то к нему полагается белый жилет, а в торжественных случаях – чёрный. К фраку надевают накрахмаленную или полунакрахмаленную машинку, белый галстук-бабочку (даже в случаях траура), лакированные туфли, чёрные носки.

Фрак и смокинг надевают в том случае, если в пригласительном билете указано «вечерний костюм». Если указано «малый вечерний туалет», это значит, что приглашённый должен прийти в смокинге; если смокинга нет, то можно прийти в комбинированном вечернем костюме, но ни в коем случае нельзя появляться во фраке. В официальной обстановке пиджак должен быть застёгнут. Во время танца нижнюю пуговицу пиджака не застёгивают никогда. Расстегнуть пуговицы пиджака можно во время завтрака, ужина, обеда или сидя в кресле. Цвет мужских носков должен быть темнее цвета костюма, что создаёт переход от цвета костюма к цвету обуви. Наиболее подходящие цвета для носков – тёмно-синий, тёмно-серый, чёрный; носки в полоску или клетку не подходят. Если во время беседы мужчина сидит, закинув ногу на ногу, он должен следить за своими брюками, не допуская, чтобы выше носка была видна голая нога. Не принято качать ногой, обнимать колени руками. Также не прилично сидеть, развалясь в кресле, покачиваться на стуле, сидеть на самом краю стула, кресла, дивана. Требования к деловым женщинам, приглашённым на приём также довольно специфичны, но здесь следует придерживаться строгих линий и неярких тонов. Если приём начинается до 20 часов – костюм, платье-костюм, шляпа. Шляпа за столом не снимается за исключением хозяйки приёма, ко-

торая шляпу не надевает. На приёмы и обеды после 20 часов надевают вечерние платья – более нарядные и открытые, с рукавами или без, длина – по моде. Шляпу к вечернему платью не надевают. Туфли на приёмы надеваются кожаные или замшевые, на любом удобном каблуке, на вечерние приёмы – вечерние туфли, которые могут быть из цветной кожи, плотных шелков, парчи и т.п. Перчатки: чем короче рукав вечернего платья, тем они длиннее.

Женщина, садясь, не поднимает платье или пальто. Она может закинуть нога на ногу, сидя на стуле, но не должна себе позволять этого, сидя в низком кресле или на диване. В таком случае ноги следует держать вместе, т.е. колени прижать друг к другу, обе голени наклонить в одну сторону.

Садясь в машину, женщине лучше «не шагать» в неё, а лишь присев на краешке сиденья, втянуть внутрь ноги. Выходя из машины, наоборот, подниматься с сиденья следует, уже опёршись ногами на асфальт.

Всякие рефлекторные действия обязательно следует контролировать.

Итак, в наши дни профессиональный и политический навык сам по себе ещё не обеспечивает успешное осуществление коммерческих и политических проектов и не создаёт достойную репутацию в деловых кругах. Для этого необходимо уметь расположить к себе аудиторию, партнёров и клиентов, то есть создать свой неповторимый деловой имидж. Не только в коммерческой и политической деятельности, но и в любых других профессиях, требующих личного контакта, удачный имидж становится решающим фактором. Такой имидж очень важен и для служебной карьеры. Данные исследования показывают, что имидж либо повышает, либо разрушает шансы найти работу, не говоря уже о продвижении по служебной лестнице. Деловой имидж следует считать важной составной частью культуры делового общения, а обладание им – существенной личностной и профессиональной характеристикой любого серьёзного бизнесмена и политика. Суть создания такого имиджа состоит в том, чтобы заставить других людей видеть вас таким, каким вы пожелаете, и преподнести себя так, чтобы они восприняли ваш образ положительно. Основная цель таких усилий состоит в том, чтобы предельно использовать всё то хорошее, что заложено в человеке, и научиться избегать тех отрицательных проявлений, которые принижают его профессиональную, политическую и чисто человеческую репутацию.

Если говорить более обобщённо, то деловой имидж заключается в единстве всех форм его выражения. Именно их гармоничное

сочетание и постоянство проявления делают стабильным доверие и уважение к деловому человеку со стороны его коллег, партнёров и клиентов, создают у них уверенность в его компетентности, деловитости, моральной и физической надёжности.

Ведение любого дела – это, прежде всего установление контактов, в которых, по подсчётам психологов, в 80 случаях из 100 своё отношение к другому человеку люди строят на основе первого впечатления, важнейшей составной частью которого является внешний вид.

В заключении ещё раз можно подчеркнуть, что главное в культуре деловой одежды мужчин и женщин, как на работе, так и на приёме – не ультра модность и роскошь, а чувство меры, вкус и целесообразность.

Подбор костюма, цветовая эстетика всей одежды (рубашки, галстука, туфель, носового платка), умение «сидеть» в костюме – всё это требует самого серьёзного отношения. Даже такая мелочь – как пользоваться одеколоном и духами. Надо помнить французскую пословицу: «Кто пахнет слишком хорошо – тот пахнет дурно».

Также не маловажно: хорошие манеры делового человека при формировании его положительного политического и делового имиджа имеют не меньшее, а, пожалуй, большее значение, чем его внешний вид. Никогда не следует об этом забывать! Благодаря правильным манерам легче и приятнее работать и, кроме того, обладать хорошими манерами просто-напросто выгодно.

7. ЭТИКЕТ РУКОВОДИТЕЛЯ

7.1. Роль руководителя

Современный руководитель должен также обладать внутренней самостоятельностью и способностью к риску, не бояться смелых идей, постоянно аккумулировать новую информацию, культивировать плюрализм мнений, дискуссию, инициативу, уметь создать команду единомышленников, вдохновить их, уважать закон и нравственные ценности, быть эрудированным и компетентным человеком. Этим определяется и его авторитет. Залог успешной предпринимательской деятельности руководителя – умение своевременно принять правильное управленческое решение и добиться его выполнения.

Любому руководителю приходится решать, какие задачи первоочередные, а какие могут подождать; что он может сделать сам, а что можно поручить другим; как направить деятельность сотрудни-

ков, что нужно сделать для координации их действий, обеспечения атмосферы сотрудничества между ними и т.д. Эффективность работы коллектива, его способность решать поставленные задачи во многом зависит от морально-психологического климата, а также от господствующего «настроя» сотрудников, который обусловлен, во-первых, качественным составом персонала и, во-вторых, особенностями неформальных отношений между руководителем и подчиненным.

Неформальные отношения между руководителем и подчиненными заслуживают самого серьезного внимания. Наряду с умением выбрать оптимальный стиль руководства, необходимо прежде всего знать типичные ошибки, присущие людям данного статуса, и правильно строить межличностные отношения с персоналом.

К типичным ошибкам относятся случаи, когда:

1) руководитель не дает конкретных заданий, но постоянно досаждает подчиненных большим количеством вопросов общего характера;

2) «зациклен» на одной теме в общении с персоналом, например, трудовой дисциплине;

3) ежедневно формулирует новые идеи для выполнения задания;

4) постоянно проповедует свои замыслы;

5) не доверяет своим сотрудникам, злоупотребляет мелочным контролем;

6) увлекается бумаготворчеством;

7) малодоступен территориально и во времени;

8) не имеет готовых решений производственных задач, предлагаемых персоналу.

Успех неформальных отношений с подчиненными, без чего невозможно формирование чувства уважения к своему руководителю, зависит от соблюдения целого ряда принципов и правил делового общения.

Ни один человек не чувствует себя достаточно комфортно без положительной самооценки. Следовательно, руководитель обязан видеть в каждом подчиненном не должность, а личность, проявлять доброжелательность и терпимость, с уважением относиться к его личной жизни, но при этом избегать советов в этой области. Всегда помните, что «сильный никогда не унижает», поэтому недопустимо повышать голос на своего сотрудника, навешивать ярлыки типа «лентяй», «бездельник», «тупица» …

Если подчиненный ошибся или допустил проступок, он, как правило, понимает свою вину и адекватно воспринимает наказание,

но если начальник при этом заденет его самолюбие, он не простит этого. Следовательно, при разборе ситуации необходимо разделять человека и поступок: критиковать конкретные действия, а не личность провинившегося.

Уважают тех руководителей, которые хвалят при всех, а выговаривают с глазу на глаз; никогда не жалуются на своих сотрудников и, если надо, берут их вину на себя; своевременно и открыто признают свои ошибки.

Несмотря на личные симпатии и антипатии, руководитель обязан предъявлять ко всем подчиненным одинаковые требования, ко всем относиться ровно, никого не выделять; при посторонних обращаться к своим сотрудникам по имени и отчеству, вне зависимости от их возраста.

Недопустимо читать нотации и поучать персонал, если сам руководитель не соблюдает данное требование: воспитательное значение имеет только личный пример руководителя.

Типичная ошибка молодых руководителей – стремление стать «своим» среди подчиненных. Лучше все же сохранять дистанцию, разделять личное и служебное, не допускать панибратства. В противном случае приказ как форма распоряжения будет неэффективен.

Руководитель не имеет морального права скрывать от своих сотрудников важную для них информацию. Вместе с тем он обязан пресекать сплетни и доносы.

Любой начальник сталкивается с жалобами со стороны своих сотрудников по поводу условий работы, отношений внутри коллектива или с другими подразделениями. Даже если руководитель не в состоянии сам решить проблему, он обязан внимательно выслушать подчиненного. Недопустимо игнорировать обращения подчиненных, поскольку, жалобщики не предатели. Очень может статься, что жалобщик оказывает вам большую услугу, сообщая о ситуации, от которой страдают другие, но молчат. Таким образом, основа успеха любой современной коллективной деятельности – отношения сотрудничества, взаимопомощи.

В речевом этикете деловых людей большое значение имеют комплименты – приятные слова, выражающие одобрение, положительную оценку деятельности в бизнесе, подчеркивающие вкус в одежде, внешности, сбалансированность поступков партнера, т.е. оценку ума делового партнера. Во время делового общения всегда есть реальная возможность для комплиментов. Они воодушевляют вашего делового партнера, придают ему уверенность, одобряют. Разве это помешает руководителю? Особенно важно помнить о

комплименте, если вы имеете дело с новичком, к тому же потерпевшем на первых порах неудачу. Ведь неслучайно в японских фирмах запрещена открытая критика своих работников: фирме это невыгодно, так как трудовая активность и инициатива снижаются. Соблюдение важнейших правил поведения с незнакомыми людьми – признак респектабельности, воспитанности, уверенности в себе, которые важны для руководителя.

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.

Научные исследования и обобщение опыта практической работы свидетельствуют о том, что наиболее продуктивными являются рабочие группы, состоящие из лиц разного возраста, пола и темперамента. Молодые работники лучше воспринимают новое, более энергичны, но порою самонадеянны, не склонны к компромиссам. Пожилые, напротив, достаточно консервативны, но обладают жизненным опытом, не склонны к авантюрам, способны принимать более взвешенные решения, как правило, избегают конфликтных ситуаций. Далее, чисто женские и чисто мужские коллективы обладают специфическими недостатками: в женских коллективах чаще случаются мелочные склоки, больше потерь рабочего времени в связи с систематическим обсуждением житейских проблем и т.д., в то время как в некоторых мужских коллективах в рабочее время процветают сквернословие и «дурные привычки». Иными словами, совместная работа лиц разного пола как бы подтягивает работников, повышает самодисциплину, требовательность к себе. Не менее важно иметь в группе индивидов с разным темпераментом, поскольку каждый из них, как мы уже выяснили, имеет свои достоинства и недостатки.

7.2. Типы взаимоотношений в коллективе

Не претендуя на специальное рассмотрение проблемы руководства обращает внимание интересная классификация типов взаимоотношений в рабочей группе, предложенную американскими исследователями Блейком и Мутоном. Она основана на комбинации двух главных параметров: внимании к человеку, степени учета ин-

тересов людей и внимании к производству, степени учетов интересов дела.

Существует пять типов взаимоотношений внутри коллективов, существенно различающихся с точки зрения морально-психологического климата:

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.

Однако эта модель не является универсальной, так как конкретные ситуации могут существенно отличаться друг от друга.

Не менее интересное исследование динамики межличностных отношений в системе «руководитель – подчиненный», предложенное двумя американцами – Херси и Бланчардом. В рамках этого подхода предполагается, что степень руководства сотрудником и его эмоциональной поддержки самым тесным образом связана с уровнем его профессиональной зрелости, т.е. по мере роста профессионализма руководитель все меньше управляет и все больше поддерживает сотрудника, вселяя в него уверенность в своих силах. Вместе с тем с достижением среднего уровня зрелости и выше руководитель не только меньше руководит, но и меньше эмоционально поддерживает его, поскольку такой подчиненный уже в состоянии сам контролировать себя, и в этой ситуации сокращение опеки расценивается как доверие со стороны шефа.

Такой подход к проблеме позволяет использовать четыре вида отношений в системе «руководитель – подчиненный»: приказание,

внушение, участие и делегирование. Согласно предлагаемой схеме приказание оптимально в случае низкого профессионализма, когда исполнитель не готов к самостоятельному выполнению задачи и не хочет брать на себя ответственность. Задача руководителя – инструктировать сотрудника, много руководить и мало доверять. Внушение рекомендуется использовать на уровнях зрелости от сотрудника среднего до высокого: подчиненные еще не способны, но уже готовы взять на себя ответственность. Здесь особенно важны как руководство, так и поддержка, которые помогут добиться выполнения поставленной задачи. Участие наиболее эффективно на уровне зрелости от среднего до высокого. Сотрудник уже способен к самостоятельному выполнению задания и в такой ситуации требуется не столько руководство, сколько психологическая поддержка, совместное обсуждение проблемы и совместное принятие решения.

Высокий уровень профессиональной зрелости предполагает передачу полномочий исполнителю – делегирование, что означает слабое управление и малую степень эмоциональной поддержки.

Проблема выбора оптимального поведения руководителя не имеет «кабинетного» решения, но можно выделить типичные ситуации, возникающие в случае неадекватности поведения руководителя. У подчиненных возникает чувство досады, создается почва для недовольства и сопротивления в тех случаях, когда:

• за ошибки одного отвечает другой;

• решение принимается без участия сотрудника;

• разнос, разбирательство устраиваются при третьих лицах или в отсутствие работника;

• руководитель не способен признать свою ошибку, пытается найти виновного среди подчиненных;

• от исполнителя скрывается важная для него информация;

• работник, профессионально пригодный занять более высокую должность, не продвигается по службе;

• руководитель жалуется на подчиненного вышестоящему начальнику;

• поощрения за труд одного работника достаются другому;

• уровень требовательности не одинаков для всех сотрудников, в коллективе есть любимчики и отверженные и т.д.

В обязанности руководителя входят не только вопросы стратегического плана, но и чистое администрирование, обозначающее директивные способы общения руководителя с подчиненными. Особое место занимают разного рода наказания и поощрения. Один из таких методов известен как «кнут и пряник».

Причем все психологи второй половины XX в. убеждены, что

«пряник» гораздо предпочтительнее «кнута» и много эффективнее при управлении людьми.

«Управлять подчиненными по их положительным отклонениям!» – вот лозунг сегодняшнего дня. Это не значит, конечно, что наказания как вид управленческого воздействия вот-вот отомрут. Это значит лишь, что не они положены в основу деятельности руководителя, стремящегося чего-то добиться от подчиненных. Ибо действенность «негативных стимулов» в управленческой практике сильно подпорчена многочисленными «отягчающими обстоятельствами»:

• они конфликтогенны;

• снижают самооценку работников, нарушают их психологическое равновесие;

• порождают страх совершения ошибок;

• не способствуют устойчивому росту производительности;

• плохо обучают, так как человек в этом случае учится в первую очередь избегать наказания, а не формировать «правильное» поведение.

Таким образом, общее правило, выведенное многочисленными исследованиями, состоит в том, что «положительные подкрепления» (поощрения, вознаграждения) действуют эффективнее, чем «отрицательные». Они много лучше «обучают» подчиненных, психологически закрепляют образцы требуемого поведения, способствуют формированию благоприятного психологического климата в коллективе, повышают самооценку людей, успешно «мотивируют» их на производительный труд и повышают авторитет руководителя.

Применение столь привлекательных мер управленческого воздействия, как поощрение, вознаграждение также требует соблюдения определенных правил. Вот некоторые из них, сформулированные Т. Питерсом и Р. Уотерменом:

• вознаграждение должно быть конкретным, то есть за исполнение поручения, задания, за действие или поступок, а не за достижение всем концерном благополучных показателей;

• вознаграждение должно быть безотлагательным;

• вознаграждение должно быть достижимым, то есть поощрения заслуживают любые, в том числе и самые малые успехи, а не только «выдающиеся достижения в труде»;

• вознаграждения по возможности лучше делать нерегулярными и непредсказуемыми;

• малые награды иногда оказываются эффективнее больших.

Очевидно, что чем больше руководитель поощряет подчиненных, тем меньше ему приходится прибегать к наказаниям. Ну а если

уж все-таки пришлось, то следует иметь в виду, что:

• реакция на проступок подчиненного должна быть немедленной;

• наказывают за нежелательное поведение всех провинившихся, а не только «зачинщиков»;

• постепенное нарастание меры наказания нецелесообразно; лучше сделать первое же наказание таким, чтобы вторичного его применения уже не потребовалось;

• наказывая, не следует забывать внятно растолковывать подчиненному желательный образец поведения;

• говорят, что японские менеджеры наказывают только за повторяющиеся ошибки.

Однако нередко, даже прилагая немалые усилия, руководитель не может найти нужного контакта с подчиненными. Они «не понимают» друг друга. Природа этого взаимопонимания часто лежит в области психологии, точнее в нарушениях межличностного общения. И чем «дальше» руководитель от подчиненного, тем больше вероятность совершения ошибок, прежде всего в оценке как качеств людей, так и их действий, а это в свою очередь отражается на авторитете руководителя.

Немаловажную роль в формировании коллектива и авторитета руководителя играет контрольная функция руководителя. Проблемы с осуществлением этой функции руководства порождены простым противоречием: всем ясно, что бесконтрольность вредна, но мало кто любит, чтобы его контролировали. Это противоречие можно частично обойти, если соблюдать следующие требования.

Контроль должен быть постоянным, объективным, оперативным, открытым. Он не должен быть тотальным, бессистемным, формальным, не доведенным по результатам до исполнителя.

Попробуйте, так сказать, превратить порок в добродетель: контроль не карательная акция, а проявление внимания к работнику. Ведь если вас никто не контролирует, значит, вами просто никто не интересуется. А подчиненные, как известно, высоко ценят знаки внимания со стороны руководства.

Напомним о некоторых выводах, содержащихся в изложенном материале:

1. Стиль руководства – характеристика строго индивидуальная, направленность руководства определяется в основном тремя параметрами: личностью руководителя, зрелостью коллектива и производственной ситуацией.

2. Наилучшего стиля нет, его оптимальность зависит от сочетания трех указанных параметров.

3. Стиль руководства складывается по большей части объективно, но его можно корректировать (и существенно) в требуемом направлении. Корректируя свой собственный стиль руководства, помните, что вы не первый. Накоплен и обобщен большой опыт разрешения психологических проблем, связанных с руководством. Желание и умение им пользоваться – тоже стилевая черта руководителя, и притом уместная во всех возможных стилях.

Итак, успех работы предприятия, организации тесно связан с этикетом и культурой поведения руководителя. Для хорошего овладения деловым этикетом, культурой поведения требуется время, желание и настойчивость, постоянные тренировки поведения в различных условиях деятельности, чтобы знания перешли в навыки, привычки. Тогда реакция на любое действие, любой ход оппонента, развитие ситуации будет соответствовать правилам хорошего тона, делового этикета, требованиям культуры поведения в данной ситуации. И тогда, несомненно, авторитет руководителя будет достаточно высок.

7.3. Принципы нравственного поведения руководителя

Особое значение для руководителя имеет работа с подчиненными (посещение ими кабинета директора фирмы, руководителя отдела, группы и др.). Принцип и нормы нравственного поведения руководителя – это этические принципы работы руководителя, определяющие его стиль руководства и общения с коллективом и направленные на повышение эффективности каждого сотрудника и коллектива в целом.

Любой руководитель должен заранее определить правила, которые регламентируют такие посещения, не позволяют подчиненным тратить впустую время руководителя. Можно предложить несколько положений, соблюдение которых должно стать обязательным для всех подчиненных без исключения:

1. Поручите своему секретарю согласование и соблюдение сроков и дат; пусть он согласовывает их заблаговременно.

2. Используйте письменный стол своего секретаря как своего рода барьер, который никто не минует без того, чтобы быть увиденным ею и спрошенным: «Что я могу для вас сделать?», «Не может ли он вам позвонить?» и т.д.

3. Введите «спокойный час», например, в начале рабочего дня, когда никто не должен вас беспокоить.

4. Установите общие приемные часы и поручите секретарю спрашивать о причинах желаемого времени для посещения, чтобы

вы могли подготовиться.

5. Введите определенные часы приема для отдельных своих сотрудников (например, «Майер – с 14 до 15 часов»).

6. Посещайте сами помещения, где сидят ваши подчиненные и предоставляйте себя в их распоряжение для вопросов. Намного проще самому попрощаться и выйти из помещения, чем с помощью комплиментов выпроваживать собеседника из своего кабинета.

7. Принимайте посетителя стоя (например, в приемной) и определяйте во время приветствия приоритетность или необходимость посещения. Когда ваш собеседник уже сидит у вас в кабинете, вы оказываетесь в проигрыше в психологическом отношении.

8. Старайтесь по возможности приходить на работу пораньше, вместо того чтобы задерживаться вечером.

9. Запирайтесь в каком-нибудь помещении, например, в комнате отсутствующего коллеги; при этом лишь ваш секретарь должен быть информирован о вашем местонахождении.

10. Своими личными контактами занимайтесь в каком-либо другом помещении, а не на рабочем месте. Договаривайтесь, например, пообедать с важными для вас людьми и т.п.

11. Свой письменный стол поставьте так, чтобы он не был виден в открытую дверь; тем самым вы сможете избежать потенциальных посетителей.

12. И самое главное: покончите с мифом «открытой двери»! Оставляйте открытой дверь в свой кабинет только тогда, когда вы готовы для беседы; закрывайте дверь, если хотите, чтобы вам не мешали!

Если подчиненные будут придерживаться этих правил, это, с одной стороны, заставит их задуматься, проанализировать свою работу, прежде чем идти на прием к начальнику, а с другой – поможет самому руководителю в организации своего рабочего времени.

Успешная деятельность фирмы во многом зависит от деловых качеств ее руководителя. Часто считают, что умение руководить — это качество, которое человек получает от рождения или не получает вовсе. Такая посылка ошибочна: искусству руководить можно научиться. Сами по себе секреты умения руководить весьма просты.

Стиль руководства должен складываться из разнообразных, порой даже противоречивых форм и методов воздействия на людей, как будто бы исключающих друг друга: твердость и покладистость, единоначалие и широкая коллегиальность, умение требовать от подчиненных и выполнять их требования, контролировать и доверять, быть официальным и в то же время по-товарищески близким с

людьми, убеждать и внушать, улыбаться и сердиться.

Качества, которыми должен обладать лидер:

Знание. Без него не спланировать маршрут, который приведет к цели. Именно знание дает руководителю необходимую уверенность в правильности намеченных целей.

Наличие воображения. Руководитель должен четко представлять себе конечный результат своей деятельности. Отбирая лучшее из своего опыта, он создает планируемое в воображении. Возможно, реальность будет иметь с воображаемым мало общего, но по крайней мере вначале руководитель должен знать, чего хочет.

Умение руководить другими. Часто человек является мастером своего дела: он легко выполняет то, что недоступно другим. Но когда он выходит за пределы собственных способностей и организует работу других, личное мастерство отходит на второй план. Наиболее важным становится умение руководить так, чтобы каждый подчиненный получил задание, соответствующее его способностям, в любой момент знал, что ему надлежит сделать. У такого руководителя всегда порядок и в фирме, и в своем кабинете. Он зря не расходует ни денег, ни усилий.

Руководитель должен иметь свой **стиль**, то есть в известной мере обладать артистичностью. Хорошо организовать дело – это распределить усилия так, чтобы никто не перерабатывал и никто не бездельничал. Организация бурлит, а в ее центре - зона спокойствия, где работает самый умелый из всех, работает безо всякого раздражения и паники.

Решительность. Это качество состоит из понимания того, что выполнить поставленную задачу коллективу под силу; из веры в успех дела. Решительность необходима во время принятия решения. После принятия решения дело сводится к тому, чтобы действия руководителя основывались на здравом смысле. Если решена и эта проблема лидеру надо научиться пользоваться своей властью, сделать ее убедительной и приемлемой для сотрудников.

Беспощадность. Это качество нынешним поколением не всегда принимается с готовностью. Опыт показывает, что настоящий лидер не должен знать жалости к «разгильдяям», бездельникам и тем, кто не болеет за дело. В противном случае все бремя забот ляжет на плечи усердных тружеников. В фирме, где служат не приносящие пользу люди, остальные быстро теряют чувство локтя.

Привлекательность. Руководитель должен быть притягательной фигурой. Магнетизм зависит от умения держаться, деликатно говорить с подчиненными, от высоких моральных и профессиональных качеств а также от частоты появления на публике.

8. ЭТИКЕТ ПРИЕМА НА РАБОТУ

Большинство людей находят работу через газеты, Интернет сайты, службы занятости и кадровые агентства. Непосредственный прием на работу сопряжён с рядом испытаний, в ходе которых выясняется пригодность кандидата на определённую должность. Как правило, работодатели предлагают пройти собеседование с целью подыскать наиболее заинтересованных, ответственных и дружелюбных работников.

При поиске работы всегда выясняйте, каковы минимальные требования к специалистам в интересующей вас организации. Работодатель, конечно, ознакомит вас со спецификой компании и характером работы, однако перед прохождением собеседования полезно самостоятельно собрать максимум информации о данном предприятии — это продемонстрирует серьезность ваших намерений, а также может предопределить успех собеседования, в особенности, если вы претендент на ответственную должность.

Предварительно прочитайте об истории создания компании, основных вехах ее деятельности, технологиях, продукции и основных специальностях персонала. Сведения такого рода можно почерпнуть из рекламных проспектов предприятия. Ещё лучше, если вы найдёте возможность поговорить с непосредственными сотрудниками, чтобы из первых рук получить представление об условиях будущей работы.

Если вы предварительно ознакомились с деятельностью компании, то у вас есть прекрасная возможность проявить свою информированность, задавая на собеседовании вопросы по существу. Что, в свою очередь, будет способно оказать благоприятное влияние на работодателя.

Подготовьте резюме

Специалистам высокого класса перед собеседованием следует подготовить письменное резюме своей предшествующей профессиональной деятельности, включив туда сведения об образовании, квалификационных испытаний, даты присвоения званий, наград и ученых степеней, краткую профессиональную биографию с указанием мест работы, практики или стажировки, а также занимаемых должностей.

Резюме формирует у работодателя первое впечатление о вас, поэтому он должен быть отпечатан на бумаге хорошего качества и без ошибок. Наличие у вас рекомендательных писем с прежнего места работы или из деканата учебного заведения значительно уве-

личивает ваши шансы на успех.

Потренируйтесь проходить собеседования

Перед тем как идти на собеседование, приготовьтесь отвечать на наиболее распространенные вопросы работодателей. Запишите свои ответы подробно и переделывайте до тех пор, пока не сформулируете их наилучшим образом, а затем выучите их наизусть. Записав свой монолог на магнитофон и прослушав его несколько раз, вы сможете отточить свои формулировки и интонацию произношения, сделав их более убедительными. Кроме этого, вы можете посетить специализированный тренинг по прохождению собеседований.

После такой тренировки практикуйтесь в реальных интервью, начиная с наименее привлекательных для вас мест работы. Так вы получите практический опыт и не будете волноваться так сильно при попытке занять должность, о которой вы мечтаете. Может случиться, что вам предложат работу, однако вы всегда можете попросить работодателя повременить с наймом и подождать результатов других собеседований.

Уделите должное внимание своему внешнему виду

Чтобы произвести на работодателя благоприятное впечатление уделите особое внимание своему внешнему виду. Оденьтесь элегантно, но не вызывающе. Выясните, что обычно носят работники, занимающие аналогичную должность, и придерживайтесь этой установки (хотя во многих случаях полезно одеться чуть более официально, чем того требует предполагаемая должность). Мужчинам, претендующим на ответственную работу, следует надеть классический костюм или джемпер с галстуком, в зависимости от строгости требований, предъявляемых к одежде в данной организации.

Приходите на собеседование подтянутыми, опрятными, тщательно умойтесь, причешитесь, почистите ногти на руках. Высококвалифицированным специалистам лучше сделать модельную прическу. Духами или одеколоном следует пользоваться умеренно, а женщинам лучше отказаться от кричащего макияжа и ярких украшений. Мужчинам на собеседовании украшения вовсе ни к чему, за исключением, быть может, красивых часов и булавки на галстук.

Как вести себя на собеседовании

В первую очередь, придите на собеседование вовремя. Даже ничтожное опоздание производит очень неблагоприятное впечатление, заставляя работодателя думать, что вы — необязательный человек, который легкомысленно относится к своим обязанностям и часто опаздывает на работу. Если вы раньше никогда не были в том

месте, где вас будут интервьюировать, съездите туда за день до собеседования, чтобы вдруг не заблудиться в ответственный момент.

Придя на место, сообщите, кто вы, к кому и по какому делу (надеюсь, что об аудиенции вы заранее договорились но телефону) и подождите. Входите, если вас пригласили. Поздоровайтесь в дверях, назовите свое имя, и, если хозяин кабинета протянул вам руку, пожмите ее. Не садитесь прежде, чем вам было предложено (вежливые люди, как правило, не забывают сделать это). Старайтесь быть искренними и деловыми, сидите прямо и смотрите собеседнику в глаза.

Во время собеседования постарайтесь избежать невербальных проявлений волнения, не ломайте пальцы и не дрожите. Прежде всего, найдите для себя комфортную и естественную позу, которая снимет напряжение в теле и уменьшит нервную дрожь. Во время разговора старайтесь не суетиться и не ерзать, смотрите прямо на собеседника, говорите не спеша, размеренно, не повторяйтесь и не произносите бесполезных звуков и слов паразитов типа «э-эээ», «м-мм», «значит» и т.д. Это будет достаточно легко, если вы сумели выучить все самое существенное наизусть.

В ходе собеседования подробно расскажите о предыдущем опыте работы, делая упор на свои профессиональные достижения. Перечисляя места работы, старайтесь не делать список чересчур длинным, скажем, не упоминайте те должности, на которых вы проработали менее 6 месяцев. В противном случае о вас подумают как о ненадежном человеке, который все время скачет с места на место.

Однако совершенно свободно можно называть те организации или должности, которые вы оставили в связи с переходом на более ответственную и высокооплачиваемую работу. Не забудьте особо подчеркнуть весь ваш опыт, связанный с деятельностью, на которую вы претендуете в настоящее время, особенно если остальные пункты послужного списка не имеют отношения к данной работе.

Старайтесь воздержаться от критики или порицания в адрес вашего прежнего руководства, в большинстве случаев это производит негативное впечатление. В том случае, если нельзя обойтись без описания конфликта с начальством, делайте это последовательно, бесстрастно и кратко. Длинные объяснения с попытками доказать свою правоту или представить ситуацию как сведение счетов с вами, как правило, вызывают больше вопросов, чем вы в состоянии дать ответов.

Помните, что ваша основная задача на собеседовании — выгодно подать себя, показать работодателю, чего вы стоите. Не ка-

сайтесь своих слабых сторон или неудач, если вас об этом не спросят особо. Не курите на интервью, избегайте сленга, пользуйтесь только литературным языком.

Ни в коем случае не проявляйте своего недовольства, раздражения, гнева. Независимо от того, что вы на самом деле думаете по обсуждаемому поводу, не вступайте в конфронтацию споря с работодателем. Помимо своих чисто профессиональных качеств, в первую очередь, вы должны продемонстрировать умение общаться и находить с людьми общий язык, проявлять дружелюбие, оптимизм, ум, интеллигентность, аккуратность, такт, ответственность, надежность и решительность.

Поэтому, чтобы прием на работу сложился для вас положительно, будьте дружелюбны. Не допускайте негативных эмоций и не жалуйтесь. Ведите себя уверенно, но без самонадеянности и хвастовства. Постарайтесь показать, что вы высококлассный профессионал своего дела, способны учиться, совершенствоваться и работать в команде. Дайте также понять, что вы не планируете уходить из компании в ближайшее время, но и не собираетесь ограничивать свои интересы одной лишь карьерой.

Если после беседы пригласивший вас человек встал, это является знаком, что визит окончен. Если вам протягивают руку, пожмите ее, по не предлагайте свою руку первым. Ваши простые, но обходительные манеры будут придавать вам компетентный и уверенный вид и убеждать вашего босса, что вы так же вежливо сможете общаться с другими коллегами и клиентами.

И помните, удачно пройти собеседование – лишь часть окончательного решения работодателя утвердить вас на определённую должность. Достаточно большую роль может сыграть удачное или неудачное прохождение испытательного срока. Истинные как профессиональные, так и личностные качества сотрудников оцениваются в первые дни или месяцы работы.

9. ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

Основное назначение визитной карточки – представление официальных лиц, деловых партнеров в процессе переговоров, визитов, встреч. Визитная карточка оказывается незаменимой при знакомствах, общении на банкетах, приемах, конференциях, презентациях, выставках, ярмарках, фестивалях, в путешествии. В ряде случаев, например, в Японии, Корее, она может рассматриваться как удостоверение личности. Визитка может быть средством заочного контакта, использоваться в частной и служебной переписке,

как рекомендация, для знакомства, для кратких информаций, приглашений, поздравлений, сопровождения подарков и сувениров и т.п.

О роли и значении визитной карточки хорошо сказано в книге для бизнесменов «Законы успеха» под редакцией Кристи Ли: «Визитная карточка – важная составляющая бизнеса. Это эффективная и к тому же недорогая форма рекламы. Человек, которому вы дали визитную карточку, возможно, и не позвонит вам завтра. Может быть, ваши услуги не понадобятся ему еще две недели. Но ваша карточка будет ждать своего часа, и когда вы понадобитесь, он будет знать, где вас искать. Кроме того, он порекомендует вас другим. Карточка – это стратегическое оружие. Она влияет на развитие вашего бизнеса еще долго после того, как вы её кому-нибудь дали. Не жалейте карточек… Ответ на вопрос ”Чем вы занимаетесь?” должен лежать у вас в кармане. Разумеется, если вы не забыли свои карточки дома…».

Вместе с тем, еще многие недооценивают визитные карточки как необходимый атрибут делового общения. Я знаю одного известного ученого, оратора и полемиста, который долго, следуя традиционному менталитету, воспринимал визитные карточки как нечто из области официоза и дипломатии, в других случаях как «буржуазные» игрушки, что-то от суетности тусовок «новых русских». Однако, оказавшись несколько раз подряд в ситуации, когда после выступлений на конференции, симпозиуме, «круглом столе», во время презентации книги, на приеме не смог предложить визитную карточку тем, кто вручил ему свои для продолжения контактов, он заказал себе положенные 200 штук.

Визитная карточка – одна из составляющих имиджа фирмы и личного имиджа её владельца. Она является выражением как индивидуального стиля и вкуса человека, так и фирменного, корпоративного стиля. Визитные карточки рекомендуется заказывать из очень плотной бумаги высокого качества или тонкого картона. В этом случае карточки дольше будут сохранять достойный внешний вид. В начале прошлого, XX в., по свидетельству Эми Вандербилд, считалось также рациональным, чтобы деловые карточки изготавливались на тонкой и прочной пергаментной бумаге и обязательно имели текст, написанный каллиграфом.

Сейчас точных правил в отношении бумаги, шрифта, формата визитных карточек больше нет, идет ли речь о карточке женщины или мужчины. На практике наиболее применимым оказался размер кредитной карточки, формат 5 х 9 см. Соответствующего размера выпускают и конверты. Визитки большего размера не помещаются

в стандартную визитницу, в специальные кармашки бумажников. Их приходится обрезать.

Классический вариант – визитная карточка на бумаге, картоне белого цвета с матовой поверхностью, строгим черным шрифтом. Однако в наши дни карточки перестали быть только белыми. Их печатают на бумаге различных цветов, активно используют графику, различные шрифты, делают складными, помещают на визитке свою фотографию. Последнее, правда, считается не лучшим стилем. Деловым людям желательно не проявлять эксцентричности ни в выборе материала, ни в цвете. По-прежнему строгие требования предъявляются к оформлению визитных карточек в официальной и дипломатической сферах.

При выборе бумаги, шрифта целесообразно воспользоваться услугами дизайнера-профессионала, посмотреть образцы карточек фирм, подобных вашей, чтобы не ошибиться в соответствии сделанного вами выбора вашему корпоративному имиджу.

В России приняты визитные карточки с двусторонним текстом: на русском с одной стороны и, чаще всего, на английском – с другой. Однако лучше иметь отдельные комплекты на русском и иностранном языках. Иностранный может быть всё тем же английским как наиболее распространенным языком межнационального общения. Но в случае, если вы постоянно сотрудничаете с представителями какой-либо страны, будет проявлением уважения к партнерам, если у вас будут визитные карточки на их родном языке. При командировке за границу целесообразно иметь визитные карточки на языке страны пребывания. Удобство односторонней визитной карточки проявляется в том, что на свободной оборотной стороне можно делать необходимые дополнения, пометки.

Используются визитки различного вида и назначения. Назовем наиболее распространенные из них.

Деловая стандартная карточка. На ней указаны фамилия, имя, отчество, место работы, должность, служебный телефон, телефакс (телекс). Карточка содержит необходимые реквизиты для продолжения контактов. Используется в случае состоявшегося знакомства. Существуют некоторые стандарты для размещения текста на деловой карточке. Так, имя руководящего сотрудника фирмы печатается в центре карточки, должность – более мелким шрифтом под именем. Название, адрес фирмы набираются в левом нижнем углу. Номер телефона, телефакса – в нижнем правом.

На деловой карточке сотрудника, который не занимает руководящей должности, в центре печатается название и адрес фирмы, в нижнем левом углу его имя, отчество, фамилия. Внизу справа – но-

мера телефона, телефакса. Сфера применения такого вида карточек исключительно служебная. В светской жизни их использовать не следует никогда.

Следует учесть ряд замечаний. При написании должности нужно указать область полномочий. Например, не просто «проректор», а «проректор по учебной работе», не просто «заведующий отделом», а «заведующий транспортным отделом» и т.п.

Если визитка напечатана на иностранном языке, фамилия и имя пишутся полностью, а отчество обозначается одной заглавной буквой. В иностранных языках понятие «отчество» отсутствует и его могут воспринять как второе имя.

Номер домашнего телефона на стандартной визитке не проставляют. Это информация конфиденциального характера. При необходимости его можно написать от руки.

Лицам творческих профессий, у которых нет присутственного офиса, нужно и, может быть, должно указывать на визитной карточке свой домашний телефон.

Представительская карточка. На этой карточке указывают фамилию, имя, отчество, полное название фирмы, должности, но не проставляют координаты – ни адрес, ни телефон. Карточку используют для специальных и представительских целей. Она облегчает конкретное общение. Но ее вручение механически не означает намерение владельца продолжать контакты с собеседником. Тактичный партнер по общению должен правильно оценить ситуацию и выбрать соответствующую линию поведения.

Карточка фирмы, предприятия, организации, отдела с указанием адреса, телефона, телефакса (телекса). Применяется для представительских целей, в том числе на презентациях, выставках, ярмарках, при вручении подарков, сувениров, поздравлений от имени фирмы.

На визитных карточках официальных лиц, в особенности дипломатов, проставляются только имя, отчество, фамилия и должность. Дипломаты используют такие карточки, на которых указана одна лишь должность, например, «Посол». В третьем варианте на визитке, предназначенной для личного использования, пишут только имя, отчество, фамилию, иногда профессию. Их вручают исключительно в неофициальных случаях, посылают дамам.

Деловым людям также весьма полезно иметь карточки для неслужебных ситуаций, дружеских, светских контактов, когда упоминание должности, подчеркивание официального статуса может быть не понято и не принято. На таких карточках могут быть проставлены профессия, почетные, ученые звания.

Супружеские карточки – тоже вариант неслужебных визиток. Супруги могут иметь каждый свою карточку, на которых координаты они не проставляют, за исключением, возможно, города, где они живут, или своей страны, если они в данный момент находятся за границей. Иногда муж и жена используют совместную, объединенную супружескую карточку. На такой карточке – их имена (первым пишется имя жены), отчества и фамилия, а также домашний адрес и телефон. Эти карточки обычно служат практическим, а не представительским целям, в отличие от персональных визитных карточек. «Супружеские» карточки прикладывают к свадебным и другим подаркам, которые преподносят от имени мужа и жены, оставляют при совместных неофициальных визитах.

Визитные карточки чаще всего вручают лично. В этикете действует принцип первоочередности. При знакомстве первым вручает свою карточку тот, чей ранг, должностное положение ниже, человек менее известный. Если социальный статус собеседников равный, первым предлагает визитную карточку младший по возрасту. Если и должность, и возраст одинаковы, т.е. имеет место так называемое симметричное общение, то большую оперативность может проявить более вежливый, более активный или более заинтересованный человек.

При деловой встрече с иностранными партнерами первыми визитные карточки вручают хозяева. На переговорах после процедуры обмена визитками, чтобы правильно произносить и не путать имена, карточки целесообразно расположить на столе перед собой в таком порядке, в каком сидят партнеры.

Не принято вручать лично визитную карточку с выражением благодарности или иных чувств.

Посетитель в фирме, учреждении может предъявить свою визитную карточку секретарю для доклада о себе, особенно в случае незаявленного ранее визита. Карточка может открыть посетителю дверь кабинета занятого должностного лица.

При вручении карточек принято обмениваться легкими поклонами. Визитную карточку полагается вручить партнеру так, чтобы он мог сразу прочесть текст. Свою фамилию, особенно если она труднопроизносимая, нужно назвать вслух. В США, Европе особых регламентаций не существует. Представителям ближневосточных стран карточку вручать следует обязательно правой рукой. В странах Азии, в частности в Японии – обеими руками.

Принявший визитную карточку должен ее прочесть. Фамилию партнера, чтобы быть уверенным в её правильном произношении – произнести вслух. Если визитная карточка прилагается к по-

дарку, её вкладывают в коробку с подарком. Конверт с визиткой заклеивают только в том случае, когда послание носит сугубо личный характер. Если визитную карточку вкладывают в букет цветов, посылаемый по официальному поводу, к празднику, то на карточке, чуть выше набранного имени, нужно сделать короткую приписку. Если цветы посылают по случаю похорон, никакой приписки делать не надо. Карточку в конверте прикрепляют к бумаге, в которую упакованы цветы.

Визитные карточки, оставляемые при отсутствии адресата в офисе или дома (в резиденции) лично их владельцами, принято загибать в соответствии с местной традицией. В России принято в подобных случаях загибать (а затем распрямлять) правый верхний угол карточки или её правую сторону по всей ширине. Фамилия того, кому оставляется карточка, на ней не пишется.

Визитная карточка может выполнять функцию письма. Например, с помощью визитной карточки можно *представить кого-либо третьему лицу*. При этом посылают свою визитную карточку с написанными в левом нижнем углу буквами **P.P.** (pour presenter) ("чтобы представить") и карточку того лица, которого хотят представить. В ответ высылается карточка тому лицу, которое представляли, – без каких-либо подписей. Для того чтобы *поздравить*, ставят буквы **P.F.** (pour feliciter - "чтобы поздравить"). *Поздравление с Новым годом* **P.F.N.A**. - pour feliciter a Nouvelle Annee). В случае необходимости *выразить благодарность* (например, за поздравление) посылают карточку с буквами **P.R.** (pour remercier - "чтобы поблагодарить"). Желая *выразить соболезнование*, пишут **P.C.** (pour condoleance -"чтобы выразить сочувствие").

Если бизнесмен уезжает из страны, где у него была деловая встреча, и нет возможности лично *попрощаться*, отъезжающим посылается визитная карточка руководству принимавшей фирмы с буквами **P.P.C.** (pour prendre conde"); prendre conde означает "проститься". Здравый смысл подсказывает, что ответ в этом случае не дается.

Перечисленные выше выражения – французские, они приняты во всем мире и употребляются независимо от того, на каком языке говорят жители страны. Однако уместно заметить, что английский язык, претендующий на роль планетарного, пытается если не заменить непреложные французские выражения, то хотя бы их дублировать. Так, например, в *приглашении на деловой ужин* принято ука-

зывать форму одежды, используя все те же устоявшиеся французские слова: cravate noire (**C.N.** – "черный галстук"), т.е. имеется в виду, что на ужин необходимо явиться в смокинге. Некоторые американские фирмы в своих приглашениях под французским текстом пишут аналогичный английский: "blake tie", однако полностью заменить французские слова английскими, т.е. нарушить вековые традиции этикета, хотя бы светского, никто не решается.

Укажем еще, что отвечать на посланные с какой-либо целью визитные карточки по телефону не принято, ответ дается также визитной карточкой.

В случае необходимости использовать визитную карточку для передачи информации на свободном поле карточки пишется (естественно, краткий) от третьего лица. Например:

Иванов Сергей Викторович благодарит за поздравление.

Уместно вручить свою визитную карточку секретарю в приемной (при посещении фирмы), если с лицом, которому Вы наносите деловой визит, ранее знакомы не были. В этом случае, секретарь, представляя Вас, наверняка, не перепутает имя и правильно произнесет фамилию.

Возвращаясь к использованию визитных карточек в бизнесе, важно отметить, что карточка должна не только содержать те сведения, которые вы хотели бы о себе сообщить, но и содействовать сохранению у вашего партнера того имиджа, к созданию которого вы стремитесь. Именно поэтому этикет в использовании деловых визитных карточек имеет такое важное значение.

Визитные карточки, собранные на протяжении ряда лет активной деятельности фирмы, делового человека, могут составить ценное досье, стать основой картотеки действующих или потенциальных партнеров, клиентов, различных «полезных» людей и организаций. Визитки могут лежать без движения в вашем текущем архиве, но в случае необходимости быть востребованы как информационная единица, как инструмент для восстановления знакомства. Профессиональному секретарю нужно понимать роль и значение визитных карточек, различать их виды и функциональное назначение, процедуры их использования. Понимать «зашифрованные» символы надписей на карточках, все случаи, когда на присланные визитки следует дать ответ и, как положено, не позднее, чем через 24 часа после ее получения.

В приемной у секретаря всегда должен быть запас представительских карточек фирмы и руководителя. Желательно, чтобы ком-

пания считала нужным заказать специальную визитку для секретаря, в организаторской и представительской работе которого она будет очень полезной.

10. КРИТИКА И ЕЁ ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

В деловой практике достаточно часто приходится сталкиваться с критикой – либо самому критиковать, либо быть объектом критики со стороны коллег.

Особенно важно для руководителя знать правила критики и этические требования к ней, поскольку ему приходится время от времени высказывать критические замечания в адрес своих подчиненных, связанные с оценкой их работы, их поступков и служебного поведения. Не только руководители оказываются в ситуации, когда необходимо высказать критическое замечание, но и рядовые сотрудники (чаще всего это специалисты своего дела, профессионалы высокой квалификации) для лучшего исполнения своих функций вынуждены сделать критический анализ качества работы других сотрудников.

В положении и критикующего, и критикуемого, к сожалению, есть много аспектов, которые могут привести к осложнениям во взаимоотношениях и даже к конфликтам. Критика может повредить психологическому климату в коллективе и снизить уровень этичности, если критические замечания высказаны некорректно.

Критика всегда болезненно воспринимается, даже если она вполне справедлива, следовательно, она может не достигнуть желаемой цели – изменения служебного поведения критикуемого или повышения уровня качества его работы.

Для того чтобы, по возможности, снять эти осложнения в процессе высказывания критических замечаний, и критикующему, и критикуемому следует придерживаться некоторых правил, в основном касающихся этической стороны процесса.

Рекомендации критикующему:

1. Решите, есть ли организационные, юридические, статусные основания для критики. Другими словами, определите для себя, достаточно ли хорошо Вы знаете суть дела, являетесь ли Вы профессионалом (или хотя бы сведущим специалистом) в данной области, имеет ли Ваше подразделение прямое отношение к тому участку работы, сотрудника которого Вы собираетесь критиковать? И, наконец, располагаете ли Вы достаточно полной и достоверной информацией об объекте критики? Только задав себе все эти вопросы и имея основания ответить на них утвердительно, принимайте ре-

шение о высказывании критических замечаний.

2. Итак, у Вас есть основания для критики. Однако для публичной критики очередь еще не дошла; поговорите без свидетелей, особенно если Вы руководитель, менеджер, с тем сотрудником, который, по Вашему мнению, заслуживает критики. Конечно, если он подвергается критике впервые, т.е. ошибки, допущенные в его деятельности или служебном поведении, ранее не совершались, тогда первый разговор критического характера происходит один на один. Причем руководитель (и рядовой коллега) должен предупредить критикуемого, что, если подобные ошибки повторятся, сфера критики будет расширена, т.е. проступки будут доведены до сведения всего коллектива или вышестоящего руководства. Как правило, такое предупреждение (чтобы не сказать, угроза) имеет своим результатом исправление ошибок, изменения в служебном поведении и т.п., поскольку никто не хочет того, чтобы о его ошибках, т.е. профессиональной некомпетентности, знали все окружающие сотрудники или весь коллектив.

3. Есть еще одно незыблемое правило: критику надо начинать с похвалы, т.е. первые слова критикующего должны быть примерно такими: «Как Вы при Вашей компетентности (варианты – добросовестности, профессионализме, дисциплинированности и т.п.) могли допустить такие грубые (непростительные, вопиющие и пр.) ошибки?» Далее можно устраивать сотруднику полный «разнос», который тем не менее будет воспринят им без потери уверенности в себе, поскольку в самом начале разговора критикующий показал высокую оценку работы критикуемого – но в прошлом. Критикуемый сохраняет уважение к себе, видя, что его прошлые заслуги были оценены верно, и на этом основании более спокойно и без обиды отнесется к критике, сочтя ее тоже справедливой, В итоге критика не «выбивает из седла», человек сохраняет свою работоспособность и желание исправить ошибки, чтобы снова услышать слова одобрения.

4. Четвертое правило этического свойства: следует критиковать работу (поведение, поступки), а не человека. Можно сказать: «Ваша работа выполнена очень плохо, Ваше отношение к служебным обязанностям возмутительное и недопустимое» и т.п., но нельзя сказать: «Вы плохой человек, возмутительно, что такого сотрудника, как Вы, вообще приняли на работу!»

5. Критикуя, следует следить за своими интонациями, темпом речи; нельзя срываться на крик, недопустимы излишне эмоциональные высказывания. Ровный, спокойный тон, ссылка на факты, владение информацией по данному вопросу – необходимые качест-

ва критикующих высказываний, и это должно быть этической нормой.

6. Не стоит принимать поспешные решения, надо дать возможность высказаться критикуемому, ведь есть вероятность, что он располагает сведениями, позволяющими оправдать его поступки или, по крайней мере, увидеть их в несколько ином свете.

7. Для того чтобы критика не была «отчитыванием», чтобы она пробудила у того сотрудника, которого критикуют, желание исправить свои ошибки и уверенность, что это возможно, критикующему имеет смысл сказать, что ошибаются все, что в этом нет ничего особенного. Плохо, когда человек не хочет работать лучше.

Тому, кто критикует, полезно вспомнить свои собственные ошибки и сослаться в разговоре на свой опыт в их исправлении. Это расположит критикуемого сотрудника к критикующему, позволит критикуемому избежать большой неуверенности в своих силах, пробудит у него желание преодолеть препятствия, добиться положительного результата, несмотря на допущенные ошибки.

8. Менеджер (или рядовой сотрудник), решивший высказать критическое замечание в адрес кого-либо, не должен ограничиваться критикой. Поскольку он недоволен чьей-либо работой или должностными поступками, логично предположить, что он в силу опыта, большей компетентности или профессионализма знает, как выйти из затруднительного положения, как исправить ошибки. Не стоит останавливаться лишь на критике, целесообразно подсказать критикуемому решение трудных вопросов, например, в таких выражениях: «На Вашем месте я бы поступил следующим образом» или: «На основе собственного опыта борьбы с аналогичными ошибками могу Вам посоветовать...». Однако такие рекомендации не должны носить характера по-барски снисходительных советов.

9. Последняя фраза критикующего, как и первая, должна содержать мысль, вселяющую в критикуемого веру в собственные силы, в способность справиться с ошибками и недостатками, например, такую: «Я уверен, что Вы все поняли и подобного разговора в будущем не понадобится»; «Я Вас знаю достаточно долго как добросовестного и опытного сотрудника и уверен, что Вы справитесь с недостатками и ошибками в своей работе».

До сих пор мы говорили о том, чтобы не обидеть человека, не «разоружить» его в борьбе с просчетами в собственной работе, т.е. давали рекомендации критикующему.

Поскольку каждый из нас в своей деловой жизни бывает и субъектом, и объектом критики, постараемся дать несколько советов о том, как, будучи в роли критикуемого, сделать критику одно-

временно и менее болезненной для себя, и более полезной.

1. Первое, что стоит сделать тому, кого критикуют, чтобы снизить «болевой порог» критики, – помнить, что критика – это знак того, что Вас принимают всерьез, Вас замечают; ведь Вами недовольны, потому что от Вас ждали большего. Другими словами, оценка Ваших профессиональных способностей, компетентности была достаточно высокой. Вы обманули ожидания, а о Вас думали хорошо! В данной ситуации сама логика Вашего служебного положения требует, чтобы Вы смогли, сумели снова заставить думать о себе хорошо. Не расстраивайтесь уж слишком сильно – раз Вы смогли это сделать в прошлом, сумеете и теперь!

2. Постарайтесь справедливо посмотреть на себя, на свою работу, на свое служебное поведение и поступки: разве это – «предел мечтаний»? Разве Вы не можете работать лучше? Вы непременно сможете! И скажите спасибо судьбе, которая через критику хочет Вас «улучшить», «усовершенствовать» как профессионала, специалиста и т.п.!

3. Итак, свой ответ на практические замечания начните словами: «Я полностью согласен с критикой, без сомнения, я могбы сделать работу лучше (быстрее, безошибочнее и т.п.). И благодарю за высокую оценку моих возможностей». Этой фразой можно закончить свой ответ на критику. У находящихся рядом сотрудников, внимающих этим словам, складывается впечатление, что все прекрасно: ведь критикуемый не огрызается, не озлобляется, он согласен с критикой; кроме того, слова «я мог бы эту работу сделать лучше», «высокая оценка моих возможностей» остаются в сознании у присутствующих. Если это собрание отдела или общее собрание, то ведь не все и не всегда внимательно следят за ходом обсуждения и неотрывно вслушиваются в каждое произносимое слово. Например, критическое замечание вполне могло «пролететь мимо ушей» кого-либо из присутствующих, а слова «высокая оценка моего потенциала» и «сделать лучше» были услышаны и удержались в сознании и памяти. Поэтому у некоторых участников сложится впечатление, что кого-то не ругали, не критиковали, а вообще-то хвалили, иначе, зачем бы он стал благодарить за высокую оценку своих возможностей?!

Не стоит понимать вышесказанное как призыв к критикуемому ориентироваться на невнимательных слушателей из числа участников собрания (совещания), но как призыв не слишком уж падать духом, в случае неприятных, а может быть, и несправедливых замечаний в свой адрес.

Автор имеет возможность сослаться на собственный опыт,

когда ему пришлось ответить на критику следующей тирадой:

«Позвольте мне выразить глубокую благодарность тем, кто высказал критические замечания в адрес моей работы, продемонстрировав тем самым доверие ко мне как к человеку, способному принять, правильно понять, оценить и разумно учесть высказанные пожелания. Нет сомнений, я могу работать лучше, тем более в таком высококвалифицированном, высокоорганизованном коллективе, состоящем из Профессионалов с большой буквы!»

Здесь выражения «критика» или «критическое замечание» заменены «высказанными пожеланиями» и весь текст построен таким образом, что один из присутствующих, благополучно читавший журнал (незаметно) во время всего совещания, спросил потом у автора: «Я не понял, за что тебя хвалили, или это ты кого-то хвалила?»

Автор далек от того, чтобы предлагать кому-либо воспользоваться этим примером как образцом, но скромно рекомендует принять вышесказанное к сведению.

4. И еще одна полезная сторона критики, которая помогает дать должную оценку позиции критикующего: если тот, кто высказывает критическое замечание в присутствии других сотрудников, хотя бы однажды делал это без свидетелей, то он действительно печется о том, чтобы работа была выполнена как можно лучше. Если же критика звучит для критикуемого как гром среди ясного неба, хотя ранее была возможность (и даже, может быть, необходимость) критиковать исполнителя этой работы без присутствия других сотрудников, значит, критикующего мало беспокоит само качество работы, для него важнее «покрасоваться» перед коллегами и руководством в роли «негодующего обличителя».

Таким образом, тот, чья работа служит объектом критики, и все остальные, при этом присутствующие, имеют шанс уяснить для себя истинное отношение критикующего к качеству той работы, которую он критикует.

Итак, подведем итоги. Форма, в которой высказываются критические замечания, должна быть корректной, а сама критика – справедливой.

Главным в высказывании критики в чей-либо адрес является желание критикующего выяснить причины возникновения повода для критики: почему случилось то, что служит объектом критических замечаний? Конечно, ошибки и проступки в работе любого сотрудника недопустимы в принципе, но, может быть, в данном случае вмешались объективные обстоятельств, лишившие сотрудника в полной мере ответственно отнестись к своим обязанностям? Надо в

этом разобраться.

Коль скоро мы достаточно подробно поговорили о критике, правилах ее осуществления, будет справедливо дать несколько рекомендаций о том, как правильно похвалить сотрудника-подчиненного или сотрудника другого должностного уровня.

Благодарность за работу, похвала (в отличие от первого порицания) должна быть высказана публично, при других сотрудниках или руководителях – это производит положительное психологическое воздействие не только на того, кого хвалят (ему приятно, что о его достижениях знают другие), но и на окружающих его коллег, так как вызывает у них желание тоже заработать похвалу и благодарность.

В заключение следует сказать, что самое тягостное впечатление на коллег и других присутствующих производит всегда нарушение этических правил и норм как со стороны критикующего, так и со стороны критикуемого. К подобного рода нарушениям относятся равно озлобление, желание «свести, наконец, счеты», смещение акцентов, передергивание фактов, прямая ложь, игнорирование (неупоминание) отдельных фактов, которое, хотя ложью не считается, однако может помешать сделать правильные выводы.

И наоборот, честность, искренность, точное следование фактам, достоверная и полная информация, вежливость, доброжелательность, стремление замечаниями, как и ответами на них, способствовать улучшению дела, достижению общих целей – вот те этические свойства процесса критики, которые можно пожелать для реализации любому коллективу и любому сотруднику.

11. ПРЕЗЕНТАЦИИ, ВЫСТАВКИ, ЯРМАРКИ: НОРМЫ ДЕЛОВОГО ЭТИКЕТА

Лучший способ показать товар лицом – устроить его презентацию. Презентация может проводиться с разными целями. Во-первых, для демонстрации всевозможных достижений – например, когда компания начинает внедрять новые технологии, предлагает новые услуги или производит обновление линейки продуктов. Подобные мероприятия обычно проводятся предприятиями, занимаю-

щими стабильное положение на рынке, и носят регулярный характер.

Еще один хороший повод – выход на новые рынки. Тогда презентация проводится в той стране или регионе, где открывается филиал компании, ее представительство или подразделение.

И, наконец, с помощью презентации сообщить о себе клиентам и партнерам может новая, еще не известная на рынке компания.

Преимущества проведения презентаций перед другими инструментами маркетинга очевидны. Есть возможность показать товар лицом: продемонстрировать особенности его применения или рассказать о его технических возможностях. Во время мероприятия представители компании могут оперативно ответить на все вопросы аудитории, в том числе и представителей прессы. И, кстати, многие компании организуют презентации именно с таким расчетом, что потом публикации об их достижениях и товарах появятся в прессе.

Однако чем больше презентаций проводится разными компаниями, тем труднее получить от них высокую отдачу. Если информационный повод не очень значимый, то клиентов, партнеров и представителей СМИ привлечь достаточно сложно. Не говоря уже о том, что присутствие журналистов вовсе не гарантирует последующих публикаций или положительных отзывов.

Чтобы привлечь на презентацию больше гостей, можно сделать ее креативной. В этом случае основой сценария становится определенная тема или сюжет. Например, одному западному производителю оборудования необходимо было подчеркнуть высокую скорость работы его новых моделей. Лейтмотивом мероприятия, на котором они были представлены, стала тема скорости: во время неофициальной части для гостей были устроены соревнования по картингу.

Еще один пример креативной презентации – вечеринка, организованная на основе сценария известного фильма «Семейка Аддамс». Официанты ресторана, в котором проводилось мероприятие, и приглашенные статисты были загримированы под членов киношной семьи. С ними охотно фотографировались пришедшие в ресторан партнеры компании и журналисты. А наибольшее впечатление на гостей произвел еще один персонаж фильма – человеческая рука (точнее, ее муляж). Она принимала непосредственное участие в регистрации гостей, выдавая бейджи.

Но при организации креативной презентации важно, чтобы ее концепция отражалась во всем: в оформлении помещений, информационных материалов и даже в одежде выступающих.

К креативным презентациям относятся и выездные меропри-

тия, которые могут продолжаться несколько дней. Обычно они сопровождаются активной развлекательной программой – играми в пейнтбол, волейбол, картинг-гонками.

Пример удачно проведенного выездного мероприятия – презентация, прошедшая в формате военных сборов в подмосковном доме отдыха. За два дня представители компании-устроителя не только успели представить гостям новые партнерские программы и рассказать обо всех новостях, но и предложили им насыщенную развлекательную программу: учения на пейнтбольном поле, солдатская баня, обед, дополненный армейскими блюдами. В итоге презентация получилась яркой и запоминающейся, а все гости остались довольны.

Креативные презентации особенно хороши, когда требуется привлечь новых потребителей из «труднодоступной» части аудитории. Ее представители обычно не читают специализированную прессу и не посещают тематические выставки. Но посетить интересную презентацию многие из них не отказываются. Кроме того, на яркие мероприятия легче привлечь журналистов из непрофильных СМИ. Это важно тогда, когда компания хочет освоить дополнительные каналы коммуникаций с потребителями.

Чтобы выездная презентация удалась на славу, нужно очень тщательно разрабатывать ее сценарий. Выезд на природу способствует созданию непринужденной, расслабляющей атмосферы. Поэтому затягивать официальную часть больше чем на два часа не стоит. Большую часть времени нужно уделить развлечению гостей.

Приведем пример неудавшейся презентации. Ее проводила одна известная компания за несколько десятков километров от Москвы. Ошибка организаторов состояла в том, что официальная часть продолжалась порядка шести часов. Гостям, не имеющим своего транспорта и, следовательно, возможности вернуться в столицу, пришлось стойко отсидеть все это время. Вполне понятно, что после окончания мероприятия они не испытывали ничего, кроме раздражения. В итоге организаторы не добились желаемого результата. Рассчитывать на какие-либо положительные отклики со стороны прессы даже не приходилось. А явка гостей на следующие презентации этой компании резко понизилась.

Впрочем, бывают случаи, когда креативность в проведении презентации не совсем уместна и стандартный формат приносит лучшие результаты. «Консервативные» презентации устраиваются в том случае, когда необходимо распространить строгую деловую информацию. Например, о новых назначениях или о финансовой ситуации в компании. В подобных случаях цель презентации – при-

влечь внимание аудитории к информационной части программы. Поэтому яркие и креативные детали неуместны. Кстати, стандартные презентации обычно предпочитают организовывать неизвестные, только выходящие на рынок предприятия. И это вполне оправданно, так как в ходе креативного мероприятия у гостей может сформироваться ложное представление об их имидже.

Таким образом, формат мероприятия напрямую зависит от того, какие задачи ставит перед собой компания.

Площадки для проведения мероприятий можно условно разделить на два типа.

Первый тип подходит для проведения «строгих» стандартных презентаций. Это банкетные залы, конференц-залы отелей и бизнес-центров. Для них характерны высокий уровень менеджмента, оперативность в решении организационных вопросов, качественное обслуживание, наличие всего необходимого светового и звукового оборудования. Выбрав такое место, вы гарантированно обезопасите себя от всевозможных неприятных сюрпризов, которые могут возникнуть по ходу презентации. Например, вы будете застрахованы от внезапного отключения света или звука – в случае каких-либо технических неполадок к вам незамедлительно придут на помощь профессионалы. Хорошо обученный персонал грамотно подойдет и к решению всех организационных вопросов. Таким образом, у вас останется больше времени для обдумывания глобальных вещей, а не мелких нюансов.

Если же вы планируете провести яркую запоминающуюся презентацию, ваш выбор может пасть на необычное место: музей, усадьбу, выставочный центр, ресторан, ночной клуб и другие заведения, стилистика которых вписывается в концепцию мероприятия. Договориться о проведении презентаций в таких местах несложно: для многих учреждений культуры это один из постоянных источников доходов.

Основной плюс таких площадок заключается в их неординарности. Однако есть и существенный недостаток, с которым обычно сталкиваются организаторы мероприятий: слабый уровень менеджмента. Сотрудники организаций, далеких от сферы business to business, далеко не всегда способны решать сложные задачи, сопровождающие проведение презентаций. Особенно если у них не было опыта такой работы.

Что касается стоимости, то проведение мероприятий в нестандартных местах обычно обходится дороже. Например, в ресторанах или клубах при проведении презентации редко когда можно снять один зал. Это не-удобно для всех: и для посетителей рестора-

на, и для его владельца. Поэтому чаще всего подобные заведения арендуются целиком, что стоит довольно дорого.

Основное место в сценарии презентации должна занимать официальная часть, в ходе которой, собственно, и происходит представление продукта или новых технологий. Потом представители компании-организатора отвечают на дополнительные вопросы гостей, стараясь максимально полно раскрыть все преимущества своего продукта. Обычно на официальную часть отводится 1,5–2 часа, причем через каждые 30–40 минут делается перерыв – так называемый кофе-брейк.

Далее, как правило, следует неофициальная часть, занимающая один-два часа. Обычно для гостей устраивается банкет или фуршет. К ним можно добавить элементы шоу-программы: выступления звезд эстрады, фокусников, танцоров. Во время неофициальной части гостям дается возможность познакомиться друг с другом и пообщаться в неформальной обстановке. Поэтому эту часть мероприятия лучше проводить в форме фуршета, чтобы люди могли свободно перемещаться по залу и менять собеседников.

Обычно в самом начале презентаций гостям вручаются сувениры и информационные материалы о продукте: буклеты, проспекты, диски с записью выступлений. Делать это лучше в момент регистрации приглашенных.

К выбору сувениров надо подходить очень ответственно. С одной стороны, они должны быть функциональными. С другой – желательно, чтобы они были еще и оригинальными и по возможности вписывались в концепцию мероприятия. Так, на презентации «Военные сборы», о которой говорилось выше, гостям вручались концептуальные подарки: настоящие вещмешки, в которых находились фляги, походные кружки и провизия. В качестве примера функционального подарка можно привести USB флэш-карты, на которые записаны презентации спикеров.

На все сувениры следует нанести логотип компании-организатора. Однако надо постараться сделать так, чтобы он выглядел ненавязчиво и не портил облик подарка.

Для самых уважаемых и ценных клиентов следует подготовить VIP-подарки. Это должны быть сувениры представительского класса: например, офисный гольф, шахматы, нарды ручной работы или часы.

Просто позвонить партнеру, клиенту или журналисту по телефону недостаточно, чтобы заинтересовать их посещением вашей презентации. Помимо устной договоренности, приглашения нужно разослать по электронной почте, по факсу, отправить с курьером

или по обычной почте. Если вы выбираете последний вариант, учтите медлительность нашей почтовой службы и рассчитайте время так, чтобы приглашение не попало к гостю уже после проведения презентации.

Приглашением журналистов должна заниматься PR-служба. А клиентов и партнеров целесообразнее приглашать сотрудникам соответствующих отделов компании-организатора. При этом очень хорошо, если приглашение будет исходить от знакомого гостю человека, а VIP-приглашения будут подписаны руководителями вашего предприятия.

По окончании мероприятия обязательно разошлите по редакциям СМИ пресс-релизы. Не у всех представителей прессы будет возможность написать большой авторский материал о презентации. Однако им может
понадобиться документ, на основе которого можно сделать небольшую заметку.

Презентацию можно провести самостоятельно. Но тогда для этого нужно отрывать от работы несколько сотрудников, а возможно, и целый отдел. Поэтому во многих случаях лучше обратиться в профессиональное коммуникационное агентство. У которого больше организационных плюсов: плюсов:

1. Имея опыт организации самых разных презентаций, сотрудники агентства помогут вам избежать многих ошибок. Соответственно, вероятность того, что все пройдет успешно, намного выше.

2. Специалисты агентств могут организовать презентацию «под ключ» – разработать ее концепцию, написать сценарий, подобрать сувениры и т. д.

3. У агентств есть налаженные связи с различными подрядчиками. Это значительно облегчает работу и экономит время заказчику.

4. Для приглашения журналистов агентства тоже используют наработанные связи. Это гарантирует высокую явку гостей из СМИ.

Выбирая площадку для проведения презентации, важно обратить внимание на следующие моменты:

• Презентации, на которые планируется приглашение малознакомых или совсем незнакомых гостей (например, журналистов, с которыми не налажены постоянные контакты), не стоит проводить за городом или в местах, удаленных от центра города. Дорога может занять немало времени, которым деловые люди очень дорожат. Если же вы все-таки решили пригласить гостей на загородную презентацию, организуйте их доставку до места проведения мероприя-

тия и обратно.

• Бронировать такие «ходовые» места, как залы отелей или бизнес-центров, следует заранее – не менее чем за месяц-полтора до запланированного мероприятия. То же самое относится к популярным клубам и ресторанам, особенно во время массовых праздников, когда эти заведения арендуются компаниями для проведения корпоративных вечеринок.

• Четко пропишите в договоре с компанией-арендодателем пункты об ответственности сторон. В случае каких-либо разногласий по ключевым моментам или необязательности подрядчиков всегда можно обратиться к договору и восстановить справедливость. При этом учтите, что в ходе мероприятия могут всплыть детали, не учтенные в договоре. Например, сотрудники одной компании, выбравшей для проведения своей презентации музей, буквально за несколько минут до начала мероприятия были вынуждены убирать из зала символику своей компании. По мнению дирекции музея, вывешенные баннеры «не гармонировали с экспозицией». Поэтому лучше предусмотреть все нюансы заранее и отразить их в договоре.

• Заранее обсудите с представителями арендодателя подробный план проведения презентации. В нем должны быть указаны дата и время проведения, подробная программа, количество участников, а также все помещения, которые будут задействованы. Необходимо также зафиксировать, где будет происходить та или иная часть мероприятия. Например, был случай, когда все мероприятие оказалось под угрозой срыва по той причине, что в последний момент руководство музея, выбранного как площадка для презентации, запретило проводить в экспозиционном зале неофициальную часть – фуршет. Все прежние устные договоренности были забыты. Организаторам презентации потребовалось потратить немало времени и нервов, чтобы решить эту проблему.

• При проведении презентации в «нестандартном» месте необходимо контактировать с первыми лицами заведения. Ведь только руководители обладают правом принимать решения и могут предоставить вам всю необходимую информацию. При этом важно выяснить все возможные способы связи с ними: номера рабочих и мобильных телефонов, факса, e-mail, поскольку не раз бывали случаи, что в самый ответственный момент застать руководство на месте было невозможно.

• Необходимо также проверить наличие необходимого технического оборудования – звукового, светового и прочего – и провести его тестирование до начала мероприятия. Всегда есть опасность,

что техника откажет в разгар презентационного действа. Например, если в микрофоне окажутся «севшие» батарейки – он замолчит во время выступления самого уважаемого спикера. Такие случаи были, и не раз.

• Не забывайте о контроле за процессом организации презентации. Даже в высококлассных бизнес-центрах с прекрасно обученным персоналом не рекомендуется полностью отстраняться от дел и возлагать всю работу по проведению мероприятия на плечи менеджеров заведения. Все основные шаги подрядчик должен делать под вашим контролем. Кроме того, организаторам мероприятия необходимо позаботиться о присутствии на презентации собственного персонала, готового в любой момент подменить сотрудников компании-подрядчиков.

Выставки и ярмарки стали привычным явлением в российской деловой жизни. Россия, имея собственный опыт, еще дореволюционный, в проведении подобных мероприятий, восприняла также методы и приемы организации ярмарок, выставок, характерные для современного западного мира.

Подобные мероприятия имеют свои этические принципы (например, принцип «не критикуй конкурента»), а также свой комплекс норм, правил и стандартов поведения, т.е. свой деловой этикет.

Выставки бывают местные, национальные и международные.

Выставки, выставки-продажи, ярмарки имеют своей целью завязать новые деловые связи, укрепить старые партнерские отношения, познакомиться с новой информацией, встретиться с единомышленниками и конкурентами, обсудить с представителями своей отрасли и смежных отраслей новые тенденции в производстве и продаже товаров и услуг, вести поиск новых рынков сбыта своей продукции или приобретения сырья, комплектующих и т.д., т.е. перечень целей выставки практически неисчерпаем.

Для активного, прогрессивного современного делового человека значение выставки трудно переоценить: здесь можно встретиться с покупателями, специалистами, с потенциальными заказчиками, непосредственно общаться с производителями, выяснить их неиспользованные производственные возможности, посмотреть экспериментальные образцы новой продукции.

Работа каждой выставки, как правило, освещается средствами массовой информации, поэтому участие в выставке – дополнительная возможность фирме рекламировать себя и свою продукцию – дает повод связаться не только со своими клиентами и покупателями, но и с теми, кто мог бы быть ими потенциально.

Письма, информирующие о том, что данная фирма примет участие в выставке, целесообразно разослать всем, кого интересуют произведенные товар или услуга.

Конечно, устроители выставки также прилагают соответствующие усилия в этом направлении, однако, если каждая фирма, демонстрирующая свою продукцию (услуги) на выставке, напишет письма, уведомляющие всех, кто может проявлять интерес, то это даст возможность охватить весьма и весьма большой круг фирм, и выставка будет иметь большой резонанс в деловых кругах, что и является желательным – как для ее устроителей, так и для участников.

Письма-уведомления, направляемые фирмой – участницей выставки реальным и потенциальным потребителям, должны быть краткими; главная цель не информировать обо всем подробно, а возбудить интерес и желание все посмотреть своими глазами; в таком письме достаточно указать адрес выставки и местоположение на ней фирмы, сроки проведения выставки; обязательно выделяется день для посещения ее специалистами (когда вход для широкой публики закрыт или ограничен).

Заканчивается письмо фразой типа: «Будем рады встретиться с Вами на выставке и показать наши последние достижения». Такие письма должны быть разосланы по специально составленному, тщательно продуманному списку. Сроки между рассылкой писем-уведомлений и датой открытия выставки должны быть небольшими, чтобы сохранилась острота восприятия и запоминания содержания письма.

Кроме писем-уведомлений, могут быть посланы приглашения. Рабочая группа фирмы, готовящая фирму к выставке, должна согласовать список приглашенных с высшим руководством, и только после этого разослать приглашения.

Письма-приглашения могут быть именными или на предъявителя, но в последнем случае в приглашении указывается, что его могут предъявить на входе сотрудники приглашаемой фирмы.

Еще один вариант приглашения: фирма может выделить один выставочный день, общий для всех приглашенных. В письма-приглашения имеет смысл вложить каталоги или другие информационные материалы.

Иногда выставляющиеся фирмы устраивают небольшой прием, поэтому этикет требует от получивших приглашения ответа – будет ли присутствовать приглашенная фирма (лицо) на приеме или нет.

За несколько дней до открытия выставки рабочая группа экс-

понирующейся фирмы должна обзвонить тех, кто не успел ответить на приглашение, и тактично выяснить их отношение к посещению.

Надо сказать, что такой прием привлечения интереса к выставкам в российской практике, к сожалению, почти не используется. И уж совсем неизвестной в России является практика рассылки писем после закрытия выставки, а ведь это еще одно рекламное напоминание, однако мягкое, этичное, вполне заслуживающее применения в бизнесе. Однако рассылать такие поствыставочные письма, содержащие благодарность за проявленный интерес и надежду на дальнейшие деловые контакты, надо только тем фирмам или отдельным посетителям, о которых фирма-участница имеет точные сведения как о посетивших не только выставку, но и выставочный бокс или стенд, принадлежащий данной фирме.

Письмо-уведомление, как и письмо-благодарность, служит не только информационным целям, они являются напоминанием, пробуждают интерес к фирме, их пославшей, и, естественно, принесет реальные плоды в виде взаимовыгодных деловых контактов.

Обычно подготовкой и рассылкой таких писем занимаются отдел рекламы, отдел по связям с общественностью или специально сформированные рабочие группы по подготовке выставочных мероприятий.

Вообще процесс подготовки фирмы-участницы к выставке - процесс длительный и требующий привлечения различных специалистов и сотрудников фирмы, а также организаторов всей выставки в целом.

Первое, что должна решить фирма на высшем уровне менеджмента (директор, председатель правления и т.п.), – какова цель участия фирмы в выставке. Фирма может:

• представить новую продукцию (услуги, технологию);

• занять новые рыночные секторы;

• провести сравнения своего уровня технического, технологического и тому подобного развития с тем же у конкурентов;

• завязать личные контакты производственного характера;

• провести широкое рекламирование своей продукции (услуг)и т.п.

Чаще всего фирма ставит перед собой все цели одновременно и стремится к их достижению, хотя и в разной степени.

На этом начальном этапе высший уровень менеджмента определяет сумму, которая может быть выделена фирмой на оплату участия в выставке.

От этого зависит площадь бокса, которую будет занимать организация на выставке, количество служебных помещений в этом

боксе, оборудование его техническими средствами, количество служащих, выделяемых выставочным комитетом в распоряжение фирмы. Поэтому, после того как определена вышеуказанная сумма, рабочая группа фирмы делает проект экспозиций фирмы на выставке. В рабочую группу обычно включают финансистов, специалистов по рекламе, художников, дизайнеров, сотрудников отдела по связям с общественностью, производственников (техно-логов, инженеров и т.д.).

Результатом такой работы являются чертежи, рисунки, планы размещения, графики присутствия тех или иных специалистов фирмы на выставке, новые рекламные материалы, т.е. все то, что объединяется одним понятием - проект участия фирмы в выставочном мероприятии.

Второй этап – согласование составленного фирмой проекта с дирекцией выставки. Дизайнеры, архитекторы, художники, финансисты выставки рассматривают предложения фирмы и, по мере возможности, превращают проект в реальность.

Выставочный комплекс – большое и сложное хозяйство, и фирма имеет возможность обсуждать с дирекцией выставки место (бокс), его близость к центру или к окраине выставочного городка, близость или отдаленность от других фирм, выпускающих аналогичную продукцию (услуги), материалы, из которых изготовлены стенды и стены бокса, и прочие технические детали.

Возможны различные варианты всего перечисленного выше, поэтому важно, чтобы рабочая группа фирмы совместно с представителями выставочного комплекса четко и однозначно определила каждую деталь размещения фирмы на выставке.

Третий этап – реализация разработанного и обсужденного проекта: строительство стенда, оформление помещений, оплаченных фирмой, и т.д.

Отметим, что планировка стенда и помещений зависит от целей фирмы. Если, например, фирма собирается не только показать свою продукцию, но и вести переговоры с потенциальными партнерами, может быть, подписывать договоры и т.п., тогда фирме на выставке потребуется офис большей ли меньшей площади.

Можно дать несколько рекомендаций по устройству стенда:

1) следует демонстрировать непосредственно продукцию, а не ее фотографии;

2) предпочтительный метод показа – в динамике, а не статике;

3) экспозиция должна быть яркой, впечатляющей, но не развлекательной;

4) избыток демонстрируемых объектов притупляет воспри-

ятие посетителя, не дает определить главное; формируя экспозицию, следует больше консультироваться с дизайнерами выставочного комплекса, имеющими, как правило, большой опыт размещения экспонатов на стендах;

5) скудость экспозиции также снижает ее эффективность;

6) экспозиция должна отвечать интересам и запросам различных категорий посетителей;

7) подача материала на стенде должна осуществляться разными методами: текстовым, графическим, с помощью моделей образцов и т.д., так как однообразно поданный материал мало впечатляет;

8) стенд должен иметь фирменный знак или название фирмы;

9) экспозиция, не украшенная цветами, водными эффектами, яркими панно, может оказаться скучной, однако нужна консультация с дизайнером всей выставки, в противном случае стенд может «выпадать» из общего стиля выставки за счет избыточности украшений.

Следует обратить внимание на тексты, которые, как правило, присутствуют в экспозиции; они должны быть выполнены достаточно крупным шрифтом; украшение букв (виньеточного типа) только мешает прочтению, цветовая гамма шрифта и бумаги – контрастная, шрифт – простой и четкий (образцом может служить шрифт и оформление надписей в метро). Что касается содержания текста: он должен быть подан лаконично, но без ущерба для информативности, точно, удобно для восприятия и впечатляюще.

Обычно в ходе функционирования выставки бокс обслуживается двумя категориями работников: прежде всего, это сотрудники фирмы, специально для этого выделенные: обслуживающий персонал, выполняющий вспомогательную работу, менеджеры высокого уровня, например финансовый директор, юрист, производственный директор, главный технолог и т.п. Вторая категория работников - сотрудники выставочного комплекса, прикомандированные дирекцией к боксу, занимаемому фирмой на срок действия выставки.

Присутствие представителей высшего уровня руководства фирмы необходимо в выставочном боксе, так как практика проведения выставок показывает, что посетители, имеющие серьезные намерения по заключению договора, интересуются техническими, технологическими деталями, и иногда проекты договоров разрабатываются в деталях непосредственно на выставке. Конечно, трудно обеспечить присутствие, например, финансового директора на выставке каждый день с утра до вечера, так как на фирме тоже испытывают необходимость в его консультациях и решениях. Тогда

можно поделить рабочий день специалиста на две части – в офисе и на выставке. Если выставка международная, масштабы ее значительны и работа на ней очень важна для фирмы, последняя обычно силы всех специалистов «бросает» на выставку – в конце концов выставка длится обычно всего несколько дней, а результаты ее для фирмы могут быть весьма велики.

В те часы работы выставки, когда менеджеры высшего ранга не имеют возможности присутствовать в выставочном боксе фирмы, с ними должна быть обеспечена прямая связь – на случай необходимости срочного решения вопросов, связанных с заключением договоров и других, возникающих в процессе работы, поскольку одна из основных задач персонала фирмы, занятого на экспозиции, – не только заинтересовать, но и не упустить потенциального клиента.

Для этого часто необходимо решить, хотя бы в общих чертах, принципиальные вопросы партнерства, предоставить техническую, технологическую, финансовую и прочую информацию, которой, кроме руководства фирмы, никто не владеет.

Для сотрудников фирмы, экспонирующей свою продукцию (услуги) на выставке, сохраняются все требования, предъявляемые в процессе обычной деловой практики: одежда – повседневная деловая, как для мужчин, так и для женщин. Что касается приветствий и представлений, то в условиях выставки бессмысленно искать третье лицо, которое представило бы желающих вести деловые переговоры друг другу. Нет правила, закрепляющего приоритет в представлении хозяевам стенда или посетителям. Обе стороны могут взять на себя инициативу знакомства.

Напомним, что обе стороны должны иметь при себе достаточное количество визитных карточек, особенно это касается сотрудников экспонирующейся фирмы, которые должны иметь, кроме личных, визитные карточки фирмы.

Все прочие требования делового этикета сохраняются в условиях выставки.

Деловые отношения в процессе работы фирмы на выставке возникают:

- с прессой;
- с сотрудниками других фирм-участниц;
- с представителями фирм, целенаправленно посещающих выставку;
- с частными лицами, посещающими выставку также осознанно и целенаправленно;
- с людьми, попавшими на выставку случайно.

Тем, кто работает на стенде, следует быть предельно внимательным к каждому своему поступку, слову, поведению в целом, во всех видах перечисленных выше деловых отношений.

Обсуждая возможные условия договора, разумно сначала выслушать предложения предполагаемого партнера, а затем выдвигать свои, но с учетом его пожеланий. Такая схема общения дает менее всего поводов для разногласий и деловых противоречий.

Отношения с посетителями должны строиться индивидуально, исключительно доброжелательно.

Не следует ни в коем случае пренебрегать контактами или относиться невнимательно к вопросам тех, кого мы назвали «случайными посетителями», ведь они завтра могут быть клиентами фирмы, - если суметь расположить их к себе, привлечь их внимание к стенду и заинтересовать.

Итак, такт, любезность, обходительность, внимание, безупречная вежливость, доброжелательность, точность, корректность (но не болтливость, не фамильярность и т.п.) – «орудия труда» сотрудников фирмы-участницы выставки.

Хотелось бы указать на еще одно необходимое качество – неутомимость. Выставка обычно непродолжительна – 3–5 дней, и каждую рабочую минуту надо использовать с максимальной продуктивностью для фирмы, без скидок на усталость, переутомление, нежелание «говорить одно и то же». Так же как «весенний день год кормит», так и выставочный день, эффективно проведенный, может «кормить» фирму даже не один год.

До сих пор мы говорили о нормах поведения фирмы, имеющей свою экспозицию на выставке.

Теперь дадим несколько рекомендаций фирме (или объединению фирм), являющейся устроительницей выставки. Постоянно проводимые, фундаментально подготовленные и престижные фирмы-устроительницы имеют собственные, специально выстроенные павильоны, с большими производственными площадями, на которых и проводятся различные тематические выставки.

Поскольку фирмы, устраивающие выставки, специализируются на этом, штат сотрудников соответствует направлениям этой работы: архитекторы, строители, дизайнеры, художники, редакторы, специалисты по звуковому оборудованию, специалисты по пожарной безопасности и пр., страховые специалисты, вспомогательный персонал.

Деловой этикет требует от всех перечисленных категорий сотрудников умения разумно сочетать интересы, цели и требования фирм, экспонирующихся на выставке, с целями и требованиями

всего выставочного комплекса. Такт, взаимная любезность, отсутствие грубого нажима с обеих сторон, обоюдное желание найти компромисс при возникновении противоречий – вот что должно присутствовать у дирекции и сотрудников всего выставочного комплекса и фирмы, участвующей в экспозиции.

Как правило, в программу выставок даже небольшого масштаба обычно включают теоретическую часть, т.е. научные семинары, научно-практические конференции, встречи в деловых клубах.

Информация об этом должна быть предоставлена фирмам-участницам и широкому кругу интересующихся выставкой за достаточно длительный период времени до открытия, чтобы была возможность для тех, кто желает участвовать в конференциях и пр., подготовить необходимые материалы: дискеты с фильмами, сборники научных трудов и др.

И еще один важный элемент делового этикета выставок. Речь идет о сроках подготовки, открытия и проведения выставки. Проектный график работ по подготовке и функционированию выставки никогда не может быть нарушен. Даже если одна единственная фирма сорвала сроки подготовки своей экспозиции, это будет той самой «ложкой дегтя» в общей выставочной «бочке меда», что недопустимо.

У посетителя (неважно, к какой категории он относится – к представителям фирм или это частное лицо) складывается неблагоприятное впечатления от сбоев в сроках, качестве оформления стендов, от невыполнения обещаний (фирмами-участницами и фирмой-организатором), что может привести в конечном счете к малой результативности выставки.

Поэтому безупречность во всем – основная мораль выставочных мероприятий.

12. ЭТИКЕТ ПИСЬМЕННОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

12.1. Классификация деловых писем

Деловые (служебные) письма представляют собой официальную корреспонденцию и применяются для решения многочисленных оперативных вопросов, возникающих в управленческой и коммерческой деятельности. Деловое письмо – всегда официальное сообщение. Информация, содержащаяся в деловом письме, носит протокольный характер. Вот почему письма регистрируются, и факт устного сообщения не исключает необходимости почтового отправ-

ления.

Существует несколько видов классификации деловых писем, в основе их лежат различные классификационные признаки.

По функциональному признаку письма можно разделить на две группы:

1. Письма, требующие письма-ответа (письмо-вопрос; письмо-просьба; письмо-обращение; письмо-предложение и др.). Письма-ответы должны всегда содержать индекс того письма, которое явилось причиной для переписки.

2. Письма, не требующие ответа (письмо-предупреждение; письмо-напоминание; письмо-приглашение и др.).

Письма можно классифицировать по аспектам:

1) письмо-напоминание – факт напоминания;

2) письмо гарантийное – выражение гарантии, документ, обеспечивающий исполнение изложенных в нем обязательств. В нем адресату обычно гарантируется оплата или предоставление чего-либо (места работы, проведения исследований и т. п.). Эти письма имеют повышенную правовую функцию, поэтому изложение текста должно быть предельно четким и ясным;

3) письмо-подтверждение – указание на достигнутую степень согласия, свершившийся факт;

4) письмо-ответ – по своему содержанию носит зависимый характер от инициативных писем, так как тема его текста уже задана и остается изложить характер решения поставленного в инициативном письме вопроса: принятие или отказ от предложения, выполнение просьбы;

5) информационное письмо – информирование о намечаемых или уже проведенных мероприятиях;

6) письмо-приглашение – письменное приглашение адресату принять участие в каком-либо проводимом мероприятии. Они могут адресоваться как конкретным лицам, так и учреждениям. В них раскрывается характер проводимого мероприятия, указываются сроки проведения и условия участия в нем.

7) инициативное письмо – это письмо, требующее ответа. Большая категория таких писем выражает просьбу (предложение, запрос) к адресату в решении каких-либо вопросов;

8) сопроводительное письмо – письменный текст, который информирует адресата о направлении документов, прилагаемых к письму;

9) письмо-предупреждение – предупреждение о возможных ответных шагах и т. д.

Одно и то же письмо может содержать гарантию, просьбу и

напоминание, т. е. быть многоаспектным.

По тематическому признаку проводится условное различение между деловой и коммерческой корреспонденцией. Считается, что переписка, которая оформляет экономические, правовые, финансовые и все другие формы деятельности предприятия, называется деловой корреспонденцией, а переписка по вопросам материально-технического снабжения и сбыта относится к коммерческой корреспонденции. В сфере торговых отношений сложились определенные типы коммерческих писем:

- письмо-запрос;
- ответ на запрос;
- письмо-извещение;
- письмо-предложение (оферта);
- письмо-ответ на предложение;
- письмо-подтверждение заказа;
- письмо-отказ от поставки товара, от оплаты и т. п.;
- письмо-рекламация;
- письмо-ответ на рекламацию и др.

По признаку адресата деловые письма делятся на обычные и циркулярные. Циркулярное письмо направляется из одного источника в несколько адресов.

По структурным признакам деловые письма делятся на регламентированные (стандартные) и нерегламентированные. Регламентированное письмо решает типичные вопросы регулярных экономико-правовых ситуаций и реализуется в виде стандартных синтаксических конструкций. Нерегламентированное деловое письмо представляет собой авторский текст, реализующийся в виде формально-логического повествования или этикетного текста.

Количество видов писем соответствует практическим ситуациям, вызывающим необходимость письменного общения партнеров.

12.2. Структура и правила оформления делового письма

Обычно служебное письмо состоит из нескольких типовых структурных элементов:

1. Область заголовка.

В этой части письма слева размещается угловой штамп организации с указанием наименования организации, ее почтовых и других реквизитов, а также регистрационный номер и дата регистрации письма как исходящего документа. Если служебное письмо

является письмом-ответом, то здесь же указывается, на какой документ отвечает данное письмо.

В правой части заголовка размещаются реквизиты адресата.

Ниже углового штампа размещается заголовок к тексту документа. Языковая конструкция заголовка может иметь вид:

• предлог о + сущ. в предложном падеже: «О поставке автомобилей»;

• по вопросу о + сущ. в предложном падеже: «По вопросу о поставке запчастей»;

• касательно + сущ. в родительном падеже: «Касательно заказа на поставку» и т. п.

Пример (из Приложения к Типовой инструкции по делопроизводству в федеральных органах исполнительной власти):

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АРХИВНАЯ
СЛУЖБА РОССИИ
(РОСАРХИВ)
Ильинка ул., 12, Москва, 103132
Тел. 206-35-31, Факс 206-55-87
Л/с 69120037369 в УФК МФ РФ
по г. Москве
Сч. 40105810700000010079
Отделение No. 1
ГУ ЦБ РФ по г. Москве

_____ No. _____
На No. _____

Об изменениях к ГОСТ

Председателю
Государственного комитета
Российской Федерации по
стандартизации и метрологии

Ленинский просп., д. 9,
Москва, 117049

ТЕКСТ ПИСЬМА

2. Собственно текст письма. Основные особенности оформления текста письма состоят в следующем.

Текст служебного письма, как правило, должен касаться одного вопроса или нескольких вопросов, если они взаимосвязаны и будут рассматриваться в одном структурном подразделении организации-адресата.

Текст письма, как правило, состоит из трех частей. Первая (вводная) часть предназначена для конкретизации сути вопроса, послужившего поводом для письма. В ней излагается причина, основание или обоснование составления письма, приводятся ссылки на документы, являющиеся основанием подготовки письма (один-два абзаца). При этом первый абзац вводной части текста письма должен быть самым коротким и предельно ясным.

Вторая (основная) часть служит для последовательного и подробного описания различных аспектов вопроса.

Заключительная часть текста обычно состоит из одного абзаца, содержащего 2–4 предложения.

Письма печатаются на стандартных листах или бланках формата А4 или А5; при оформлении письма на двух и более страницах вторая и последующие страницы нумеруются посередине верхнего поля листа арабскими цифрами. Письмо может быть оформлено на бланках письма предприятия, структурного подразделения предприятия, должностного лица предприятия, либо на чистых листах писчей бумаги.

Если письмо оформлено на бланке должностного лица, то его текст излагается от 1-го лица единственного числа: «прошу...», «направляю...». В остальных случаях текст письма излагается от 3-го лица единственного числа. Например: «Министерство считает...», «Государственный комитет рассмотрел...».

Если к тексту письма предусмотрено приложение, то оно указывается ниже основного текста, например: Приложение: на 10 л. в 1 экз. Если приложений несколько, то дается сокращенное наименование каждого документа приложения с обозначением количества экземпляров и листов, например:

Приложение:

1. Справка на 1 л. в 2-х экз.

2. Ходатайство на 2 л. в 1 экз.

3. Область подписи. Подпись является обязательным и, как правило, заключительным элементом структуры письма и располагается интервалом ниже заключительной формулы вежливости. В зависимости от того, каким образом оформлено письмо (на бланке

или на чистом листе писчей бумаги), подпись приводится в сокращенной, полной или развернутой форме.

Сокращенная форма предполагает указание собственно подписи и ее расшифровки в виде инициалов и фамилии автора письма. Применяется при оформлении письма на бланке должностного лица организации, уполномоченного вести переписку и выступающего в качестве отправителя. Пример:

личная подпись В.А. Еремченко

Полная форма применяется при оформлении письма на бланке организации или её структурного подразделения, если последнее уполномочено вести переписку и выступает в качестве отправителя. Эта область оформляется обычным образом: указывается должность и фамилия лица, подписавшего документ, например:

Заместитель руководителяличная подпись В.А. Еремченко

Развернутая форма предполагает дополнение полной формы подписи сведениями об авторе письма, а в некоторых случаях – использование иных сведений вместо общепринятых. В качестве таких сведений могут выступать: наследственные и почетные титулы; почетные и специальные звания; сведения, указывающие на иные особые заслуги автора (например, сведения о присужденных ему наградах, премиях и т. п.). Такая форма подписи применяется, как правило, при оформлении письма на чистом листе писчей бумаги.

Примеры: Руководитель проекта
доктор технических наук, профессор,
лауреат Премии им. Д.И. Менделеева личная подпись Н.И. Иванов

Участник Великой Отечественной войны личная подпись Н.И. Иванов,
инвалид первой группы,
кавалер орденов Славы 2-й и 3-й степени

Если исполнителем документа было не лицо, подписавшее документ, то фамилия исполнителя и его телефон (или другие реквизиты, если это необходимо) указываются в нижней части листа письма с левой стороны, например:

Иванов: 225-345

12.3. Стилистические особенности деловых писем

Отличительной особенностью делового письма является официально-деловой стиль изложения его содержания. Специфическими чертами данного стиля являются:

1) подчеркнутая официальность и деловитость, находящая

свое выражение в служебной субординации при письменном общении корреспондентов и соблюдении стандартных правил оформления деловых писем;

2) адресность, подразумевающая наличие конкретных участников управленческой деятельности – отправителей (адресантов) и получателей (адресатов) деловых писем;

3) устойчивая повторяемость словарных величин в сочетании с ограниченностью их использования в тексте деловых писем;

4) тематическая ограниченность писем, в которых, как правило, не освещается более одного-двух вопросов;

5) лексическое и композиционное единообразие содержания письма;

6) исключительно нейтральный тон изложения;

7) точность и ясность изложения, исключающая разночтение или двоякое толкование содержания письма;

8) лаконичность изложения содержания, предполагающая краткость и ясность используемых в письме формулировок.

Деловое письмо должно располагать адресата к себе проявлением искренности. Общий тон письма, при всей его подчеркнутой официальности и деловитости, должен быть доброжелательным по отношению к адресату, что способствует установлению более прочного взаимопонимания между участниками переписки. Письмо должно быть исполнено уважения к адресату: это и должная предупредительность по отношению к партнеру, и такт в общении с ним, и подчеркнутое понимание его интересов и проблем.

Исходя из специфики стиля при подготовке содержания письма рекомендуется:

1) Излагать суть дела преимущественно простыми, короткими предложениями, стараться избегать причастных и деепричастных оборотов, и бесконечных «а также», отдавать предпочтение прямому порядку слов в предложении – подлежащее предшествует сказуемому, определение стоит перед определяемым словом, а вводные слова находятся в начале предложения;

2) применять устойчивые словосочетания и обороты письменной речи;

3) употреблять специальные термины в их общепринятом, единообразном для понимания толковании, и только в том случае, если применение термина является совершенно необходимым, исключить устаревшие слова и выражения (архаизмы), отжившие канцелярские обороты, заимствования из местных диалектов. Следует также остерегаться включения в текст различных недавно появившихся выражений, профессионального жаргона и т. п.;

4) излагать суть проблемы в спокойном, ровном тоне. Проявление как чрезмерной любезности, так и недоброжелательности, граничащей с грубостью, не допускается. В процессе изложения следует быть умеренным в просьбах, сдержанным в оценках событий, объективным при изложении фактов. Не следует намекать получателю письма на его мнимую невнимательность, вводя в заключительный текст письма формулировку типа: «Предлагаю внимательно изучить...»;

5) не следует побуждать адресата спешить при вынесении решений, вставляя в текст письма слова «Срочно», «Незамедлительно», «В возможно более короткие сроки». Лучше указать, когда бы вы желали узнать о решении, например, следующим образом: «Убедительно прошу Вас сразу же сообщить о своем решении»;

6) не следует содержанием (или подтекстом) документа навязывать адресату ожидаемый исход освещаемого в письме вопроса, например, так: «Прошу изучить и решить вопрос положительно» или «Прошу утвердить эту кандидатуру»;

7) в том случае, если вы сообщаете о том, что выполнение поручения или просьбы не представляется возможным, не стоит начинать письмо с констатации отказа: нужно сначала изложить мотивацию своего решения и дать понять, что при определенных обстоятельствах к рассмотрению вопроса можно вернуться. Следует проявлять известную дипломатию и в тех случаях, когда вы сообщаете о чем-то положительном: дайте понять, что исполнение чьей-либо просьбы стоило вам известного труда, ибо в противном случае вы рискуете столкнуться с новыми настойчивыми обращениями по ещё менее существенным проблемам.

12.4. Языковые конструкции деловых писем. Формула вежливости.

12.4.1. Обращение

Наиболее распространенная форма обращения в деловом письме: «Уважаемый...». Слово «уважаемый» употребляется как нейтральная форма вежливости, обычно в сочетании либо с именем-отчеством адресата, либо со словами господин (плюс фамилия адресата), товарищ (плюс фамилия адресата), коллега (плюс фамилия адресата). Может употребляться также с наименованием должности, звания или социального положения.

Обращение «господин – господа», имевшее до 1917 г. статус официального, в настоящее время широко используется в различ-

ных сферах жизни нашего общества. Однако следует помнить, что даже сведенное до индекса вежливости при пофамильном обращении слово это не свободно от лексического значения, включающего представление о социальном статусе адресата. Так обращаются в письмах к деловым партнерам, предпринимателям, банкирам, должностным лицам, деятелям искусства, политикам. При этом совершенно невозможно представить себе ситуацию использования этого обращения по отношению к социально незащищенным группам населения: «господа инвалиды», «господа беженцы», «господа безработные». В этом случае составители деловых писем оказываются в тяжелом положении, поскольку сегодня в русском языке отсутствует общенациональное универсальное обращение, которым до 1917 г. было парное обращение «сударь – сударыня» (милостивый государь – милостивая государыня).

При обращении к конкретному физическому лицу используют различные формы: с индексом и без индекса, пофамильное и по имени-отчеству. В зависимости от степени близости с вашим корреспондентом, обращение может начинаться словами «Дорогой + имя» или «Уважаемый + фамилия», например:

Уважаемый господин Васильев!
Уважаемый г-н Иванов!
Уважаемый Алексей Степанович, ...
Дорогая Ирина Петровна!

Выбирая формулу обращения, нужно помнить, что пофамильное обращение подразумевает дистанцию и придает письму более официальный характер, а обращение по имени и отчеству подчеркивает налаженность деловых отношений.

Запятая после обращения придает письму будничный характер; восклицательный знак указывает на то, что факту обращения к данному лицу или затронутому в письме вопросу придается особое значение. В случае, когда после обращения стоит запятая, текст письма начинается со строчной буквы, после восклицательного знака первое предложение необходимо начать с прописной.

Отсутствие пофамильного и поименного обращения допустимо только при наличии коллективного адресата и в трафаретных письмах, а также при адресовании письма юридическому лицу. В последнем случае в формуле обращения можно использовать наименование должности, например: «Уважаемый господин директор!», «Уважаемый господин посол!». К судьям обращаются «Ваша честь!».

Если у адресата есть звание или титул, можно вместо обраще-

ния «господин» указать его. Во всех западноевропейских странах и США опускать титулы как в устной, так и в письменной речи считается невежливым. Однако писать и говорить «Господин + титул + фамилия» принято только в Германии.

Слова «Господин» и «Госпожа» не принято употреблять без фамилии, кроме того, их часто сокращают до «Г-н» или «Г-жа», тогда как звания и титулы предпочтительно писать полностью.

При обращении к адресату необходимо учитывать сферу его деятельности и служебное положение. Нейтральное слово «уважаемый» тоже не универсально, оно не включается в формулу поименного обращения к особо важной персоне. Такой персоной считается не только высокое должностное лицо (члены правительства, парламента, губернаторы, мэры), но и заслуженный деятель науки, искусства, известный общественный деятель. В письмах к таким людям используются обращения: «Глубокоуважаемый...», «Многоуважаемый...», например «Глубокоуважаемый Николай Васильевич!»

В ряде писем, когда то или иное лицо рассматривается как субъект гражданских правоотношений, в качестве обращения используется слово «гражданин».

При обращении к коллективному адресату наиболее часто используются выражения:

Уважаемые господа!

Уважаемые дамы и господа!

Уважаемые коллеги! (при обращении к лицам одной профессии)

Многоуважаемые ветераны!

12.4.2. Основная часть письма

В основной части письма могут быть использованы следующие формулировки:

• Ваше предыдущее письмо создает хорошие предпосылки для развития взаимовыгодных отношений наших организаций в вопросах...

• Учитывая содержание предложений, поступивших от Вас ранее, мы полагаем целесообразным конкретизировать их в проекте соглашения о...

• Суть нашего предложения заключается в следующем...

• В подтверждение провозглашаемых намерений продолжить наше сотрудничество мы обращаемся к руководству Вашей компании со следующим взаимовыгодным предложением...

• Целью предполагаемого соглашения является совместное осуществление...

• Согласно плану поставок продукции на ... квартал ... года наша организация обязалась...

• В настоящее время наша организация располагает возможностью оказать своим деловым партнерам комплексные услуги по...

Интерпретация собственной позиции:

• Наши обращения по данному вопросу не привели к положительным результатам.

• Нам представляется оправданным...

• Участие специалистов Вашей организации в реализации совместного проекта представляется нам крайне желательным по следующим причинам...

• В рамках заключенного ранее соглашения мы считали бы полезным организовать встречу представителей наших организаций для...

• Тем не менее, мы считаем своим долгом вновь обратиться к Вам с предложением о...

• Мы искренне надеемся, что непредвиденный перерыв в наших контактах не повлияет на состояние делового партнерства между нашими организациями...

• В связи с изложенным мы имеем честь обратиться к руководству Вашей компании со следующим деловым предложением...

• Мы не можем поставить вам...

Интерпретация действий другой стороны:

• Совершенно необъяснимо, почему ваш завод задерживает высылку пресс-форм...

• Данные вами обещания не выполняются. Такая задержка может привести...

12.4.3. Заключительная часть письма

Заключительная часть письма должна логически следовать за основной частью и здесь могут быть использованы такие формулировки как:

• Мы искренне надеемся, что представленное в настоящем письме предложение о сотрудничестве вызовет у Вас интерес...

• Мы надеемся, что, располагая указанной информацией о порядке...

• Предлагая своим деловым партнерам комплексные услуги, наше предприятие исходит из того, что при подобном подходе...

• Полагаем, что теперь Вам стали лучше понятны наши дово-

ды в пользу...

• Мы будем рады узнать Ваше мнение по поводу изложенных выше предложений о деловом сотрудничестве и надеемся на получение от Вас ответа по существу данного вопроса...

• Пользуясь случаем, мы хотели бы еще раз обратить Ваше внимание на финансовый аспект высказанного предложения...

• Руководство организации выражает свою готовность рассмотреть Ваш ответ незамедлительно после его получения...

• Мы ожидаем от Вас обстоятельного и, по возможности, скорого ответа...

• Мы рассчитываем на проявление с Вашей стороны конструктивного и взвешенного подхода к решению данного вопроса...

Выражение просьбы:

• Просим... (...проверить ход выполнения работ...; ...выслать в наш адрес более подробную информацию...; ...принять меры...)

• Прошу... (...сообщить данные о производительности...)

Если автор – лицо юридическое, то действия передаются:

1) от третьего лица единственного числа, например: Завод «Прогресс» не возражает...; Кооператив «Поиск» гарантирует... Совместное советско-английское предприятие «Рэнк ксерокс» предлагает...;

2) от третьего лица множественного числа, например: Дирекция, профсоюзный комитет завода «Прогресс» убедительно просят...;

3) от первого лица множественного числа, например: Просим... Сообщаем... Подтверждаем...

Если автор – лицо физическое, то действия передаются:

1) от первого лица единственного числа, например: Прошу... Ставлю Вас в известность... Довожу до Вашего сведения...;

2) от первого лица множественного числа, например: Поздравляем... Поддерживаем... Одобряем... Мы получили Вашу телеграмму...

Общеупотребительные формулировки

В зависимости от назначения письма в его вводной части могут быть использованы следующие общие формулировки:

• Прежде всего мы выражаем Вам свою благодарность за внимание, проявленное к нашему предложению относительно...

• Мы обращаемся к Вам в связи с поручением нашего общего делового партнера г-на...

• Обращаем Ваше внимание на то, что нами до сих пор не получен ответ на письмо от... за №...

• Приносим свои извинения за задержку с ответом на Ваше письмо от... за №... в связи с...

Выражения, подтверждающие получение письма, документов, товаров и т.п.:

• Мы получили ваши письма от ...

• Ваше письмо от... за №... нами получено и...

• Сообщаем вам, что мы (своевременно) получили ваше письмо от ...

• Подтверждаем получение + существительное в родительном падеже (... спецификаций на...)

• С благодарностью подтверждаем... (...получение Вашего заказа и приступаем к его выполнению...)

• Завод «Прогресс» подтверждает... (...условия поставки оборудования...).

Выражение благодарности:

• Благодарим вас за + существительное в винительном падеже (...ваше письмо)

• Мы вам очень благодарны за + существительное в винительном падеже (...ваш своевременный ответ)

• Мы были бы вам очень признательны (благодарны), если бы вы + глагол (...прислали нам ваш прейскурант).

Выражения, объясняющие мотивы:

• В порядке оказания технической помощи...

• В связи с тяжелым положением...

• В связи с проведением совместных работ...

• В соответствии с письмом заказчика...

• В соответствии с протоколом...

• В целях усиления охраны государственного имущества...

• В ответ на вашу просьбу...

• В подтверждение нашего телефонного разговора...

• В подтверждение нашей договоренности...

• Ссылаясь на + существительное в винительном падеже (...вашу телеграмму от 13 июля, заказываем...)

• На основании + существительное в родительном падеже (...Торгового соглашения между...)

• В ответ на + существительное в винительном падеже (...ваш запрос от 20 января 2009 г. предлагаем...)

Отправка документов или материальных ценностей:

• Направляем... (...чертежи сборки машин...)

• Высылаем...(...подписанный с нашей стороны договор...)

• Посылаем... (...интересующую Вас документацию заказной бандеролью...).

Напоминание:

• Напоминаем, что... (...по плану совместных работ вы должны...; ...в соответствии с... вы должны...)

• Напоминаем Вам, что... (...Ваша задолженность по оплате составляет...; ...срок представления рукописи истекает...).

Извещение:

• Сообщаем, что... (...к сожалению, не можем вам выслать...; ...задержка в отгрузке произошла в связи с...)

• Ставим Вас в известность, что... (...руководство завода приняло решение...; ...ваше предложение принято...)

Гарантия:

• Оплату... ; Качество изделий...; Сроки выполнения... (...гарантируем...)

Предложение:

• Мы можем предложить вам... (...автоматизированную систему управления в счет взаимных поставок на 2009 г. ...)

• Предлагаем вам... (...приобрести... на комиссионных началах...)

• Мы можем рекомендовать вам... (...подрядчика, который гарантирует выполнение указанной работы в период с ... по...)

Приглашение:

• Приглашаем... (...представителя вашего предприятия посетить...; ...Вас принять участие в обсуждении проекта...)

• Просим принять участие (...в обсуждении проблемы...)

Отказ и отклонение предложения (проекта):

• Ваше предложение (проект) отклонено по следующим причинам...

• Присланный вами проект ... не может быть утвержден нами по следующим причинам: ...

Заключительные слова:

• Убедительно просим вас не задерживать ответ...

• Просим извинить нас за задержку с ответом (за допущенную ошибку)... .

Заключительные фразы письма так же значимы, как и начальные. В деловом письме, как и вообще в бизнесе, не бывает мелочей или незначащих деталей. Завершение письма всегда связано с обозначением перспектив (сотрудничества, деловых отношений, проекта, решения вопроса и пр.). Заключительные фразы письма особенно важны для закрепления положительных эмоций, которые должны поддерживать нормальное деловое общение. Именно по-

этому последние фразы должны выражать надежду, уверенность, радость, одобрение, признательность, например:

• С наилучшими пожеланиями...

• С наилучшими пожеланиями и надеждой на сотрудничество...

• Всегда рады оказать Вам услугу...

• Надеюсь на дальнейшие добрые и взаимовыгодные отношения.

• С интересом ждем от Вас новых предложений.

• Мы уверены, что недоразумение будет улажено в ближайшее время и т.п.

Пожелание может быть высказано прямо, а может быть и завуалировано, дано в подтексте:

Мы надеемся, что Вы оцените преимущества нашего проекта и примете участие в... .

В этой части письма применимы формы, связанные с акцентированием внимания адресата на основное содержание письма, например: «Убедительно просим вас не задерживать ответ...» или «Надеемся, что наша просьба будет выполнена». После этой записи уместно просто подписать письмо, указав свою должность и фамилию.

В ряде случаев заключительная часть письма имеет нейтральную форму «Искренне Ваш (подпись)» или «С уважением (подпись)».

Слова «С уважением» пишутся с прописной буквы, выравниваются по левому краю.

При использовании этих (и подобных им) коротких форм в тексте письма часто применяют графическое выделение: слова «С уважением» пишут на одной строке, должность, фамилию и подпись адресанта размещают под ними на следующей строке.

Следует отметить, что в указанных формах запятая перед подписью с точки зрения пунктуации избыточна и ставиться не должна. (В письмах иностранным партнерам, выполненным на английском, немецком и др. языках, запятая ставится обязательно. В современной практике делового письма это правило часто переносится и на русскоязычное деловое письмо, что не является правомерным с точки зрения русской грамматики).

Если в начале письма была использована форма «Уважаемый...», то завершать письмо формой «С уважением...» не следует. Такая двойная «уважительность», согласитесь, звучит нелепо. И здесь лучше использовать любую другую приемлемую форму из рассмотренных выше.

• С интересом ждем от Вас новых предложений.

• Мы уверены, что недоразумение будет улажено в ближайшее время и т.п.

Пожелание может быть высказано прямо, а может быть и завуалировано, дано в подтексте:

• Мы надеемся, что Вы оцените преимущества нашего проекта и примете участие в...

В этой части письма применимы формы, связанные с акцентированием внимания адресата на основное содержание письма, например: «Убедительно просим вас не задерживать ответ...» или «Надеемся, что наша просьба будет выполнена». После этой записи уместно просто подписать письмо, указав свою должность и фамилию.

В ряде случаев заключительная часть письма имеет нейтральную форму «Искренне Ваш (подпись)» или «С уважением (подпись)».

13. ЭТИКА ДЕЛОВОГО КРАСНОРЕЧИЯ

Сегодня, в начале XXI в., очень остро стоит вопрос об эффективности коммуникации и мастерстве публичного выступления. В последние годы огромное распространение получили профессии, где главным условием успеха является коммуникабельность человека – умение грамотно общаться с аудиторией. И это не только профессии журналиста или преподавателя. Это род деятельности людей, связанных с экономикой, бизнесом, политикой, управлением и многим другим.

Что дает человеку свободное владение речью? Человек, свободно владеющий речью, пользуется уважением окружающих почти автоматически. Он всем интересен, ему легко вступить в контакт, он может влиять на собеседников.

Ораторскому искусству можно обучиться. Открыть свой потенциал, научиться произносить речь перед публикой, обрести уверенность в себе могут практически все желающие.

Термин «ораторское искусство» античного происхождения (от лат. oratoria). Его синонимы: «риторика» (от греч. rhetorike) и «красноречие» (рус.). Древние греки трактовали риторику как «искусство убеждения». Монологическая речь, по мнению Платона и Сократа, Аристотеля и других философов, призвана обратить в свою веру слушающих.

Начиная с Древней Греции ораторское искусство было нераз-

рывно связано с политикой. Все знаменитые ораторы Древней Греции были крупными политическими деятелями (Перикл, Демосфен). Во времена римской цивилизации под риторикой стали понимать «искусство говорить хорошо». Искусство здесь означало совершенствование речи со стороны ее воздействия на слушателя и с точки зрения ее эстетической характеристики. Во II в. до н.э. в Риме появились первые школы риторики. Знаменитые ораторы Древнего Рима, как и ораторы Древней Греции, были политическими деятелями (Марк Катон Старший, Марк Туллий Цицерон).

Сегодня в понятия «риторика», «ораторское искусство», «красноречие» вкладывают следующий смысл: 1) способность, умение говорить красиво, убедительно; ораторский талант; 2) искусная речь, построенная на ораторских приемах; высокая степень мастерства публичного выступления.

Можно выделить три уровня ораторского искусства (три условия успеха оратора, его мастерства публичного выступления): 1) владение материалом («что говорить»); 2) владение собой («как говорить»); 3) образ оратора («кто говорит»). Каждый из уровней включает несколько составляющих компонентов.

1. Владение материалом («что говорить»)

Грамотная речь – первая составляющая данного уровня, т.е. речь с соблюдением норм современного литературного языка. Хороший оратор всегда имеет достаточный словарный запас и обладает способностью извлечь из памяти нужное слово в нужный момент. Словарный запас бывает активным (слова, активно используемые в речи) и пассивным. Активный словарь, как правило, в 4–5 раз меньше пассивного.

Задача оратора – увеличивать активный словарный запас. Это достигается, когда регулярно используется внешний источник информации: при прослушивании лекций, при просмотре теле- и радиопередач, прочтении книг. Пополнение словарного запаса происходит в основном за счет синонимов. Активный словарь оратора формируют также многозначные слова, заимствования, фразеологизмы, антонимы.

Композиция речи обусловлена психологией восприятия человека (речь строится так, чтобы оратору было удобно ее воспринимать). Речи могут быть различными (по типам): академические, политические, судебные, информативные, развлекательные. Но любая речь с точки зрения ее структуры строится по единому принципу.

Речь состоит из трех частей: 1. Вступление. 2. Основная часть. 3. Заключение.

Вступление. Привлечь внимание слушателей, подготовить ау-

диторию к восприятию основной части; завоевать доверие, симпатию аудитории, вызвать интерес к предмету.

Основная часть. Сообщить информацию, обосновать ее.

Заключение. Суммировать сказанное; сделать выводы; закрепить основную мысль в памяти слушателей (повторить вкратце); призвать к действию.

Следует соблюдать пропорции речи. Вступление плюс заключение должны составлять не более 1/3 всего выступления. От того, как построено вступление, зависит первое впечатление слушателей об ораторе. Каждый оратор должен стремиться к тому, чтобы сделать начало речи возможно более конструктивным. Вот некоторые речевые приемы, которые обычно используются ораторами во вступительной части:

1) изложение плана предстоящей речи;

2) актуальность темы с позиции сегодняшнего дня;

3) история вопроса.

При изложении основной части оратор должен следить за тем, чтобы предмет речи оставался неизменным, чтобы на него «нанизывались» все аргументы, подчеркивая и укрепляя те или иные аспекты.

В заключении подводится итог выступления. Здесь особенно важен регламент. Прерванное выступление на полуслове придает речи в целом незавершенность, недосказанность. С другой стороны, излишне затянутое заключение поневоле воспринимается как новая (основная) часть речи. Заключение должно быть естественным, кратким и вытекать из содержания.

2. Владение собой («как говорить»)

Публичная речь – это владение информацией, которую мы должны сообщить, но и собой. Поэтому оратору важно знать о критериях, по которым его оценивает аудитория. К ним относятся: естественность поведения, техника речи и контакт с аудиторией.

Естественность поведения оратора – это его раскованность, доброжелательный настрой по отношению к слушателям, разговорный стиль общения; это умение «оторваться» от текста, не читать с листа, не говорить официальным, заученным тоном; это естественные жесты, естественные позы.

Неестественное поведение оратора сразу же «считывается» аудиторией и настраивает ее против говорящего. Это мышечная зажатость, скованность, отсутствие жестов (либо, наоборот, чрезмерная подвижность, суетливость, лишняя активная жестикуляция); отстраненность от аудитории (лектор сам по себе, аудитория – сама по себе); угрюмый вид оратора.

Важный критерий оценки выступающего перед аудиторией человека – техника речи. На бытовом уровне хорошая техника речи – это когда «хорошо слышно и все понятно». Специалисты же описывают технику речи, выделяя ее многие составляющие. Рассмотрим главные.

Дикция (от лат. dictio – «произнесение») – это произнесение звуков. Дикция важна для ораторов, телеведущих, певцов, актеров. Дикцию можно сравнить с почерком: человек с плохим почерком будет не понят адресатом, а человек с плохой дикцией будет заставлять аудиторию либо переспрашивать информацию, либо «пропускать» ее.

Существует целый ряд специальных упражнений, формирующих отчетливую дикцию (произнесение в различном темпе скороговорок, а также специальные техники дыхания). Любой выступающий должен помнить закон: «Говорить надо не так, как нам удобно говорить, а так, как слушателю удобно слушать» и заботиться о своей дикции.

Темп. Хорошая дикция тесно связана с темпом. Темп (от лат. tempus – «время») – это скорость нашей речи, то время, за которое мы произносим наш текст. Нормальный темп русской речи – 120 слов в минуту. (Это означает, что одна страница компьютерного текста, напечатанного через 1,5 интервала, должна читаться за 2–2,5 минуты.)

Могут наблюдаться две крайности темпа речи: слишком быстрый темп («строчит как из пулемета») или замедленная речь («вымученная», «нудная», «как воду цедит»). Обе крайности темпа утомляют и нервируют аудиторию.

Говорящему важно уметь менять темп: если требуется что-то подчеркнуть, выделить, сделать акцент, темп нужно замедлить; если же речь произносится с подъемом, внутренним пафосом, темп можно ускорить.

Интонация (от лат. intonare – «громко произносить») – важное смыслоразличительное средство языка. Одно и то же предложение, произнесенное с разной интонацией, приобретает разный смысл. Например:

1) Вы поедете на юг осенью? (Вы или не Вы?)

2) Вы поедете на юг осенью? (на юг или на север?)

3) Вы поедете на юг осенью? (осенью или летом?)

С помощью интонации выражаются основные коммуникативные значения: утверждение, вопрос, восклицание, побуждение.

Часто интонации, с которой произнесена фраза, доверяют больше, чем словам, т.е. прямому смыслу фразы. И это уникальное

явление в русском языке.

Оратор должен владеть интонацией: делать логические акценты, повышать и понижать тон, придавать речи мелодическое разнообразие, а также делать необходимые паузы.

Интонация тесно связана с собственно голосовыми характеристиками.

Голос имеет для оратора большое значение. Это индивидуальная характеристика человека, такая же уникальная, как отпечатки пальцев.

Голос имеет многие акустические характеристики. Оратор должен уметь владеть своим голосом: 1) говорить достаточно громко для того, чтобы его было хорошо слышно; 2) менять силу звука («громко» – «тихо») для создания особого сценического эффекта речи; 3) заботиться о том, чтобы голос был приятным (не крикливым, не сиплым, без кашля и т.д.).

Итак, владение техникой речи – важный показатель ораторского мастерства. Оратор должен стремиться к тому, чтобы его техника речи отвечала положительным критериям оценки.

Контакт с аудиторией – важнейшая составляющая ораторского искусства, важнейший момент общения, эмоциональное соприкосновение оратора и его слушателей. Два оратора (два лектора) могут говорить одно и то же, но слушать одного интересно, а другого – скучно, даже невозможно.

Контакт с аудиторией необходим а) для привлечения внимания слушателей, для того чтобы речь воспринималась легко и с интересом, б) чтобы воздействовать на слушателей (для этого мы и говорим).

Контакт с аудиторией начинается с начальной паузы (перед началом выступления, пока люди не сосредоточились). Ошибкой оратора будет одергивать аудиторию, требовать тишины, делать замечания опоздавшим.

Мощное средство контакта с аудиторией – зрительный контакт. Время от времени надо смотреть в глаза слушателям, тогда аудитория чувствует заботу о себе, а оратор видит, интересно ли, не пора ли завершать.

Распространенные ошибки ораторов: 1) смотреть поверх голов; 2) смотреть в упор на одного и того же человека; 3) смотреть только в текст доклада.

Контакт с аудиторией восстанавливается с помощью мастерства изложения материла, это: 1) вопросы к аудитории (тогда аудитория оживляется, принимая участие в обсуждении), 2) интригование («Об этом я скажу чуть позже», «Сейчас я расскажу удивитель-

ный факт…»), 3) так называемые зацепки (автобиографический рассказ, анекдот, интересный факт, легенда), 4) небольшие отступления от темы.

Настраивают аудиторию против выступающего и разрушают контакт и энергетику зала высокомерие, менторский тон, презрение, выказывание превосходства, спор со слушателями, публичные замечания, выражение вслух своих предпочтений или антипатий, враждебные выпады в адрес аудитории.

3. Образ оратора (кто говорит)

При первом восприятии оратора внимание слушателей распределяется следующим образом:

60% – КТО оратор, что он из себя представляет;

30% – КАК оратор говорит;

10% – ЧТО он говорит.

Образ оратора (то, как он выглядит и каким его видят слушатели) может серьезно повлиять на восприятие того, что говорит оратор. Общее впечатление, производимое оратором, является синтезом многих факторов, которые необходимо контролировать и которые важны для создания облика оратора.

1. Одежда. Она не должна бросаться в глаза, а должна соответствовать ожиданиям аудитории и характеру ситуации. Если аудитория запомнит ваш костюм вместо речи, надо сделать для себя соответствующие выводы. Одежда всегда должна быть опрятной, аккуратной, чистой.

2. Положение сидя или стоя. Как произносить речь – сидя или стоя, – зависит от характера выступления и размера аудитории. В небольшой аудитории при неофициальной обстановке можно сидеть. Однако наблюдения показали, что при прочих равных условиях предпочтение отдается выступающему, который стоит во время выступления.

3. Выражение лица. Оратор должен избегать стереотипных выражений лица, которые могут не соответствовать настроению аудитории. Выражение лица оратора должно быть естественным для него самого. Временами следует смотреть в глаза людям, сидящим в аудитории. (Глаза, как было сказано выше, являются мощным средством установления контакта.)

4. Жесты. Все люди используют жесты в целях подкрепления идеи и помощи в описании. Оратору следует обратить внимание на жесты, которые он применяет, поскольку они придают значимость фрагментам речи, делая ее более выразительной.

Обучение жестам – кропотливый процесс, который должен осуществляться под руководством педагога. (Например, американ-

ские политики и бизнесмены говорят и держатся безупречно именно потому, что берут уроки у специалистов, которые учат их ходить, стоять, произносить слова, пожимать руки, соболезновать, смеяться.)

Очень трудно быть действительно хорошим оратором. Необходимо много работать над собой, своей речью, даже жестами. Но всему можно научиться, и знания эти очень важны. Ведь в любой профессии человеку придется общаться с людьми, а для этого необходимо глубокое понимание принципов общения, особенно речевого.

Для того чтобы выступление на публике было успешным, необходимо не только знание основ ораторского мастерства. Не менее важно знать и о том, как правильно заранее подготовиться к речи.

Правильная подготовка публичной речи осуществляется в несколько этапов. Этап I. Подготовка содержательной стороны речи. Этап II. Словесное оформление выступления. Этап III. Окончательная подготовка выступления. На каждом этапе у будущего оратора образуются свои объекты внимания, т.е. то, чем он должен заняться именно сейчас. Рассмотрим эти этапы.

Этап I. Подготовка содержательной стороны речи

К выступлению нужно правильно подготовиться. Если упустить из виду хотя бы один из этапов подготовки, речь может быть неудачной. При подготовке выступления (как и при выполнении любой другой важной задачи) необходимо задать себе три самых важных вопроса: 1. Что я делаю? 2. Зачем я это делаю? 3. Как я это делаю? Ответы на них помогут определить соответственно тему выступления, цель выступления, а также непосредственно заняться подготовкой содержательной стороны речи (составлением плана, сбором материала, обдумыванием структуры речи).

На первом этапе подготовки речи нужно выбрать и уточнить тему выступления, т.е. четко и ясно сформулировать, о каком предмете пойдет речь. Необходимо подчеркнуть, что успех выступления (который, безусловно, закладывается уже в процессе правильной подготовки к речи) во многом зависит от отношения и интереса автора к теме. Опыт показывает, что самое лучшее прочтение лекции – это, как правило, ее первое прочтение: изложение материала, в котором лектор сам недавно разобрался; передача фактов, которые автор еще недавно сам узнал; восторг от новизны, которым он «заражает» слушателей.

Если же приходится говорить на давно известную тему, то хороший оратор обязательно каждый раз будет вносить в нее что-то новое. И опять-таки не столько для других, сколько для себя.

Следующий очень важный шаг подготовки – определение цели речи. Возможных целей (и соответственно типов речи) достаточно много, например речи воспитательные, речи развлекательные. Выделим две главные: информационная речь и агитационная. У информационной речи главная задача – поделиться каким-то знанием и заставить слушателя задуматься. Агитационная же речь всегда содержит в себе призыв к действию.

Важно также отдавать себе отчет в том, какова субъективная цель вашего выступления. Выступление можно готовить для того, чтобы получить отличную оценку на экзамене, можно – для того, чтобы понравиться аудитории или одному человеку из этой аудитории, можно – чтобы выиграть спор, например, в суде.

Далее важно представить себе то, что режиссер К.С. Станиславский называл «сверхзадачей выступления», т.е. представить себе идеальный исход: чего автор речи хочет добиться? Например, при подготовке курсовой работы задача должна быть сформулирована так: «Защитить курсовую работу». А сверхзадача может быть следующей: «Написать работу, которая может стать основой диплома; написать работу, которая убедит преподавателя пригласить меня писать дипломную работу именно у него; написать работу, которая покажет, что в будущем автор достоин обучения в аспирантуре».

Третий шаг подготовки к выступлению – составление предварительного рабочего плана. Это именно план подготовки, а не план самого выступления. Рабочий план подчинен собственной логике, он прямолинеен, в нем еще нет интриги, завязки, деталей. План состоит из 5–6 главных вопросов, которые вы хотели бы осветить в своем выступлении.

Следующий, четвертый, шаг работы над речью – сбор материала. Существует несколько секретов, которые могут значительно облегчить работу на этом этапе.

Первое, что нужно иметь в виду: сбор материала – это не сбор информации. Это не столько чтение книг, сколько вынашивание собственных мыслей по поводу данной темы. Поэтому нельзя оставлять сбор информации на последние один-два дня.

На этапе сбора материала необходимо стараться думать о своей теме не только садясь за рабочий стол, а везде: в транспорте, на прогулке – где угодно. При этом очень полезно все приходящие в голову мысли записывать. Где именно записывать, каждый выбирает сам, и во многом это зависит от организованности человека. Наиболее удобный вариант для записи, конечно, компьютер. Удобно, например, завести отдельный файл «Заметки по поводу» и каж-

дый раз, когда в голову приходит перспективная мысль, заносить ее в этот файл. Помимо этого, нужно для себя определить, как часто (раз в пять дней, в неделю) целесообразно этот файл просматривать. Это очень удобный способ работы. Потом, когда начнется этап компоновки материала, выяснится, что уже процентов на восемьдесят ваша речь готова!

После завершения содержательной подготовки к выступлению необходимо заняться его формой: тщательно продумать структуру речи, последовательность частей и разделов, руководствуясь теперь уже не логикой сбора материала, а логикой его подачи. Работа на этом важном этапе существенно зависит от характера ожидаемой аудитории. Как правило, в структуре речи выделяют три части: вступление, основную часть и заключение.

Этап II. Словесное оформление выступления

Второй этап подготовки – подготовка к непосредственному изложению текста, словесное оформление публичного выступления по законам красноречия.

Давайте вспомним о том, что слово красноречие означает умение говорить и писать красиво, убедительно и увлекательно (так этот термин объяснил В.И. Даль в «Толковом словаре живого великорусского языка»). В основе красноречия лежит высокая культура речи, поэтому ее требования имеют первостепенное значение для ораторов, а также для всех, кто стремится говорить правильно, красиво и убедительно.

На этапе словесного оформления выступления объектами внимания оратора должны стать 1) изобразительные возможности, или богатство языка, а также 2) явления, «засоряющие» речь. Первые необходимо развивать, а вторых – избегать в своей речи.

Самый первый критерий богатства и бедности речи – это количество слов, которые использует оратор. У Пушкина, например, в активном обращении было более 20 тысяч слов, а известная героиня Ильфа и Петрова Эллочка Щукина «легко и свободно обходилась тридцатью», о чем уже шла речь выше. Так что активный словарный запас человека, выступающего перед публикой, должен быть достаточно богатым.

Богатая речь характеризуется также правильным использованием многозначных слов. Например, слово дом. В каких значениях оно употребляется Пушкиным? 1) Господский дом уединенный, горой от ветров огражденный, стоял над речкою (дом – «здание, строение»); 2) Страшно выйти мне из дому (дом – «жилище, где кто-нибудь живет»); 3) Всем домом правила одна Параша (дом – «домашнее хозяйство»); 4) Три дома на вечер зовут (дом – «семья»);

5) Дом был в движении (дом – «люди, живущие вместе»). Таким образом, разные значения слова расширяют границы его использования в речи. И мы сами можем приумножать богатства родного языка, если научимся открывать в словах их новые значения.

Ничто так не обогащает речь оратора, как синонимы родного языка. Совершенно однозначных слов в русском языке совсем немного: лингвистика – языкознание. Но зато распространены синонимы, имеющие различные смысловые и стилистические оттенки. Например:

Смеяться – хихикать, хохотать, ржать, умирать со смеху, кататься от смеха, посмеиваться, гоготать, ухохатываться, смеяться до слез, до упаду.

Любить – быть неравнодушным, питать слабость, обожать, пылать любовью, страдать по кому-либо, вздыхать, сохнуть, быть без ума, души не чаять.

Нет – избавь, уволь, дудки, ни за что, вот еще, еще чего, ни за какие коврижки, держи карман шире, ни в коем разе! Никогда!

Передавая ту или иную мысль, следует использовать богатые синонимические возможности русского языка.

Пополнение словарного запаса оратора происходит также за счет сравнений. Сравнения создают неповторимые образы. Удачное сравнение делает речь богатой, украшает ее.

Особые образы в языке оратора создают фразеологизмы, т.е. сложные по составу языковые единицы, имеющие устойчивый характер (ломать голову, сгущать краски, кот наплакал, вверх тормашками).

Главное условие правильности речи – употребление фразеологизмов в соответствии с их точным значением. Невнимательные к своей речи ораторы чаще всего искажают состав фразеологизмов. При этом они ошибочно вставляют в устойчивые сочетания лишние слова, например: Писатель идет в одну ногу со своим временем; Главным гвоздем программы на этом вечере было выступление фокусника. Недопустимо также смешение фразеологизмов, например: здесь собрался узкий круг ограниченных людей (правильно: узкий круг или ограниченный круг людей).

Итак, богатство и разнообразие публичной речи создается богатым активным словарем, использованием многозначных слов, синонимов, образных сравнений, фразеологизмов.

У косноязычного человека речевая бедность, неумение выразить мысль часто соседствуют с негативными явлениями, «засоряющими» речь. В их числе:

1) «заезженные» формулировки: более-менее, нормально, ни-

чего;

2) слова-паразиты: так сказать, типа, типа того, чисто конкретно, как бы;

3) сленговые формы: отпад! круто! классно! прикол! тащусь!

4) сокращения слов: коммуналка, БМБ-ушка, видак, телик;

5) фонетические стяжения: тыща, щас, воще, чё?

6) иноязычные «вкрапления»: о'кей, ноу-проблем, вау!

7) орфоэпические ошибки: катлог, инциндент.

Названные явления недопустимы в речи оратора.

Этап III. Окончательная подготовка выступления

Итак, ваше выступление написано. Вы заранее позаботились и о его структуре, и о словесном оформлении, стремясь к понятности, информативности, выразительности языка, богатстве словаря.

Начинающему оратору написать целиком текст выступления очень полезно. Даже психологически, когда вы знаете, что перед вами лежит полный текст, это придает уверенность. На завершающем этапе удобно пользоваться маркерами, выделяя цветом ключевые фразы текста (разметка). И, конечно, поменьше зачеркиваний и надписываний. Текст выступления должен зрительно легко восприниматься. При одном взгляде на него выступающий должен тут же видеть интересующие его фрагменты. (Что касается ораторов более опытных, то они вполне могут ограничиться подготовкой развернутого плана-конспекта.)

Если выступление предстоит важное, желательно его прорепетировать. Лучше всего, если есть живой слушатель, в крайнем случае, можно использовать диктофон.

Мастерство публичного выступления приходит с опытом работы в профессии. И все же узнать о главных «секретах» ораторского искусства и применении их в аудитории полезно как можно раньше, начиная со студенческой скамьи.

14. ЭТИКЕТ СЕКРЕТАРЯ

14.1. Общие правила

В приемной руководителя бывает множество посетителей, и от знания и соблюдения секретарем правил деловой этики зависит имидж ее, руководителя и организации в целом. Соблюдая деловой

этикет, секретарь одновременно служит положительным примером и для посетителей, и для сотрудников.

Нужно ли посетителю стучаться в дверь кабинета руководителя?

Этот вопрос не возникает, если секретарь на месте: именно он либо докладывает руководителю о посетителе, либо (при наличии соответствующих полномочий) сам дает разрешение зайти в кабинет.

При отсутствии секретаря в рабочее время в дверь стучать не принято. Предполагается, что хозяин кабинета не занимается ничем, что могло бы скомпрометировать его. Следует просто открыть дверь; если руководитель не один или говорит по телефону – закрыть дверь и подождать, когда тот освободится; если же свободен – попросить разрешении войти.

В нерабочее время следует в дверь постучать; открыть ее можно только после того, как услышали приглашение. Если ответа нет, постучать еще раз (возможно чуть громче). При отсутствии реакции дверь открывать ни в коем случае нельзя! Ведь если хозяин на месте, но не дал разрешения, значит, он не готов ни с кем видеться, а посетитель, невзирая на это, заходит к нему. Если же хозяин отсутствует, то он может появиться в момент, когда посетитель закрывает дверь, и подумает, что тот выходит из его кабинета. Мало кому понравится осознавать, что в его отсутствие в кабинете был посторонний.

Здороваться посетитель с хозяином кабинета должен лишь после того, как получил разрешение войти и переступил порог кабинета (через порог не здороваются).

Хозяину, приглашая посетителя, не рекомендуется указывать на конкретный стул. Тем самым он демонстрирует уважение к посетителю, предоставляя пришедшему возможность расположиться так, как ему удобно.

Главное правило деловой этики – создать удобства партнеру.

Получив разрешение сесть, посетитель должен начинать излагать свой вопрос лишь после того, как хозяин покажет свою готовность к разговору, например словами: «Слушаю Вас». Нужно дать время хозяину закончить предыдущее дело.

Во время разговора каждая сторона должна проявлять внимание к собеседнику. Способствует продуктивной беседе визуальный контакт между беседующими. Легкое кивание слушателя воодушевляет говорящего.

Опоздание к началу встречи является грубейшим нарушением деловой этики. Однако если это случилось, опоздавший должен из-

виниться и привести действительно серьезные причины задержки.

Если опоздавший не извинился, то не принято делать ему замечание. Второе правило деловой этики звучит так: не акцентируйте внимание на промахах партнера.

На всем протяжении деловой встречи не рекомендуется смотреть на часы. Посмотревший на часы как бы сигнализирует собеседнику, что жалеет время на него.

Чтобы контролировать время встречи (если часы в помещении отсутствуют), на стол рядом с деловым блокнотом кладутся наручные часы. Если это не сделано в начале беседы, то можно воспользоваться следующим приемом: часы передвигаются на внутреннюю сторону запястья, и теперь, положив руки на стол (как и принято при деловых встречах), можно видеть циферблат незаметно для партнера.

Вам позвонил деловой человек более высокого или равного статуса. Именно ему предоставляется преимущественное право дать знак к окончанию разговора. Ведь только он знает, сколько у него вопросов и получил ли он ответы на них. Однако звонящий должен неукоснительно заботиться о краткости своего обращения. Существует единственный способ добиться этого – хорошо подготовиться к разговору, написать его план и ключевые фразы.

Если телефон зазвонил во время деловой беседы, то действия хозяина зависят от того, что это за разговор и в какой стадии он находится. При чрезвычайно важном разговоре трубка не поднимается или поднимается и сразу кладется на рычаг, сигнализируя о занятости абонента.

Когда звонок раздался в момент близкого окончания разговора, то трубка снимается и кладется на стол микрофоном вниз, чтобы позвонивший не слышал разговора. Это служит сигналом посетителю к скорейшему окончанию разговора. Если же разговор в самом разгаре, то трубка снимается, хозяин спрашивает у посетителя сколько ему нужно времени, и говорит в трубку: «Пожалуйста, перезвоните через…», указав время с большим запасом. Важно, чтобы абонент, перезвонив в назначенное время, вновь не услышал просьбу перезвонить. Рекомендуется не узнавать, кто звонит, чтобы не обидеть перенесением срока разговора.

Приводить себя в порядок посетителю в приемной не принято - для этого существует туалетная комната. Секретарь должна подсказать пришедшему, где она расположена.

Посетитель может быть приглашен в кабинет на несколько минут ранее назначенного ему времени (до 5 минут), если руководитель уже освободился. Поэтому стороннему посетителю реко-

мендуется приходить в приемную не позднее чем за 10 минут до назначенного времени, чтобы успеть привести себя в порядок и с учетом возможной разницы в показаниях часов.

В силу последних двух обстоятельств для встречи на нейтральной территории рекомендуется прибывать за 5 минут до назначенного времени.

В дверях следует пропустить вперед: младшему – старшего, мужчине – женщину, подчиненному – руководителя. Подчиненная уступает дорогу руководителю. Однако тот имеет право пропустить ее вперед. Если имеющий преимущественное право пройти первым уступает дорогу другому, тот должен поблагодарить. Когда к двери одновременно подошли два человека одного пола, возраста и положения, то преимущественное право пройти первым дается тому, кто находится справа. Только правый имеет право уступить дорогу левому со словами: «Прошу вас…» (левый пропускает вперед молча).

Получивший приглашение пройти первым должен поблагодарить и пройти. В деловой этике не принято торговаться в дверях, демонстрируя свою воспитанность (и одновременно – незнание деловой этики), – время дороже.

Здороваются первыми вошедшие (или подошедшие) независимо от пола, а также: подчиненные – с руководителями, младшие - со старшими, мужчины – с женщинами. В том же порядке представляются и представляют одних другим.

Здороваясь, представляясь, необходимо посмотреть в глаза друг другу. Принято интересоваться здоровьем, делами знакомых вам членов семьи приветствуемого вами человека.

Приветствие

Секретарь приветствует доброжелательной улыбкой всех, кто заходит в приемную.

Особое правило: секретарь приветствует своего руководителя, руководителя высшего ранга и почетных гостей, вставая из-за рабочего стола, если видит их в этот день впервые.

Секретарю не следует первой подавать руку для рукопожатия. Но отвечать на рукопожатие надо. Ваша рука при этом не должна быть вялой и безжизненной.

Представление

Секретарь может представлять своему руководителю всех посетителей, кроме непосредственного вышестоящего руководства.

Выполняя деловые поручения, секретарь должен и сам представиться.

Если вам необходимо обратиться к человеку, которого вы видите впервые, используйте общепринятые фразы:

Будьте любезны, представьтесь.

По какому вопросу?

При встрече женщин первой здоровается та, что идет с мужчиной. При встрече супружеских пар здороваются женщины, затем - мужчины с женщинами, затем – мужчины друг с другом.

Подавая руку, женщина не обязана снимать перчатку. Исключение составляет случай, когда она здоровается с людьми преклонного возраста. Снятие женщиной перчатки – это знак особого расположения.

Целовать руку у нас принято только замужним женщинам, причем более уместно это делать в помещении. Целуя руку, мужчина должен немного наклониться, одновременно поднося руку женщины к своим губам. Женщина должна поднять руку, не заставляя мужчину наклоняться.

Если один из участников деловой встречи чихнул, он должен негромко извиниться. При этом окружающие делают вид, что ничего не произошло (отметин, что чихать не принято, поэтому почувствовавший позыв должен предпринять упреждающее действие, например, потереть носовые пазухи и переносицу).

Если руководитель поручил угостить посетителей чаем, кофе, следует поинтересоваться, что они предпочитают. Подавая угощение гостям, необходимо улыбнуться им. Если один из присутствующих уронил ложечку, не принято, чтобы он поднимал ее. Это сделает секретарь после ухода посетителей.

14.2. Техника общения по телефону

Снимайте трубку не позже четвертого звонка. Это одно из правил хорошего тона. Подняв трубку, назовите свое учреждение, отдел и вашу должность. Отвечая на звонок нужно всегда представляться. Люди хотят знать, с кем они разговаривают. В вашем голосе должна звучать заинтересованность. Не давайте выхода своим отрицательным эмоциям. Ваш собеседник не виноват в том, что, возможно, за пару минут до этого вы имели с кем-либо неприятный разговор или у вас личные проблемы.

1. Если вам необходимо прервать разговор, чтобы ответить на другой звонок, попросите у вашего собеседника разрешения сделать это.

2. Добейтесь того, чтобы в вашем голосе «звучала» улыбка. Это очень просто: улыбнитесь самой себе, когда снимаете трубку. Ваш голос должен звучать дружелюбно.

3. Договариваясь о следующем телефонном разговоре, следу-

ет уточнить, какое время удобно для собеседника.

4. Если вам задали вопрос, ответа на который вы не знаете, то лучший ответ звучит примерно так: «Хороший вопрос. Разрешите уточнить для вас и перезвонить?»

Трубку снимают левой рукой, чтобы правой можно было записать передаваемую информацию. Недалеко от телефонного аппарата всегда под руками должны быть телефонный блокнот для записи сообщений и ручка.

Обязательно надо записать:

· Дату и время звонка;

· Фамилию, имя, отчество и должность звонившего;

· Суть сообщения;

· По какому номеру перезвонить и когда.

Типичные ошибки при телефонном общении:

1) неготовность вести диалог;

2) недружелюбие, сухость в общении;

3) подчеркнутая краткость, граничащая с невежливостью;

4) нетерпение;

5) желание быстрее закончить разговор и положить трубку;

6) отсутствие обращения к собеседнику по имени-отчеству;

7) недостаточное участие в проблемах собеседника;

8) долгие паузы, связанные с поиском документов.

14.3. Организация совещаний

Для успешного проведения, плодотворной работы его участников и оперативного обсуждения вопросов большое значение имеют своевременная подготовка, размножение и рассылка участникам документов. Все предполагаемые к совещанию документы должны быть собраны не менее чем за 48 часов и размножены и разосланы за 24 часа до совещания.

В случае участия в совещании иногородних лиц не менее важным является процедура размещения участников. Обычно этим занимаются административно-хозяйственные службы.

В подготовительный этап также входит и забота о транспортном обеспечении участников. Заканчивается этот этап подготовкой помещения для проведения совещания и его техническим оснащением. Необходимость демонстративных средств выясняется заранее.

При проведении совещания с ограниченным числом участников секретарь встречает их перед входом в помещение, где будет проходить совещание, приветствует каждого и приглашает пройти

на совещание.

Участники совещания регистрируются. Одновременно с регистрацией желательно проводить и проставление отметок на командировочных удостоверениях. При регистрации участникам выдаются, если не были ранее разосланы, размноженные для них документы. Также могут выдаваться канцелярские принадлежности, что предусматривается заранее и закладывается в смету совещания.

В перерыве могут быть организованы кофе-паузы, когда участникам предлагаются чай, кофе и т.д., а также выставка-продажа литературы.

14.4. Приём сотрудников

Организуя прием сотрудников своего предприятия по текущим вопросам, секретарь должен очень хорошо знать структуру предприятия, иметь представление о его деятельности, знать распределение обязанностей и вопросов между руководящими работниками.

Секретарь должен довести до сведения всех сотрудников предприятия часы приема по текущим вопросам. Он должен хорошо знать сотрудников, которые имеют доступ к руководителю в любое время.

Очень часто посетители идут на прием к руководителю по вопросам, которые могут быть решены другими сотрудниками. Секретарь должен направить посетителя к лицу, наиболее компетентному в решении того или иного вопроса.

Во время проведения приемов всех видов секретарь сам отвечает на все телефонные звонки и переадресует их заместителям руководителя. Телефон руководителя во время приема должен быть подключен только в чрезвычайных обстоятельствах. В противном случае беседа может затянуться, так как изложение посетителем вопроса будет неоднократно прерываться разговором руководителя по телефону. Не следует также во время приема пропускать в кабинет руководителя других сотрудников, не имеющих отношение к приему. В таких ситуациях их следует направлять к заместителям руководителя или называть время, когда руководитель освободится и сможет их принять.

По окончании беседы и принятия решения руководитель записывает сам или поручает секретарю сделать запись о результатах беседы в соответствующем журнале.

14.5. Приём посетителей из других организаций

Прием посетителей из других организаций должен быть заранее подготовлен секретарем. Время приема должно быть согласовано и удобно как для посетителя, так и для руководителя. Секретарь должен заранее поставить в известность руководителя о вопросе, который будет решаться во время встречи.

В ряде организаций, особенно государственных, принята практика предварительной записи посетителей в специальный журнал, в котором указывают: Ф.И.О., должность посетителя, организацию, телефон, вопрос, который подлежит обсуждению, дату и время приема.

Если посетитель пришел без предварительной договоренности, секретарь вправе сам решить: доложить о нем руководителю немедленно или записать на прием. Если после доклада руководителю о посетителе получен отказ в его приеме, секретарь должен предложить посетителю переговорить с заместителями руководителя или другим компетентным работником предприятия, обращаясь к нему следующим образом: «Вы не пробовали решить этот вопрос с…». Если посетителя такое предложение не устраивает, секретарь сообщает ему дату и время, когда его примет руководитель.

Если руководитель, к которому приглашался посетитель, отсутствует, необходимо, чтобы посетителя принял другой компетентный сотрудник. Секретарь должен в такой ситуации извиниться за отсутствие руководителя и объяснить причину его отсутствия. Следует помнить, что вторичный вызов посетителя является фактически проявлением невнимательности и неуважения к нему.

Нельзя допускать срыва приема по неуважительным причинам. Если все же прием отменяется по неожиданным обстоятельствам, таким, как болезнь руководителя, срочная его командировка и т.п., то секретарь обязан заранее известить посетителя об этом и договориться о времени, на которое прием переносится. Секретарь обязан также назвать посетителю свою фамилию, имя, отчество и номер телефона для срочных справок и сообщений.

Работая в приемной, секретарь кому-то может облегчить доступ к руководителю, а кому-то, наоборот, затруднить. Если секретарь сочтет, что ситуацией можно манипулировать с выгодой для себя, это может окончиться крахом. Секретарь не имеет права переносить на людей отношение к ним руководителя – со всеми посетителями нужно быть одинаково радушной.

14.6. Прием командированных

Организуя прием командированных работников, секретарь должен узнать, согласовано ли это посещение заранее; выяснить вопрос, по которому прибыл посетитель; отметить командировочное удостоверение; поинтересоваться, обеспечен ли командированный специалист гостиницей, и если нет, то помочь ему в решении этого вопроса.

Если на прием прибывает делегация, то секретарю следует заранее позаботиться о выделении сотрудника, который будет сопровождать ее.

При прибытии иностранной делегации секретарь должен позаботиться о наличии переводчика и сувениров для членов делегации.

15. ЭТИКЕТ ПЕРЕГОВОРОВ

Готовясь к переговорам, устраивая совещания, подумайте: сколько могли бы заработать для компании люди, не присутствуя на совещании. Если выгода от проведенного мероприятия меньше, то оно не оправдано и его не стоит проводить.

Успешность проведения переговоров во многом зависит от того, насколько тщательно они подготовлены. Условно процесс подготовки к переговорам можно разделить на два этапа: организационный и содержательный. Эти два этапа тесно связаны, так как характер предстоящих переговоров обусловливает организационные моменты.

Первым шагом является определение времени и места встречи (место встречи должно соответствовать общей концепции будущей встречи). Следует избегать назначения рабочей встречи на утренние часы или поздние вечерние часы, а также обеденное время. Оптимальное время для встречи – первая половина дня. Избегайте крупных встреч под конец года, когда подводятся итоги и делаются финансовые отчеты.

При необходимости к переговорам привлекается эксперт. Большое значение имеет содержание переговоров: важно определить переговорные позиции, сформулировать предложения и аргументы к ним, подготовить инструкции для участников переговоров, документы и материалы.

Когда вас представляют, наиболее вежливым вариантом отве-

та будет: «Здравствуйте» либо «Приятно познакомиться», при этом надо протянуть руку и посмотреть человеку в глаза. Если вас не кому представить, представьтесь сами. Не допустима фраза: «Вы меня помните!», если вы не уверены, запомнил ли вас оппонент, лучше представьтесь еще раз.

При первой встрече, если участники не знакомы, необходимо представиться. Первым представляется глава принимающей делегации, затем – глава приехавшей. После этого главы делегаций представляют своих сотрудников. Первой здесь также должна быть представлена принимающая делегация. Сначала представляют тех, кто занимает более высокое положение, потом те, кто рангом ниже. После этого, участники могут обменяться визитными карточками. При большом количественном составе делегаций такой обмен затруднен, поэтому необязателен. В этом случае до начала переговоров каждому участнику вручается список делегаций, по возможности с указанием полных имен и должностей.

Представляя людей, называйте имя и фамилию. Улыбайтесь и говорите отчетливо. Скажите несколько слов неличного характера о каждом из тех, кого вы знакомите. Младшего всегда представляют старшему. Пол не имеет значения. В общественном этикете мужчину принято представлять женщине, но в бизнесе это правило не обязательно. Здесь все равны.

Молодые пары представляют парам старшим по возрасту. В большой группе одного человека представляйте сразу нескольким. Если вы знакомите равных по положению людей, представьте того, кто вам менее знаком, тому, кого вы лучше знаете. Нетитулованного человека следует представлять человеку с титулами.

Когда представляют вас, всегда снимайте перчатки, исключая случаи, когда они являются элементом официальной одежды или на улице слишком холодно. Если ваши руки вдруг заняты (папками, например), не возбраняется, если вы просто кивнете в ответ головой.

В случае если человек, представляющий вас, вдруг забыл ваше имя, тотчас подскажите ему, чтобы устранить неловкость. Если вы, представляя кого-либо, забыли его (ее) имя, сведите это к шутке. Если человек не догадался подсказать вам свое имя, спросите его об этом прямо.

Этот момент особенно важен в любых переговорах. В самом простом случае это может быть письмо-доверенность руководителя вашей фирмы, заверяющего, что вам поручено провести переговоры на определенную тему. В таком документе нелишне упомянуть, что вам доверено подписать (или только согласовать) совместный до-

кумент. Если в тексте соглашения, которое вам поручено подготовить, есть ссылка на Положение о вашей организации или на ее Устав, то у вас должна быть с собой их копия для передачи другой стороне.

Руководитель фирмы для подтверждения своих полномочий может вручить рекомендательные письма от своих банкиров или деловых партнеров, известных другой стороне. Это всегда действует убедительно. Своего рода свидетельством полномочий может служить рассказ о вашей фирме или организации, сопровождающийся передачей копии аудиторского отчета, статьей о вашей организации, опубликованной в авторитетном журнале или газете.

В свою очередь и вы, принимая ранее не известных вам партнеров, вправе поинтересоваться их полномочиями, в ходе беседы задать вопрос об их партнерах, банкирах, о том, есть ли у них право подписывать совместные документы. В некоторых случаях такие вопросы лучше поручить задать своему юристу или лицу, отвечающему в вашей делегации за оформление документов (это может быть сделано в ходе подготовки переговоров или беседы в кулуарах).

Успешность проведения деловых совещаний зависит от предварительной подготовки повестки дня. Важно при этом и ее неукоснительное соблюдение, четкое обозначение времени начала и окончания совещания, соблюдение порядка выступлений. Но самое главное, чтобы совещание было продуктивным. Деловое совещание начинают вовремя, даже если группа в неполном составе. Действенный метод борьбы с опозданиями – закрыть и запереть дверь.

Повестка дня должна быть продумана таким образом, чтобы люди не тратили попусту время. Обсуждаемый вопрос должен касаться всех участников совещания. Недопустимо разбирать вопрос, который касается лишь двоих из присутствующих. Если в завершении совещания должно быть принято решение — то в этот же день всем участникам нужно раздать протокол, в котором указано, что решили и кто ответственен за реализацию решения.

Опоздание не допустимо, оно может не только негативно отразиться на вашем имидже, но и повредить ходу переговоров. Посетителей лучше принимать, выйдя им на встречу. Участники переговоров рассаживаются так, чтобы члены каждой делегации, занимающие равное положение сидели друг напротив друга. Первым садится за стол переговоров глава принимающей стороны. Инициатива в ходе переговоров принадлежит именно ему. Он начинает беседу, следит, чтобы не было пауз в ходе переговоров, которые могут быть восприняты как сигнал к их окончанию – в общем, руко-

водит ей.

На переговорах не принято перебивать выступление партнеров. После выступления можно задать уточняющие вопросы. Если все-таки есть необходимость уточнить какую-либо деталь в ходе выступления, необходимо извиниться, а свое высказывание сделать максимально кратким и конкретным. В ходе переговоров широко практикуется передача главой делегации слова для выступления другим членам своей делегации, экспертам и советникам. Во время переговоров могут быть поданы чай или кофе. Другой вариант – объявить перерыв для кофе (кофебрейк). Он обычно используется и при достаточно длительных переговорах, а также, если нужно обменяться «неофициальными» мнениями, «разрядить атмосферу», просто немного отдохнуть.

Принимающая сторона, как правило, следит за тем, чтобы на столе переговоров были карандаши или ручки, блокноты или просто чистая бумага. Если делегации большие по составу и помещение велико, то необходимо позаботиться о звукоусилении. Как правило, с иностранцами заранее согласовывается вопрос о рабочем языке переговоров. Если предусматривается синхронный перевод, то следует подумать о рабочем месте для переводчика – специальной кабине. При последовательном переводе переводчик каждой стороны сидит слева от главы всей делегации или же сразу за ним и чуть левее.

Подготовке к переговорам не уделяется должного внимания. Участники полагают, что на самих переговорах легче будет решить все вопросы. За столом переговоров возникают споры внутри делегации. Не достаточно внимания уделяется тому, как конкретно могут быть реализованы их предложения. Избегайте включать в делегацию тех, кто не обладает достаточным уровнем профессионализма. Это может отрицательно повлиять на ваш имидж. Нередко завышается количественный состав делегации, что ведет к снижению эффективности работы на переговорах. Не учитываются особенности делового общения и этикета партнера из другой страны, что ведет к взаимонепониманию на переговорах.

Стенограмма должна содержать обязательные атрибуты – гриф конфиденциальности, дату, место проведения и название мероприятия, имена или инициалы стенографов, визу или подпись председательствующего или секретаря (стенограмма переговоров может быть завизирована или подписана руководителями делегаций). Стенограмма применяется при необходимости обеспечить полное соответствие каждого выступления, реплик председательствующего и т.д. Каждая из сторон вправе вести стенограмму само-

стоятельно.

О ведении записи председательствующий предупреждает участников в начале работы. Готовые письменные тексты выступлений сдаются по окончании. После завершения работы, если ведется общая для всех участников стенограмма, председательствующий вносит предложение о дальнейшей работе с текстом и об использовании стенограммы. Стенограмма может включаться в официальные документы конференций, совещаний, переговоров или же только упоминаться в них – в таких случаях делается ссылка на то, где с ней можно ознакомиться.

В целом, к использованию диктофонной записи предъявляются те же основные требования, что и к стенограмме. Как правило, при ведении магнитофонной записи необходимо предупредить участников переговоров об этом, четко обозначив, как будет использоваться эта магнитозапись в дальнейшем. При магнитозаписи совещаний и переговоров уместно председательствующему предложить выступающим в начале своего выступления называть себя. Это облегчит дальнейшую обработку записи. При проведении переговоров сторона, организующая совместную магнитозапись, обычно предоставляет копию магнитозаписи партнерам по переговорам.

Ни в коем случае недопустима передача магнитозаписей конфиденциальных переговоров, выступлений или телефонных разговоров третьим лицам. Для этого требуется письменное согласие того лица, выступление которого записывалось. Если вы хотите записать важный для вас разговор, то лучше всего это делать открыто, не стараясь спрятать диктофон.

Затянувшееся прощание одинаково неудобно для всех – и для уходящего, и для остающегося. По истечении отведенного для беседы или мероприятия времени следует уйти, кратко попрощавшись. Бывает так, что в знак уважения к гостям хозяин провожает их до выхода. Следует избегать искушения превратить этот жест внимания в продолжение переговоров.

Расставаясь с партнерами по переговорам, постарайтесь пожать им руки. Если делегации большие, то прощаются главы делегаций, ограничиваясь вежливым легким поклоном остальным членам делегации.

16. ЭТИКА ДЕЛОВОГО ТЕЛЕФОННОГО РАЗГОВОРА

Современную деловую жизнь невозможно представить без телефона. Его используют, чтобы провести переговоры, отдать распоряжения, изложить просьбу. Очень часто первым шагом на

пути к заключению делового договора является именно телефонный разговор.

У телефонного разговора по сравнению с письмом есть одно важное преимущество: он обеспечивает непрерывный двусторонний обмен информацией. Но к деловому телефонному разговору необходимо тщательно готовиться. Плохая подготовка, неумение выделить главное, лаконично, ёмко и грамотно изложить свои мысли приводит к значительным потерям рабочего времени (до 20–30%).

Искусство ведения телефонных разговоров состоит в том, чтобы кратко сообщить все, что следует, и получить ответ. Например, в японской фирме не будут долго держать сотрудника, который не решит деловой вопрос по телефону за три минуты.

Приведем важные основные практические рекомендации, носящие в основном этический характер.

1. Сотрудник должен снять трубку после первого или второго звонка телефона, так как большее число звонков создает у звонящего впечатление, что организация не очень заинтересована в клиентах (покупателях) или что сотрудники данной организации не отличаются служебным рвением и поэтому не стоит иметь дела с этой организацией.

2. Сотрудник, взявший трубку, должен поприветствовать звонящего в любой приемлемой форме: «Добрый день (утро, вечер)», «Здравствуйте». Затем сотрудник называет фирму и свою фамилию. В том случае, если организация достаточно большая, принято называть не фирму, а отдел, например «бухгалтерия», "рекламный отдел" и т.п. Высшее руководство фирмы, в том случае, если звонок минует секретаря, обычно называет только свою фамилию.

3. Начиная разговор, не следует превращать его в допрос, задавая вопросы типа: «С кем я разговариваю?» или «Что вам нужно?» Следите за своей дикцией. Если вы говорите с акцентом, постарайтесь произносить слова отчётливо. Избегайте привычки зажимать микрофон рукой, чтобы что-то сказать коллегам – собеседник может это услышать.

Существуют выражения, которых следует избегать при телефонных разговорах, чтобы о вашей фирме не сложилось превратного представления. К ним, в частности, относятся:

• «Я не знаю». Никакой другой ответ не может подорвать доверие к вашей организации столь быстро и основательно. Прежде всего, ваша работа заключается в том, чтобы знать, – именно поэтому вы занимаете своё место. Если же вы не в состоянии дать от-

вет вашему собеседнику, лучше сказать: «Хороший вопрос... Разрешите, я уточню это для вас».

- «Мы не сможем этого сделать». Вместо отказа «с порога» предложите, например, подождать, прежде чем вы поймете, чем можете быть полезными, и попытайтесь найти альтернативное решение. Рекомендуется всегда в первую очередь сосредотачиваться на том, что вы можете сделать, а не на обратном.
- «Вы должны...». Серьезная ошибка. Ваш клиент ничего вам не должен. Используйте более мягкие формулировки: «Для вас имеет смысл...» или «Лучше всего было бы...».
- «Подождите секунду, я скоро вернусь». Задумайтесь, вы хоть раз в жизни успевали управиться со своими делами за «секунду»? Вряд ли. Скажите вашему собеседнику что-то более похожее на правду: «Для того чтобы найти нужную информацию, может потребоваться две – три минуты. Можете подождать?»
- «Нет», произнесенное в начале предложения, невольно приводит к тому, что путь к позитивному решению проблемы усложняется. Каждую фразу, содержащую несогласие с собеседником, следует тщательно обдумывать.
- Нельзя в ответ на звонок говорить: «Пожалуйста, перезвоните», – без объяснения причин такой просьбы.
- Не стоит употреблять такие выражения, как «Говорите", «Привет», «Пока», «Идет», «Ладненько» и т.п.

4. Если звонящий спрашивает сотрудника, которого в данный момент нет, нельзя отвечать: «Его нет» – и класть трубку. Надо ответить:

«Этого сотрудника сейчас нет, но он будет позже (например, после 15 ч или с 10 августа, когда выйдет из отпуска, и т.п.)».

«Этого сотрудника сейчас нет, но не могу ли я быть Вам чем-либо полезен?»

«Этого сотрудника сейчас нет, но если Вы согласны подождать минуту, я уточню, когда он будет».

То есть информация о том, что данный сотрудник отсутствует, недостаточна, необходимо дать более полный ответ.

5. Если звонок прозвенел в обеденное время, следует сказать «У нас обед» (лучше – «обеденный перерыв»), поэтому прошу Вас перезвонить после ... часов». Некоторые фирмы (например, Сбербанк РФ) рекомендуют своим сотрудникам полный исчерпывающий ответ по телефону даже во время перерыва в том случае, если звонит пожилой человек, так как подобное поведение соответствует принципам этичности и гуманности.

6. В том случае, если сотрудник разговаривает по телефону и

есть необходимость взять трубку другого звонящего телефона, сотрудник должен извиниться перед тем, с кем он разговаривает в настоящий момент, взять трубку второго телефона, извинившись, спросить, может ли звонящий подождать, пока сотрудник закончит разговор по первому телефону; получив согласие на ожидание, надо вернуться к первому телефону, завершить разговор и затем снова перейти ко второму телефону и дать необходимую информацию. В случае если второй человек на ожидание не согласен, а другому сотруднику перепоручить разговор нет возможности, надо попросить его позвонить позже, причем обязательно указать удобное время.

Часто при общении с собеседником мы отдаём предпочтение разговору по телефону. Это не вполне логично. Почему тот, кто позвонил вам по телефону, вправе перебить ваш разговор? Ведь он обратился к вам позднее, чем тот, кто рядом с вами и с кем вы вели беседу. Пришедший вынужден сидеть и ждать, слушая телефонный диалог, а затем восстанавливать нити прерванного звонком разговора, а иногда повторно напоминать, о чём шла речь. Вот почему, если разговор с сидящим у вас человеком заканчивается, нужно попросить позвонившего подождать, не вешая трубку. Если вы чувствуете, что беседа продлится еще 10–15 минут, лучше попросить перезвонить через четверть часа, когда вы освободитесь.

7. Полезно в разговоре употреблять следующие фразы: «Чем я могу вам помочь (быть полезен)?» Если разговор затягивается, имеет смысл спросить (и, может быть, не один раз): «Есть ли у Вас время продолжать разговор?». Этикет делового телефонного разговора имеет в 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.

8. Когда приходит время заканчивать телефонный разговор и прощаться, следуйте правилу: кто первый начал разговор, т.е. кто позвонил, тот и должен его завершить.

Лицу, которому позвонили, не следует проявлять нетерпение и всячески «закруглять» беседу. Это дурной тон. Вы начинаете прощаться, а человек, говорящий с вами, возможно, ещё не всё узнал или не всё уяснил. Если у сотрудника нет времени продолжать слишком затянувшийся разговор, а намек на это не возымел результата, следует сказать: «Извините, я не имею, к сожалению, возможности продолжить разговор, поскольку он оказался слиш-

ком длительным, не могли бы мы с Вами договориться, когда мы сможем еще раз вернуться к этому вопросу?» Как надо прощаться с собеседником? Дам лишь два совета. Первый – поблагодарите ещё раз собеседника, если он поздравил вас с чем-то или сообщил приятные сведения. Второй совет – если считаете нужным, заверьте собеседника, что вы всегда рады его звонку и личной встрече, или просто попрощайтесь и пожелайте всего хорошего

9. Следует чаще употреблять сослагательное наклонение глагола (в отрицательной форме), так как это смягчает общий тон разговора:

– «Не могу ли я быть чем-либо Вам полезен?»

– «Не могли бы мы остановиться на этом варианте решения?»

– «Не могли бы Вы перезвонить завтра, лучше в первой половине дня?» и т.п.

Особенно важно овладеть техникой телефонного разговора тем сотрудникам, которые занимаются только телефонными разговорами с потенциальными клиентами (обычно это многоканальный телефон). Некоторые фирмы ставят перед своими сотрудниками задачу – с первых же фраз установить доверительный телефонный контакт со звонящим (в котором следует видеть потенциального клиента) и добиться того, чтобы он превратился в реального клиента фирмы. В связи с этим фирмы особенно тщательно отбирают сотрудников для работы на многоканальной связи, поскольку от того, насколько привлекательным представляется образ фирмы, персонифицированный невидимым, но слышимым сотрудником фирмы, зависит почти напрямую, станет ли данный потенциальный клиент реальным. То есть прибыль фирмы зависит от того, насколько приятен тембр голоса сотрудника «на телефоне», умеет ли он вести разговор, понравиться в процессе этого разговора и т.д. Обычно девиз таких компаний: «В идеале число разговоров равно числу продаж!»

10. При телефонном разговоре нет возможности видеть лицо собеседника, улавливать нюансы можно только по топу разговора, тембру голоса, темпу речи, интонации. Поэтому различные справочные пособия по телефонным контактам рекомендуют послушать собственный голос, записанный на пленку, чтобы добиться необходимых характеристик звучания. Телефон усиливает недостатки речи, поэтому не стоит говорить слишком быстро или медленно; необходимо умерять громкость голоса; надо говорить прямо в трубку; более четко произносить слова, чем при визуаль-

ном контакте; стараться не злоупотреблять слишком высокими или низкими частотами звука, поскольку и те, и другие раздражают собеседника; числительные, фамилии, названия городов и т.п. следует произносить медленно, четко, может быть, даже по слогам или по буквам.

11. Если вы обговариваете несколько вопросов, то последовательно заканчивайте обсуждение одного и переходите к следующему.

С помощью стандартных фраз старайтесь отделять один вопрос от другого. Например:

- Итак, по этому вопросу мы договорились?
- Могу ли я считать, что по этому вопросу мы достигли соглашения?
- Как я Вас понял, (в этом вопросе) мы можем рассчитывать на Вашу поддержку?

Разговор по каждой теме должен заканчиваться вопросом, требующим однозначного ответа.

12. При подготовке к деловой беседе по телефону постарайтесь продумать следующие пункты:

- какую цель вы ставите перед собой в предстоящем телефонном разговоре;
- можете ли вы вообще обойтись без этого разговора;
- готов ли к обсуждению предполагаемой темы собеседник;
- уверены ли вы в благополучном исходе разговора;
- какие вопросы вы должны задать;
- какие вопросы может задать вам собеседник;
- какой исход переговоров устроит (или не устроит) вас;
- какие приемы воздействия на собеседника вы можете использовать во время разговора;
- как вы будете вести себя, если ваш собеседник решительно возразит, перейдёт на повышенный тон;
- не отреагирует на ваши доводы;
- проявит недоверие к вашим словам, информации.

По окончании делового телефонного разговора потратьте несколько минут на анализ его содержания и стиля. Проанализируйте свои впечатления. Найдите уязвимые места в разговоре. Постарайтесь понять причину своих ошибок.

13. Звонить деловому партнеру по домашнему телефону можно, лишь имея на то вескую причину. Надо продумать, в какое время дня сделать этот звонок; следует учесть даже телевизионные программы, просмотром которого может быть занят человек, ко-

торому вы собираетесь позвонить.

14. Телефонный разговор, в отличие от личного визуального контакта, имеет ту особенность, что собеседники не видят друг друга, поэтому не могут знать, когда собеседник намерен остановиться, сделать паузу в разговоре. Поэтому при телефонном разговоре каждый собеседник должен лимитировать продолжительность своих реплик и периодически делать паузы, чтобы дать возможность высказаться другому. Каждый партнер по разговору должен «держать» тот темп речи, который удобен или допустим для другого. Для этого удобно в тактичной форме осведомиться, правильно ли понимает и успевает ли воспринимать речь второй партнер.

Как показывает анализ, в телефонном разговоре 30–40% времени занимают повторения фраз, ненужные паузы и лишние слова. Следовательно, к телефонному разговору надо тщательно готовиться: заранее подобрать все материалы, документы, иметь под рукой необходимые номера телефонов, адреса организаций или нужных лиц, календарь, авторучку и бумагу. Прежде чем начинать набирать номер, следует точно определить цель разговора и свою тактику его ведения. Составьте план беседы, запишите вопросы, которые хотите решить или сведения, которые хотите получить, продумайте порядок постановки вопросов. Чётко сформулируйте их, исключив возможность неоднозначного толкования. Постарайтесь спрогнозировать контраргументы собеседника и свои ответы ему. Если вы обговариваете несколько вопросов, то последовательно заканчивайте обсуждение одного и переходите к следующему.

15. Надо уметь правильно завершить телефонный разговор, а это несколько более затруднительно, чем при визуальном общении.

Можно воспользоваться фразами: «Мы как будто с Вами обсудили все вопросы?», или «Полагаю, что у нас был успешный (интересный, результативный и т.п.) разговор, не так ли?», или «Итак, думаю, что можно подвести итоги?»

Укажем теперь на некоторые психологические особенности общения по телефону, учет которых делает телефонный разговор более эффективным.

А. Как уже было сказано ранее, при телефонном общении не видно лица собеседника, его мимики, позы и т.п. Вся нагрузка по передаче эмоциональных эффектов ложится на голос – его громкость, тембр, на скорость речи, тон, интонацию. Следует стараться говорить ровно, доброжелательно.

Б. Ни в коем случае не следует поддаваться соблазну "ответить тем же" на несправедливые упреки или грубые слова, допу-

щенные собеседником. Следует постараться понять причину раздражения собеседника, ответить ему в спокойной манере, частично признать его правоту, даже если его упреки несправедливы, ведь в любой работе есть недостатки.

В. Известно, что от длительного телефонного разговора его участник устает больше, чем от беседы такой же продолжительности при личном визуальном общении. Дело в психологическом напряжении, которое испытывает каждый участник телефонного общения, стараясь восполнить информативную недостаточность телефонного контакта.

Поэтому не следует допускать пресыщения телефонным общением, его избыточности, в результате которого может возникнуть психологическая усталость и напряжение с обеих сторон, которые в свою очередь могут привести к раздражительности, обидчивости, недовольству, а это, естественно, повредит деловым контактам.

Г. Не стоит быть инициатором телефонного разговора, находясь во власти раздражения, огорчения и тому подобных отрицательных эмоций (например, после неудачного разговора с руководством, выговора, имеющего своим последствием депремирование и т.п.). Плохое настроение неизбежно отразится на тоне разговора, на подборе лексических средств выражения мыслей, и ничего не подозревающий собеседник будет полагать, что это именно его слова, поступки или поведение вызвали негативное отношение. А это в слою очередь приведет к взаимному непониманию, неприязни и, может быть, к конфликтам в деловой сфере.

17. СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ В ДЕЛОВОЙ СФЕРЕ

Цель подарка в деловой жизни – это знак внимания, демонстрация уважения, проявление добрых намерений, содействие созданию атмосферы благожелательности, благодарность за плодотворное сотрудничество. Основная цель сувенира – напоминание о какой-либо встрече или событии. Главное в подарке, чтобы он был сделан искренне. Лучше не забывать о намерении сделать приятное, но не ждать за это щедрую компенсацию.

Нередко мы сталкиваемся с проблемой, что же подарить сослуживцу. В большинстве случаев подарок оказывается безликим, бесполезным, сделанным не от души, а по обязанности, так как в основе его приобретения лежит собранная сумма. Как известно, сбор денег на работе для подарка является принудительной традицией. Иногда практикуют сбор денег раз в месяц или сразу на весь год.

Конечно, оказать сослуживцу знак внимания – дело хорошее. Однако чаще всего это воспринимается не как подарок от коллег, а как купленная на твои же деньги совершенно ненужная вещица. Часть сотрудников рассматривают эту процедуру как постоянное посягательство на их кошелек и участвуют в ней только для того, чтобы не противопоставлять себя коллективу. Лучше отказаться от крупных систематических сборов на подарки, за исключением тех случаев, когда у коллеги произошло важное событие (рождение ребенка, свадьба, юбилей), и его товарищи по работе, собрав деньги, хотят преподнести неожиданный и приятный подарок.

Подарки могут делать: сотрудник – сотруднику; коллеги – сотруднику; сотрудники – руководителю (начальнику); руководитель – секретарю; фирма – сотрудникам; фирма – фирме.

В деловой практике принято дарить подарки по случаю: юбилейной даты в деловой жизни сотрудников; значительных дат (или юбилейных) в жизни организации (фирмы); общепринятых праздников (Новый год, Рождество и т.п.) и в других случаях. Однако помните: если приходится дарить подарок по случаю деловой встречи с зарубежными партнерами, то первыми подарки преподносят представители принимающей организации.

Некоторые рекомендации, связанные с вручением подарков на работе, внутри коллектива. Служебный этикет имеет иерархический характер и строго учитывает систему взаимодействия сотрудников с руководителями – служебную вертикаль. По служебному этикету не принято, чтобы сотрудники преподносили своему руководителю индивидуальные подарки. Они могут вручить коллективный подарок к Новому году или по какому-то особому случаю. Секретарь руководителя может принять участие в общем подарке или, если они давно работают вместе, преподнести скромный сувенир от себя лично. Подарки руководителю – официальному лицу, от которого во многом зависят сотрудники, не должны быть слишком дорогими, так как это может поставить его в неловкое положение или заставить задуматься о подлинных мотивах этого подношения. Привилегией делать дорогие подарки обладают только близкие люди.

Руководитель отдела, организации может сделать подарок сотруднику, лишь опираясь на законное и очевидное основание, чтобы не провоцировать пересуды и сплетни в коллективе. Поводом к вручению подарка могут быть крупное достижение в работе, успешное завершение проекта, сверхурочная работа, а также такие личные события, как рождение ребёнка, вступление в брак, окончание учебного заведения, защита дипломной работы, диссертации и,

наконец, юбилей. И особый случай – выход сотрудника на пенсию. Руководство обычно определяет, какого рода подарок вручается от имени предприятия или фирмы. Традиционно это могут быть дорогие часы, хрусталь, аудио- и видеоаппаратура. На подарке могут быть выгравированы имя сотрудника, даты начала и окончания его службы в компании. Обычно в процедуре чествования активно участвуют коллеги. Они вручают свои подарки, цветы, рассказывают с юмором и признательностью об отдельных эпизодах биографии этого человека.

Когда сослуживцы в связи с важным событием в жизни сотрудника хотят вместо маленького подарка преподнести ему что-нибудь более ценное и памятное, они собирают деньги на коллективный подарок. Каждый, включая начальника, вносит, сколько может. Принцип – абсолютная добровольность. В некоторых организациях создается специальный подарочный фонд, чтобы избежать постоянных поборов. Коллективно определяется сумма взноса или процент от зарплаты, а также принципы расходования средств из общей кассы. Главное, чтобы покупки подарков не формализировались, и люди не стали рассматривать их как форму «возвращения собственных денег».

Индивидуальные подарки, которые сотрудники, не связанные субординационным подчинением, делают друг другу, относятся к сфере межличностных отношений. Здесь нет регламентации. Служебный этикет требует от них только проявления такта, скромности и рекомендует вручать свой подарок без демонстрации, в неслужебной обстановке.

Правила делового общения с представителями других компаний базируются на принципах деловой и корпоративной этики. Сотрудник, независимо от должности и ранга, является представителем своей организации и должен способствовать сохранению и преумножению её авторитета в бизнесе и общественном мнении.

Подарки, которые деловые партнеры делают по разным поводам, в том числе с новогодними праздниками, Рождеством, могут варьироваться от сувенирных карманных календариков, вымпелов с эмблемой фирмы или бутылки хорошего вина до весьма ценных презентов. В сомнительной ситуации руководители и рядовые сотрудники не должны забывать о политике своей компании в этом вопросе. В некоторых случаях необходимо вежливо поблагодарить за внимание и решительно отказаться от подарка. Это очень ответственный поступок, неприятный для дарителя. Отказ может быть мотивирован лишь принципиальной позицией компании или, в особых случаях, связан с нарушением такта дарителем, поведение ко-

торого воспринимается как давление. Служебный долг не оставляет выбора.

В том случае, когда вы сами собираетесь подарить что-либо своему партнёру, лучше заранее навести справки о политике партнёрской фирмы в данной сфере. В организации могут существовать ограничения или просто запреты. Но и тогда, когда нет официальных препятствий, купите что-нибудь хорошего вкуса, но не очень дорогое, может быть, чисто символическое.

Следует остерегаться подношений официальным лицам, видным бизнесменам, государственным чиновникам и банковским служащим. Здесь очень легко совершить бестактность. Это также касается их секретарей, помощников, ассистентов. При этом следует заметить, что самим секретарям необходимо быть очень щепетильными и избегать презентов от «своих» и от «чужих».

Как выбрать подарок? Главное соотнести свой дар с поводом. Если Вы недостаточно хорошо знаете вкусы и интересы человека, расспросите заранее о них его друзей, сотрудников или членов семьи. Не ориентируйтесь только на себя, на свой вкус, свои интересы.

Многие солидные компании создают у себя специальный подарочный фонд, который пополняется постоянно. Считается хорошим тоном, когда организация имеет сувениры с фирменной эмблемой.

Представители фирмы-производителя иногда дарят своим партнёрам образцы своих изделий или их макеты. На эти подарки распространяются общие положения делового этикета. Нельзя забывать, что сувениры с броским логотипом фирмы относятся к рекламной продукции, и дарить их уместно только в том случае, когда рекламные цели совпадают с идеей подарка.

Как следует относиться к денежным подаркам? За границей они распространены значительно шире, чем у нас. Иногда от имени тех, кому дарят, даже переводят деньги в благотворительный фонд. Для юбиляров, отмечающих свои поздние даты, для тех, кто празднует «золотую» свадьбу, может быть устроено «денежное дерево». Перед празднованием к ветвям искусственного дерева или срезанной ветки привязывают свёрнутые в трубочки или упакованные в красивую бумагу чеки и банкноты. Отдельно от них собираются визитные карточки и поздравления, чтобы вручить их юбилярам.

Но если денежные подарки вызывают у многих сомнения, то цветы можно дарить в любых случаях. В качестве подарка и в дополнение к нему. В последние годы мужчины по торжественным случаям в личной и деловой жизни также с удовольствием прини-

мают их. Цветы дарят деловым партнерам в знак приветствия, по поводу знаменательного события или благодарности за участие в том или ином мероприятии, совместной поездке. Есть такие поводы, по которым не преподнести цветы нельзя. Если Вы ограничены в средствах, не стесняйтесь вместо букета подарить розу, несколько гвоздик, ветку сирени, фиалки, зимой – сухие цветы.

Цветы дарят срезанными. Но в таких ситуациях, как, например, переезд в новый офис, можно подарить редкий цветок, миниатюрное дерево, пальму в горшке. Однако на день рождения и свадьбу цветы в горшках дарить не принято.

В официальных букетах лучше использовать цветы одного типа. Но очень красивыми могут быть букеты из разных цветов, если они составлены профессионально. При выборе цветов нужно учитывать повод и предпочтения адресата. Обычно мы выбираем цветы, руководствуясь собственным чувством прекрасного. Тем не менее, полезно знать, что в разных странах есть особое восприятие цветов и их количества в букете. В России, например, по радостному случаю дарят нечётное количество цветков, чётное – в траурные дни. В Венгрии, во Франции, Италии, Испании белые хризантемы – цветы скорби. В Германии и многих других странах красные розы – свидетельство любви, страсти. Неодинаково воспринимаются гвоздики. Поэтому если вы дарите цветы иностранцам, лучше посоветоваться с кем-либо из знающих людей.

Все другие подарки вручают в упакованном виде. Нежелательно, чтобы упаковка создавала ощущение праздничности, поэтому нельзя для этой цели использовать газету. К нему необходимо приложить визитную карточку или поздравление. Секретарь-референт, учитывая, что ситуации с вручением подарка могут возникать регулярно, должна иметь в «своём хозяйстве» запас фирменной или просто красивой бумаги, ленты, скотч, пакеты, визитные карточки фирмы. Вручение подарка сопровождается теплыми словами, а в знак уважения или особого внимания подарок вручают двумя руками с легким поклоном (исключение – мелкие предметы). Принимают подарок также двумя руками.

Получивший подарок должен сразу распаковать его и поблагодарить за доставленную радость, даже если это третий по счету одинаковый подарок. Если же подарок вручается в торжественной обстановке, например на собрании коллектива, распаковывать подарок не следует. И все это независимо от того, является ли данный подарок скромным знаком дружеских чувств или представляет собой нечто ценное. Слова нужно подыскать и в том случае, когда подарок не понравился.

Итак, в качестве подарков принято преподносить: записные книжки, деловые календари, авторучки, пепельницы, зажигалки и другие предметы, как правило, используемые в офисе. Хорошим подарком считается гравюра, книга подарочного издания, небольшая картина. При этом важно, чтобы подарок соответствовал интересам того сотрудника, которому он предназначен. Если подарок от фирмы, то он должен быть украшен монограммой фирмы или дарственной подписью.

Не рекомендуется дарить личные вещи: губную помаду, духи, галстук и т.п. Справочные пособия всего мира напоминают: не следует дарить часы (в этом случае западная и восточная культура солидарны).

В мировой деловой практике вопрос о стоимости презента, преподнесенного сотруднику организации в знак внимания или благодарности, решен так: его цена не должна превышать 20 долл. США. Некоторые фирмы запада позволяют своим сотрудникам принимать подарки «со стороны» на сумму не более 50 долл. США.

В последнее время в документах по регламентации протокольных дел фирмы появилось указание о том, что в случае получения подарка высокой стоимости сотрудник не должен возвращать его дарителю, а обязан передать в казначейский отдел фирмы, оформив акт передачи.

Подарок, предназначенный для дарения на деловых встречах, носящих международный характер, должен соответствовать национальным и культурным традициям стран-участниц деловой встречи. Поэтому в современном деловом мире каждая фирма должна иметь протокольную группу, хорошо знающую нормы делового этикета и способную оказать консультацию по вопросам национальной этики.

В деловых контактах с иностранцами также существует практика обмена подарками и сувенирами. Особенно серьезно к этой традиции относятся партнеры из стран Азии. Но и при встречах с американцами и европейскими партнёрами необходимо приготовить сувениры на случай приема у руководителей фирмы. По этикету при первой встрече подарки делают представители принимающей стороны. Это знак гостеприимства и желания укреплять и развивать партнерство. Сувениры вручают после подписания всех протоколов, при расставании. Последующий обмен сувенирами обязателен. На официальных встречах при вручении подарков необходимо соблюдать иерархию. Руководителю фирмы, делегации – подарок особый. Его вручает руководитель принимающей стороны, членам делегации – сотрудники, помогающие в приёме. Подарки вручают упакованными, но, в отличие от бытовой ситуации, разворa-

чивать их не нужно. В последующих контактах не следует повторять подарков, кроме спиртных напитков, цветов, конфет. Это считается серьезным нарушением этикета. Рекомендуется вести запись вручённых подарков.
Лучшими сувенирами для зарубежных гостей во всех странах считаются чисто национальные.

Надин де Ротшильд в книге по этикету на вопрос, что привезти в качестве сувенира из той или иной страны, рекомендует: из Германии – традиционную керамическую кружку из Мюнхена, саксонский фарфор; из Великобритании – шотландское виски и непременно чай от «Фортнам энд Мейсон»; из Бельгии – кружева из Брюгге; из Испании – вышитые скатерти и изделия из кожи; из Голландии – книги по живописи, дельфтский сине-белый фарфор, луковицы тюльпанов и амариллисов… Но когда она заводит речь о Москве, то не находит памятных вещей. И, тем не менее, мы можем с гордостью подарить зарубежным друзьям и партнёрам знаменитые палехскую и федоскинскую лаковые миниатюры, хохломские изделия, вятскую глиняную игрушку с её бесконечным остроумием и разнообразием, подносы из Жостова, изделия Гжели, вологодское кружево, владимирскую вышивку, золотошвейные изделия из Торжка и многое другое. Неплохим подарком может стать бутылка, штоф знаменитых белых и цветных водок завода «Кристалл». Но это сугубо мужской подарок!
Таким образом, выбор есть. Главное – видеть личность того, кому подарки предназначены. Дарите их от души, и пусть это приносит вам радость.

Следует также помнить, что молодым мужчинам и девушкам не принято дарить друг другу предметы туалета. Не вызовет восторг и подарок, намекающий на необходимость выполнения какой-либо работы, доставляющей мало удовольствия.

Если у человека состоятельного все есть, подарите ему цветы (молодому человеку цветы не дарят), коробку дорогих конфет и хорошее вино. Однако помните, что спиртные напитки должны быть в фирменной картонной коробке. Женщине не принято дарить крепкие спиртные напитки. Приняв в подарок конфеты, угостите ими всех присутствующих.

18. ПРИВЕТСТВИЕ, ПРЕДСТАВЛЕНИЕ, ТИТУЛИРОВАНИЕ

18.1. Приветствие

Общие правила. Обычай приветствовать друг друга при встрече, пожалуй, самый древний из сохранившихся в обществе до наших дней. В нем, как в зеркале, отражается степень воспитанности человека, и во многом зависит, насколько благоприятное впечатление он производит, а исправить его, как известно, необычайно сложно. Приветствие является свидетельством уважения, своеобразным «индикатором» вежливого отношения к окружающим, и в соответствии с ним они будут выбирать свою линию поведения в данной ситуации. Форма приветствия существенно влияет на успешность знакомства. Причем учеными доказано, что при встрече немалая часть первого впечатления, которое производит человек, зависит не столько от сказанных им слов, сколько от невербальных компонентов общения –внешности, мимики, жестов, одежды и так далее.

Способы приветствия в разных странах значительно отличаются друг от друга, однако есть несколько общих правил, принятых как в России, так и в Европе. К ним, например, относится то, что при встрече мужчина обычно первым приветствует женщину, а младший по возрасту – старшего. В деловом этикете важную роль играет соблюдение субординации, поэтому подчиненный первым здоровается с начальником. Причем так же следует поступать, если речь идет не только о служебной, но и о любой другой общественной иерархии. То есть, человеку, находящемуся на более низкой ее ступени, полагается первым приветствовать того, кто занимает положение выше. Именно этим обусловлены некоторые случаи, в которых принято, чтобы женщина здоровалась первой. Это происходит, например, если мужчина является ее начальником или значительно старше по возрасту. Вообще же, в сложных ситуациях не стоит опасаться нарушить этикет, первым поздоровавшись с кем-либо.

Вежливый человек, как и куда бы он ни спешил, всегда найдет время поприветствовать при встрече даже не очень близких знакомых. Конечно, если это происходит на улице или в общественном месте, приветствие не должно мешать другим людям, будучи слишком эмоциональным и шумным. Ведь его цель состоит не в том, чтобы привлечь всеобщее внимание, а лишь выразить уважение к человеку и радость от встречи, поэтому в данной ситуации вряд ли уместно афишировать свои личные отношения, какими бы теплыми

они ни были. Однако не следует забывать о том, что вялое и невыразительное приветствие, скорее всего, оставит не самое благоприятное впечатление у того, кому оно адресовано. Увидев знакомого в людном месте, например в общественном транспорте, не стоит пробираться к нему через весь салон и, активно орудуя локтями, прокладывать себе дорогу в толпе. Лучше просто улыбнуться и кивнуть головой или ограничиться иным приветственным жестом издалека, но не кричать во весь голос: «Привет!» Случайно встретившись на улице, люди обычно не задерживаются надолго и не ведут пространных бесед о жизни, ведь у каждого могут быть свои неотложные дела. Вежливость предписывает, поприветствовав друг друга и обменявшись несколькими фразами, договориться о дополнительной встрече, если в этом есть необходимость. Строго говоря, согласно этикету, мужчина обязан поприветствовать встреченную на улице знакомую, но не вправе начинать разговор. Женщина же может по собственной инициативе задержаться, чтобы немного побеседовать. Кавалер, сопровождающий даму, не должен оставлять ее одну, если хочет поприветствовать увиденного приятеля и поговорить с ним.

Порой случается, что встреченный на улице человек кажется знакомым, однако нет уверенности, действительно ли это так, и бывает сложно вспомнить, кто он такой. В такой ситуации лучше все же поздороваться, чем просто пройти мимо, ведь это может обидеть, если человек действительно окажется знакомым.

В высшей степени невоспитанно приветствовать человека, не вынимая изо рта сигареты или трубки. Мужчина также не должен при этом держать руки в карманах. Выражение лица в этот момент тоже говорит о многом: мрачный вид, взгляд исподлобья или двусмысленная ухмылка вряд ли произведут благоприятное впечатление. Приветствуя друг друга, люди обычно смотрят в глаза, выражая этим дружелюбие и радость от встречи, а отводить взгляд в сторону невежливо.

В Узбекистане, как и в других среднеазиатских республиках (теперь – центрально-азиатских странах) субкультура примерно одинакова. Если на улице встречаются двое знакомых, они здороваются и задают друг другу серию вопросов: Как здоровье? Как дети? Как дома? Как машина? Как собака (ишак и др.)? В конце задают вопрос, как жена? Таким образом, они дают понять, что не

имеют к женам друг друга сексуального интереса.

Женщины и девушки здороваются за руку, хорошо знакомые молодые юноши или друзья целуются в губы (как, впрочем, и на Кавказе).

Слова приветствия. Встречаясь друг с другом, люди, как правило, сначала здороваются, и лишь потом заводят разговор. Сказанные слова приветствия начинают беседу и могут весьма существенно повлиять на то, как будет впоследствии развиваться общение. То, какие слова сопровождают встречу, зависит от времени суток и степени знакомства людей друг с другом. Достаточно нейтральны и универсальны такие формы приветствия, как «доброе утро» или «добрый день». Так могут здороваться и люди, лично незнакомые, но которые встречаются достаточно часто. Например, жильцы многоквартирного дома, постоянные посетители библиотеки или кафе, попутчики в поезде, которым предстоит провести в одном купе какое-то время и так далее. Почти каждый горожанин, попавший в деревню, обращает внимание на то, что ее жители обычно говорят «здравствуйте» не только друг другу, но и незнакомым людям. Данная форма приветствия тоже является вполне нейтральной и ни к чему не обязывающей, поэтому допустима практически в любой обстановке, более или менее официальной. После приветственных слов может следовать обращение к человеку по имени, фамилии или титулу, в зависимости от ситуации и степени знакомства. Ясно, что, например, на работе начальника приветствуют, обращаясь к нему по имени-отчеству или называя его должность: «Добрый день, господин директор». В общении близких знакомых или коллег подобная форма приветствия носит скорее оттенок легкой иронии, подчеркивающей теплые дружеские отношения. Хотя в неофициальной обстановке обращение зачастую вообще отсутствует.

Нет смысла перечислять все существующие формы приветствия. Их множество и каждый вправе сам выбирать, что ему больше нравится. Главное, чтобы сказанные слова подходили к ситуации, в которой происходит встреча. Например, уместные в молодежной среде и между близкими друзьями «привет» и «здорово» недопустимы в официальной обстановке. Столь же нелепо выглядит человек старшего поколения, копирующий молодежный стиль общения, а фраза «Добрый вечер, дамы и господа», обращенная к хорошим знакомым, будет, скорее всего, воспринята как шутка.

Невнятно сказанные или небрежно брошенные на ходу слова приветствия могут обидеть. Поэтому в данной ситуации важна не только сама фраза, но и то, как она произносится. Улыбка и доброжелательный тон – лучшие свидетельства, что встреча приятна и доставляет радость. Невежливо приветствовать или отвечать на это, стоя к человеку боком, глядя в другую сторону или поверх его головы. Порой люди, идя по улице, в глубокой задумчивости или из-за невнимательности не сразу замечают, что кто-то с ними поздоровался. Долг вежливости обязывает в этой ситуации остановиться и исправить свою ошибку, извинившись и поприветствовав в ответ. Однако вряд ли стоит, увидев на улице хорошего знакомого, еще издалека кричать ему «Здорово!».

Роль головного убора. Словам приветствия обычно сопутствуют также определенные действия. Например, издавна принято, что, здороваясь с кем-либо, мужчина снимает головной убор. Эта традиция имеет давнюю историю и распространена в первую очередь в странах европейской культуры. Корни этого обычая уходят в Средние века. В те времена рыцарь поднимал забрало или вообще снимал шлем, если хотел заявить о своих мирных намерениях. Этот жест также свидетельствовал об уважении и доверительном отношении к собеседнику. Позже кавалерам полагалось снимать головные уборы в присутствии дам, а также приветствуя лиц, занимающих более высокое общественное положение. Интересен факт, что, например, во Франции XVI – XVIII веков дворянин за особые заслуги перед государством мог быть удостоен величайшей чести носить головной убор в присутствии лиц королевской крови. Сложнейшие правила этикета, в которых разбирались фактически только церемониймейстеры, регламентировали, кто в каких ситуациях может оставаться в шляпе. Несоблюдение этих предписаний считалось настоящим оскорблением и могло послужить поводом для кровавой дуэли.

В настоящее время столь строгих правил, конечно, нет, поскольку головной убор перестал быть непременным атрибутом мужского и женского костюмов, символизирующим определенное положение в обществе, как это было раньше. В наше время мужчина обычно снимает или слегка приподнимает шляпу во время приветствия и представления. Когда при этом присутствуют женщины, данный жест является обязательным и выражает уважение к ним.

Недаром фраза «Снимаю перед Вами шляпу» в переносном смысле означает почтительное отношение к человеку. Упомянутое правило этикета не относится ко всем головным уборам. Например, кепку, берет или зимнюю шапку снимать совсем не обязательно. Не стоит также, увидев вдалеке знакомого человека, заранее срывать головной убор. Как бы ни была велика радость от встречи, недопустимо размахивать им в воздухе, чтобы привлечь чье-либо внимание. Скромность, присущая современным формам этикета, очень важна и здесь.

Следует отметить, что упомянутый вид приветствия является сугубо мужским. Дама не снимает головной убор при приветствии и может оставаться в нем, войдя в помещение, в то время как для мужчины последнее недопустимо.

Рукопожатие. Изучение собеседника (партнера по общению) по его жестам, мимике и позам относится к области кинесики. Формы приветствия, принятые в разных странах, исключительно многообразны. Особенно это касается жестов, которые совершают люди при встрече. Человека европейской культуры могут немало удивить такие формы приветствия, как сложенные перед грудью ладони, что принято во многих странах Азии, или еще более экзотическое соприкосновение носами, традиционное, например, у эскимосов и некоторых племен Африки. В Европе обычным жестом приветствия является рукопожатие. Этот обычай очень древний. Его первоначальное символическое значение состояло в том, чтобы продемонстрировать отсутствие враждебных намерений, показав другому человеку, что в протянутой руке нет никакого оружия. Времена изменились, но открытая ладонь и до сих пор символизирует дружбу. Люди пожимают друг другу руки не только во время приветствия и представления, но и в знак примирения или благодарности за что-либо, заключив некое соглашение, поздравляя друг друга и так далее.

Приветственным рукопожатием в основном обмениваются мужчины. Не приняв протянутую ладонь, можно нанести человеку оскорбление. Обычно руку подают одновременно со словами приветствия, или уже произнеся их. Пожатие не должно быть слишком сильным, ведь это символический жест, а не повод продемонстрировать физическую мощь. Однако подавать руку вялой и расслабленной тоже нельзя, поскольку это может быть неосознанно вос-

принято как свидетельство высокомерного и небрежного отношения. Жест должен быть четким, уверенным и свободным, а пожатие коротким и энергичным. Не стоит слишком долго трясти в воздухе поданную руку или сразу отнимать ее, едва соприкоснувшись с человеком пальцами. И то, и другое производит неблагоприятное впечатление. Двумя руками протянутую ладонь пожимают достаточно редко: в основном для того, чтобы выразить особую радость или признательность.

Есть люди, считающие, что не принято обмениваться рукопожатием через какую-либо, пусть даже символическую преграду: порог, стол, перегородку. Однако в последнее время на это, как правило, обращается все меньше внимания, и многие люди, в том числе государственные лица, отнюдь не считают это недопустимым. Бывают ситуации, когда просто нет возможности подать человеку руку, например в общественном транспорте, в помещении, где много людей, или если здоровающиеся торопятся. Тогда можно ограничиться жестом, символизирующим дружбу – поднятой рукой с открытой ладонью, обращенной в сторону человека, которого нужно поприветствовать.

Кто же первым подает руку при встрече? Правила, принятые в разных странах, порой существенно отличаются друг от друга. В России традиционно считается, что мужчина первым приветствует женщину, но инициатива рукопожатия должна исходить от нее, а не от него. А в Англии и некоторых других европейских государствах все наоборот: первой здороваться может женщина, а протягивать руку – мужчина. Вообще же, дамы редко используют рукопожатие в качестве приветствия. В основном это можно увидеть в официальной обстановке, причем первой, как правило, подает руку та, что старше, а сам жест отличается от аналогичного мужского: представляя собой обычно лишь легкое соприкосновение пальцами. Женщина, которая крепко сжимает или трясет протянутую руку, производит, мягко говоря, необычное впечатление.

Отдельно следует сказать о правиле, касающемся того, нужно ли при рукопожатии снимать перчатку. Если друг друга приветствуют двое мужчин, и один из них сделал это, то второй обязан последовать его примеру. В то же время женщина обычно подает руку в перчатке, а пожимающий ее мужчина всегда должен снимать свою. Впрочем, в знак особого уважения по отношению к кому-

либо дама может протянуть руку без перчатки, например, приветствуя женщину, которая старше по возрасту или занимает более высокое общественное положение. При встречах с мужчинами это происходит реже.

Тактильный контакт оказывается самым первым и самым важным в жизни человека. Прикосновением мать показывает не только физическое благополучие, но и выражает ребенку свою любовь и нежность. Ребенок, лишенный этого в детстве, отстает от сверстников в интеллектуальном развитии и приобретает эмоциональные дефекты, которые почти невозможно компенсировать во взрослом состоянии.

Большинство культур накладывают множество ограничений на прикосновения. В каждом обществе складываются представления о том, как, когда, кого и кому можно трогать. Например, удар является актом агрессии, но шутливое похлопывание по спине старых приятелей, даже весьма чувствительное, воспринимается как знак дружеского расположения. В разных культурах значительно различается и допустимое количество рукопожатий. Так, в Англии собеседники очень редко прикасаются друг к другу. В Кембриджском университете между студентами принято обмениваться рукопожатиями дважды в год – в начале и в конце учебного года. В странах Латинской Америки и Италии, напротив, частота прикосновений очень велика.

Поклоны. Несколько веков назад положенная по этикету процедура приветствия была значительно сложнее, чем сегодня. Особенно это касалось высших слоев общества, где имело большое значение практически все: от выбора слов приветствия до глубины поклона. Последнее было необычайно важным, ведь совершение этого действия считалось своего рода ритуалом. Поклон являлся не просто символическим приветственным жестом, но и указывал на разницу в общественном положении людей. Чем значительнее были различия в социальном статусе, тем ниже должен был кланяться человек, занимающий более низкое место в общественной иерархии. Кроме того, особенности этого вида приветствия зависели от характера отношений между людьми: например, на Руси было принято кланяться родителям в пояс или в ноги. О важности данного жеста свидетельствуют и устойчивые выражения, существовавшие и до сих пор сохранившиеся в нашем языке: «пойти к кому-либо на по-

клон» – обратиться с некой важной просьбой, «откланяться» – попрощаться и другие. Позже, в советское время поклон считался в нашей стране «пережитком прошлого», выражением подобострастия, совершенно неуместным и почти неприличным.

В настоящее время этикет в большинстве стран становится все более демократичным и практически ориентированным. Эта тенденция привела к тому, что поклон стал скорее символическим жестом, свидетельствующим
об уважении к человеку. И в России он именно в этом качестве в какой-то мере возвратил себе утраченные позиции, хотя, как и обычай снимать при встрече шляпу, постепенно уходит в прошлое.

Поклон при встрече считается мужским вариантом приветствия. Хотя можно вспомнить о реверансах и книксенах – женских вариантах поклона, присутствовавших в придворном этикете. В наши дни люди обычно кланяются друг другу в официальной обстановке: на дипломатических приемах, иногда во время встреч на высоком государственном уровне. Мужчина может поклониться, приветствуя женщину, если хочет показать, что относится к ней с особым уважением. Кроме того, этот жест уместен и порой даже желателен по отношению к людям пожилого возраста, необязательно женщинам, например, на юбилеях или при поздравлении ветеранов. Тогда это говорит о признании заслуг человека и о почтительном отношении к нему. В то же время поклон, адресованный юношей девушке, может быть истолкован неоднозначно.

Как же нужно правильно кланяться? Пособия по этикету дают следующие рекомендации: держа руки вдоль тела, следует сначала слегка нагнуть голову и лишь затем сгибать спину. Корпус при этом не должен быть напряжен, иначе поклон получится неуклюжим и «деревянным», в то же время демонстрировать чрезмерную гибкость, складываясь почти пополам, тоже не стоит. В целом же можно сказать, что при совершении поклонов, как и любых других действий, предписываемых этикетом, излишнее усердие может повредить, поэтому необходимо соблюдать умеренность. К тому же в наше время люди вместо того, чтобы кланяться, обычно просто дружелюбно кивают головой. Для женщин этот вариант приветствия вообще является более уместным, чем традиционный поклон.

Поцелуи. Знаком особенно близких и теплых отношений является такая форма приветствия как поцелуй. Существуют разные

его виды, причем те, что уместны в одной ситуации, могут быть совершенно неприемлемы в другой.

Во многих странах распространен обычай, когда мужчина, приветствуя женщину, целует ей руку. Следует заметить, что этого не делают, если дама носит перчатки. Эта форма приветствия носит в основном символический характер, и мужчина, взяв пальцы протянутой руки своими, лишь слегка касается губами ее тыльной стороны. Поцелуй в запястье или ладонь носит более интимный характер, поэтому может быть неадекватно расценен и самой женщиной, и окружающими. Сейчас правилами этикета допускается, чтобы мужчина не наклонялся над низко поданной для поцелуя рукой, а поднимал ее до уровня лица. Однако этого не следует делать, будучи только что представленным даме, или в официальной обстановке, где это может быть не совсем уместным. В подобной ситуации женщине лучше вообще не поднимать руку слишком высоко, а предоставить мужчине возможность выбора, если он захочет ограничиться рукопожатием. Если женщина этого вообще не желает или в последний момент передумала, отдергивать уже протянутую для поцелуя руку нельзя. Эта форма приветствия не принята при встрече на улице, а также в отношении юных девушек, которых данный жест вежливости может смутить. Придя на прием, вежливый гость целует хозяйке руку. Если же мужчина поприветствовал подобным образом одну из находящихся в комнате дам, то к остальным, которые там присутствуют, этикет требует отнестись так же. Кстати, данное правило относится и ко всем остальным формам приветствия: рукопожатиям, поклонам, кивкам и так далее. Следует заметить, что поцелуй руки, как знак уважения и симпатии, сейчас в России менее распространен, чем в странах Европы. Например, в Польше мужчина может совершать этот жест вежливости, не только приветствуя женщину, но и прощаясь с ней. А в Австрии и Германии поцелуй руки уместен, как правило, лишь в торжественной и официальной обстановке.

Родственники и близкие друзья при встрече могут приветствовать друг друга поцелуем в щеку. Причем чаще всего это происходит, когда люди долго не виделись, и в такой ситуации объятия и поцелуи, конечно, естественны и уместны. Женщины, особенно близкие подруги, тоже нередко пользуются данной формой приветствия при встрече, однако иной раз стоит задуматься, как это будет

воспринято окружающими, например в официальной обстановке. Конечно, отношение к поцелуям в разных странах напрямую зависит от культуры и традиций. Например, в Италии, Испании и Латинской Америке в общении допускается достаточно большая степень эмоциональности. Поэтому объятия и поцелуи при встрече обычны не только среди женщин, но и среди мужчин. В Англии, Германии и США отношение к подобным проявлениям симпатии гораздо более прохладное, поэтому поцелуй может иметь чисто символический характер, представляя собой лишь прикосновение щекой к щеке. И если в молодежной среде допустима большая эмоциональность, то в официальном и деловом общении это считается неприемлемым.

Наряду с традиционным дружеским поцелуем в России распространен и троекратный в обе щеки. Это старинный православный обычай, который можно встретить не только в церкви, но и в повседневной жизни. Как правило, так приветствуют и прощаются друг с другом близкие родственники или давние друзья. Естественно, что при любом приветственном поцелуе между женщиной и мужчиной, последний обязательно встает и снимает головной убор.

Межнациональные различия невербального общения. Невербальный язык может многое рассказать о внутреннем состоянии даже незнакомого человека, не говоря о деловых партнерах, постоянных собеседниках и коллегах. Так, вы дотронулись до руки собеседника, отодвинулись или придвинулись к нему, ваше выражение лица, игра интонации, повышение или понижение голоса, пауза, движение всей рукой или только кистью – все имеет свой смысл. Но как и всякий язык, невербальный у каждого народа свой. Действительно, один и тот же выразительный жест у разных народов может иметь совершенно различное значение. Даже ваш костюм и его цвет могут нести неоднозначную информацию в разных частях света. Тот жест, которым русский человек сокрушенно демонстрирует пропажу или неудачу, у хорвата означает признак успеха и удовольствия.

Если в Голландии вы повернете указательным пальцем у виска, подразумевая какую-то глупость, то вас не поймут. Там этот жест означает, что кто-то сказал очень остроумную фразу. Говоря о себе, европеец показывает на грудь, а японец – на нос. В некоторых странах Африки смех – это показатель изумления и даже замеша-

тельства, а вовсе не проявление веселья. Редко случается, что мы говорим, не сопровождая слова каким-либо действием, в котором главную роль неизменно играют руки. Разные жесты имеют неодинаковые значения в различных странах. Итальянцы и французы известны тем, что они во всем полагаются на свои руки, когда нужно решительно подтвердить слова или придать беседе более непринужденный характер. Опасность заключается в том, что жесты рук воспринимаются по-разному – в зависимости от того, в какой стране мы в данный момент находимся. В США, да и во многих других странах, «нуль», образованный большим и указательным пальцем, «говорит» о том, что «все нормально», «отлично» или просто «ОК». В Японии его традиционное значение – «деньги». В Португалии и некоторых других странах он будет воспринят как неприличный. Когда француз, немец или итальянец считает какую-либо идею глупой, он выразительно стучит себя по голове, а если немец шлепнет себя по лбу открытой ладонью, – это эквивалент восклицания: «Да ты с ума сошел!». Кроме того, немцы, так же, как американцы, французы и итальянцы, имеют обыкновение рисовать указательным пальцем спираль у головы, что означает: «Сумасшедшая идея...» И, напротив, когда англичанин или испанец стучит себя по лбу, всем ясно, что он доволен, и не кем-нибудь, а собой. Несмотря на то, что в этом жесте присутствует доля самоиронии, человек все-таки хвалит себя за сообразительность: «Вот это ум!». Если голландец, стуча себя по лбу, вытягивает указательный палец вверх, то это означает, что он по достоинству оценил ум собеседника. Но если же палец укажет в сторону, то это означает, что у того мозги набекрень. Немцы часто поднимают брови вверх в знак восхищения чьей-то идеей. Такое же поведение в Англии будет расценено как выражение скептицизма.

Считается, что наиболее экспрессивен язык жестов у французов. Когда француз хочет сказать о чем-то, что это – верх изысканности и утонченности, он, соединив кончики трех пальцев, подносит их к губам и, высоко подняв подбородок, посылает воздушный поцелуй, а если француз потирает указательным пальцем основание носа, он предупреждает «здесь что-то нечисто», «осторожно», «этим людям нельзя доверять». Этот жест очень близок итальянскому постукиванию указательным пальцем по носу, все равно, справа или слева; это означает: «берегись», «впереди опасность»,

«похоже, они что-то замышляют». В Голландии у того же самого жеста другое значение – «я пьян» или «ты – пьян», а в Англии – «конспирация и секретность».

Движение пальцев из стороны в сторону имеет много разных значений. В США, Италии, Франции и, Финляндии это может означать легкое осуждение, угрозу или призыв прислушаться к тому, что сказано. В Голландии и Франции такой жест просто означает отказ. Если жестом надо сопроводить выговор, то указательным пальцем водят из стороны в сторону около головы.

В большинстве западных цивилизаций, когда встает вопрос о роли правой и левой руки, ни одной из них не отдается предпочтения (если, конечно, не учитывать традиционного рукопожатия правой рукой). Но будьте осторожны в Средней Азии, на Ближнем Востоке, как и в других исламских странах, таких, как Индонезия или Малайзия. Нельзя протянуть кому-либо еду, деньги или подарок левой рукой. Там она известна как нечистая рука и пользуется дурной славой.

Этот краткий перечень довольно-таки стандартных жестов показывает, как легко непреднамеренно обидеть своих деловых партнеров – представителей другой национальной культуры. Если вы осознанно сумеете предугадать реакцию ваших собеседников, наблюдая за их невербальным языком, то это поможет вам избежать многих недоразумений.

18.2. Представление

В этикете нет мелочей, поэтому всегда надо стремиться к проявлению максимальной вежливости. Для того, чтобы познакомиться с кем-либо или познакомить кого-то, необходимо представиться (представить), то есть назвать свою фамилию, имя, отчество. Итак, первый шаг к установлению знакомств — это представление.

Если человек по служебным или личным делам посещает учреждение или должностное лицо, он, прежде чем начать деловой разговор, обязан представиться. Представление необходимо и в том случае, если приходится обращаться к незнакомому человеку по какому-либо вопросу. Не следует представляться, если один человек обращается к, другому с вопросом, как пройти куда-либо в незнакомом городе, или уступает место женщине, пожилому человеку

или инвалиду в метро, троллейбусе, автобусе или трамвае.

Существует ряд общепринятых правил этикета, которые необходимо соблюдать при представлениях и знакомствах. Так, мужчина, независимо от возраста и положения, всегда представляется женщине первым. Младших по возрасту или служебному положению мужчин и женщин следует представлять более старшим, а не наоборот. При равном положении (ранге) более молодой представляется более пожилому, подчиненный — начальнику, один человек представляется паре, группе, обществу, даже женщина представляется супружеской паре первой.

Когда в обществе (гостях) представляют одного человека сразу нескольким, обычно громко называют его фамилию, имя. Представляемый отвешивает легкий поклон всему обществу. Кланяться каждому отдельно не принято.

Этикет поведения - если кто-то знакомит двух людей, он должен сам назвать представляемых. Нельзя подвести их друг к другу и сказать: "Познакомьтесь", обязывая их самих назвать себя. Это невежливо.

Если надо познакомить женщину с мужчиной, следует сказать, обращаясь к женщине, например: "Нина Ивановна, разрешите представить Вам Филиппа Константиновича" или "Разрешите Вас познакомить: это Филипп Константинович".

При обращении к официальным лицам, имеющим государственный статус или воинское, дипломатическое, религиозное звание, как правило обходятся без упоминания имени. Говорят: "Господин президент", "Господин премьер-министр", "Господин генерал" (не называя полного чина, скажем "генерал-майор", "генерал-лейтенант" и т.д.).

Если перед Вами ученый, то уместно сказать просто "доктор Уоррон", "профессор Капица". Этикет предусматривает и такую примечательную

деталь: обращаясь к официальному лицу, обычно его немного "повышают" в должности. Так, подполковника именуют "господин полковник", посланника — "господин посол", заместителя министра — "господин министр".

При представлении военнослужащих указывается их воинское звание, например: "Товарищ (господин) генерал, разрешите представить Вам полковника Кузнецова".

Этикет поведения - в том случае, если представляющий знакомит людей одного возраста и пола, он должен представить менее знакомого человека более знакомому.

Членов своей семьи представляют, как правило, не называя их фамилий, например: "Федор Степанович, позвольте представить Вам моего сына Константина".

В гостях, на вечерах, ужинах и других подобных мероприятиях для представления лучше прибегать к помощи посредника из числа знакомых гостей или членов семьи хозяина. Однако, если нет человека, который мог бы вас представить, можно представиться самому. Если кто-нибудь представляется вам, в ответ следует назвать свою фамилию.

Этикет разговора - после представления новые знакомые обмениваются приветствиями и в большинстве случаев рукопожатиями. Первым руку подает тот, кому представляется новый знакомый. Подавать руку следует в последний момент, идти с протянутой рукой или обмениваться рукопожатием через стол не принято.

Если женщина или старший по положению, возрасту не предлагает руки, следует слегка поклониться. Протягивать вместо руки несколько пальцев или кончики пальцев нетактично. Как правило следует протягивать для рукопожатия правую руку. Если она по какой-то причине занята или повреждена (в повязке), можно протянуть левую руку, но предварительно извинившись.

Если мужчина в момент представления сидит, он обязан встать. Женщина может не вставать, за исключением тех случаев, когда ее представляют даме значительно старше ее по возрасту или положению.

Любое представление сопровождается легким поклоном. Следует избегать глубоких поклонов, резких движений и щелканья каблуками.

После представления человек, которому представляют нового знакомого, называет свою фамилию и добавляют "Очень приятно". "Рад с Вами познакомиться". Тот, кого представляют, говорить этого в момент

представления не должен. Новые знакомые, как правило, обмениваются несколькими словами, вступают в непродолжительную беседу. Инициатором такой беседы является человек, старший по рангу и положению, или женщина.

К женщине предпочтительно обращаться по фамилии мужа. В трудно произносимых и сложных именах можно обойтись и без этого, употребив международную форму "мадам".

В общении людей большое значение имеют приветствия как внешние знаки уважения. Здороваться при встречах принято не только со знакомыми людьми, но и с незнакомыми, если к ним нужно обратиться с каким-либо вопросом или просьбой. При этом рукопожатиями не обмениваются.

Существуют определенные правила этикета в отношении не только форм приветствий, но и условий, в которых наиболее целесообразно применять ту или иную форму. Молодые обязаны приветствовать старших первыми, так же как мужчина — женщину, лица младшего ранга (служебного положения) — старших, запаздывающий — ожидающего, входящий — присутствующих и т.д. Однако женщина, входя в комнату, где уже собрались гости, должна первой приветствовать всех присутствующих, не ожидая, когда с приветствиями к ней обратятся мужчины. Мужчины же, в свою очередь, не должны ждать, когда женщина подойдет к ним и поздоровается. Лучше, если мужчины поднимутся и пойдут ей навстречу.

Уходя, женщина должна также первой прощаться. Лицам равного ранга, возраста, положения можно порекомендовать следовать совету, высказанному графом А.А.Игнатьевым, автором известной книги "50 лет в строю"; "Из двух офицеров, имеющих одинаковое звание, первым здоровается тот, кто более вежлив и воспитан". Кстати, это положение содержится во французском военном уставе прошлых времен.

Входя в помещение, в котором находятся приглашенные хозяином гости, человек должен поздороваться с каждым присутствующим отдельно или со всеми сразу. Подходя к столу, поприветствовать всех присутствующих и, занимая свое место, еще раз поздороваться с соседями по столу. При этом руку подавать в обоих случаях необязательно.

На официальных приемах в первую очередь приветствуют хозяйку или хозяина, после них дам, сначала более пожилых, затем — молодых; после этого — более пожилых и старших по положению мужчин, а затем остальных гостей. Хозяйка и хозяин должны пожать руку всем гостям, приглашенным в свой дом.

Большое значение при приветствиях имеет манера держаться.

На человека, с которым здороваешься, следует смотреть прямо, с улыбкой.

Неблагоприятное впечатление производит человек, который, протягивая правую руку для приветствия, левую руку держит в кармане, смотрит в сторону, вниз или продолжает разговаривать с другим человеком. Такая невежливость не располагает к продолжению знакомства.

Сидящий мужчина, приветствуя даму или старшего по возрасту или положению человека, должен обязательно встать. Если он приветствует лиц, проходящих мимо, не вступая с ними в разговор, он может не вставать, а лишь приподняться.

Если встречаются супружеские пары, то сначала женщины здороваются друг с другом, затем мужчины приветствуют женщин, и лишь после этого мужчины приветствуют друг друга.

Первой здоровается женщина, идущая в обществе мужчины, с женщиной, которая идет (или стоит) в одиночестве.

Женщина первой приветствует мужчину, если она его обгоняет.

На улице первым кланяется проходящий мужчина стоящему.

Приветствуя знакомую женщину на улице, мужчина должен поднять шляпу или кепи (но не берет или зимнюю шапку). Если приветствие сопровождается рукопожатием, мужчина должен снять перчатку, а женщина может ее не снимать, поскольку перчатки (шелковые, матерчатые, лайковые), сумка, шарф, головной убор являются частью дамского туалета. Однако варежки и теплую кожаную перчатку рекомендуется снимать и женщине.

Женщине в знак приветствия никогда не целуют руку на улице: делают это только в помещении.

В лифте не представляются, но в присутствии дамы мужчины снимают шляпу.

Принятое у нас и на Западе рукопожатие при встрече или при представлении мужчины и женщины в мусульманских странах абсолютно неуместно. Ислам не приемлет даже простое соприкосновение лиц разного пола, если они не связаны кровными узами. Не принято обмениваться рукопожатиями и у народов Юго-Восточной Азии.

Слова, с которыми люди при встрече обращаются друг к другу в знак приветствия, всегда должны быть дружелюбными и доб-

рожелательными. Но сегодня в наше смутное время не только приветствия, но и форма обращения людей друг к другу оставляет желать лучшего. Уходят из нашего лексикона (не будем останавливаться на причинах) такие слова, как "гражданин", "товарищ". В очередях, на улице, в средствах транспорта появилось новое обращение — "мужчина", "женщина". Не от хорошей жизни и не от высокой личной культуры люди стали обращаться друг к другу по признаку пола.

И последнее: при обращении к незнакомому человеку всегда следует
говорить "Вы". На "ты" можно обращаться лишь к близким людям, родным, родственникам (если они моложе или ваши ровесники), детям и друзьям. В ряде иностранных языков, в частности, в английском вообще нет обращения на "ты".

Требования этикета необходимо соблюдать и тогда, когда они не соответствуют желанию человека, независимо от его настроения и психологического состояния в тот или иной момент времени. Так, например, встретив знакомого, надо с ним поздороваться независимо от того, как вы к нему относитесь, в гостях в первую очередь надо приветствовать хозяйку даже в том случае, если у вас с ней натянутые отношения.

18.3. Титулирование

Титул (от лат. titulus – надпись, почётное звание) – почётное звание (например, граф, герцог), наследованное или присваиваемое пожизненно отдельным лицам (обычно дворянам) для подчёркивания их особого, привилегированного положения и требующее соответствующего титулирования (например, сиятельство, высочество). Широкое распространение получил в сословно-феодальном обществе, а в некоторых странах (например, Великобри-тании и Приднестровье) титулы сохраняются и поныне.

В России до Петра 1 титулы имели только государи и потомки прежних удельных и владетельных князей. Симеон Иванович Гордый первый начал титуловаться великим князем всея Руси; Иван 111 установил большой (с наименованием всех подвластных областей и употребляемый в дипломатических отношениях) и малый титулы. По мере расширения территории государства изменился и титул: Иван 1V в 1547 г. принял титул царя, в 1721г. .Сенат и Синод поднесли

Петру 1 титул императора. Сам Пётр 1 начал жаловать титулы графа и барона, а вместе с этим появились и соответствующие обращения: сиятельство и светлость. Последнее обращение в дальнейшем сохранилось лишь в некоторых княжеских родах (светлейшие князья).

В наше время титул стал отражать положение человека в общественной и служебной иерархии, например:

1. Титулы, связанные с занимаемой должностью, – господин министр, господин президент, господин директор, господин ректор. Можно отметить, что при личных контактах деловой этикет допускает употребление имени и фамилии сотрудника без титула. Однако если имеет место деловое мероприятие или письменное деловое общение, рекомендуется использовать при обращении титул.

Титулирование по должности целесообразно до того момента, пока человек данную должность занимает, – в отличие от научных титулов.

2. Титулы, связанные с научными званиями. Научные звания (доцент, профессор) присваиваются на основании соответствующих документов (аттестатов) пожизненно, поэтому таким титулом можно пользоваться по отношению к данному человеку постоянно. Например, если у сотрудника есть профессорский аттестат, к нему можно соответственно обращаться, используя титул «господин профессор», независимо от того, какую должность он занимает, в отличие от титулов, определяемых должностью.

Еще одна «милая» деталь титулирования в современном научном мире – титул «господин доцент» не применяется, если у человека научное звание «доцент», по отношению к нему принято использовать титул «господин профессор».

3. Куртуазные титулы, которые применяются по отношению к членам королевских семей (король, принцесса), по отношению к лицам, осуществляющим управление страной или ее представляющим в других странах путем реализации функций дипломатической службы (премьер-министр, министр, посол). Отметим, однако, что использование куртуазных титулов по отношению к перечисленным группам лиц не является обязательным, и в некоторых странах подобные титулы вообще не употребляются.

Сохранились и используются в настоящее время куртуазные гулы, являющиеся принадлежностью к иерархии римско-католической церкви (Ваше святейшество, Ваше преосвященство).

Еще один куртуазный титул, дошедший до нас из глубины веков, из времен первых студиозов, обучающихся в университетах,

обучающих их профессоров, – магнециций. Этим титулом обозначается первое лицо высшего учебного заведения – ректор. Этот титул применяют в особо торжественных обстоятельствах.

Титулы помогают продемонстрировать уважение к тому, кого титулируют, и хорошие манеры того, кто титулирует. Однако избыточное титулирование говорит как раз о плохих манерах, так и желание проявить подобострастие, заискивание не относится к числу лучших черт личности. Если при личном контакте подчиненный почти в каждой фразе употребляет титул «господин директор», это может выглядеть как «провинциализм».

Но умеренное титулирование и даже иногда самотитулирование приносит пользу, информируя присутствующих при личных тактах о наличии у данного лица прав на тот или иной титул. Приведем пример уместного самотитулирования. Допустим, секретарю ректора некоего университета звонит некто Джон. Ректор, выслушав сообщение секретаря, не имеет ни малейшего представления о том, какие вопросы могут быть у господина Джонсона к нему, ректору. Но если звонящий называет себя: «Говорит Генри Джонсон, профессор Мичиганского университета» – ректору сразу становится ясно, что круг интересов звонящего к нему, ректору, находится, скорее всего, в профессиональной сфере. Здесь, как видим, самотитулирование и самопредставление очень близки.

Что касается письменного делового общения, здесь титулирование обязательно при обращении: «Господин профессор», «Господин министр», «Господин главный редактор». Сокращения в титулировании при обращении недопустимы – нельзя написать «Господин проф.» или «Господин дир-р».

При повседневных деловых контактах, особенно если они проходят на примерно равном должностном уровне, титулы обычно опускаются, а к начальнику отдела или директору обращаются по имени и отчеству – без прибавления титула.

Интересно следующее требование современного делового этикета: если деловая женщина вышла замуж и поменяла фамилию на фамилию мужа, она должна разослать письма-уведомления своим деловым партнерам с указанием того, как теперь следует к ней обращаться, т.е. какой должен быть использован титул.

4. Анонимное титулирование – это применение титула без обозначения должностного, научного и проч. статуса.

В настоящее время принято использовать следующие анонимные титулы:

- в Германии – «Герр», «Фрау»;

• в Великобритании и других англоязычных странах – «Мистер», «Миссис», «Мисс»;

• во Франции и других франкоговорящих странах – «Месье», «Мадемуазель», «Мадам».

В России до 1917 года общеупотребительными в деловых кругах (и при устном, и при письменном общении) были титулы «Господин», «Госпожа»; в последующие годы – «Товарищ», без различения полов. В настоящее время, когда Российская Федерация вошла в мировое сообщество, приняв социально-рыночную систему отношений, появились отчетливые желания и их практическое воплощение вернуться к традициям дореволюционной России, т.е. использовать в деловых контактах (а нас интересуют только они) титулы «Господин» и «Госпожа». В начале 1990-х гг. эту «новую старую» форму радостно приветствовали многие, а в деловых кругах – практически все. В настоящее время при письменном деловом общении, в большей части случаев, вышеуказанная форма анонимного титулирования употребляется в сочетании с должностным титулом или фамилией: «Уважаемый господин директор!» или «Госпожа Киселева!».

Анонимное титулирование используется и между совершенно незнакомыми друг с другом людьми для выражения взаимного уважений, установления доброжелательных, дружеских контактов, даже если они мимолетны.

В целом, используя титулы, в том числе и анонимные, следует придерживаться золотой середины: и отсутствие титулирования, и избыточное применение титулов равно нежелательны и не являются демонстрацией хороших манер.

19. ДЕЛОВЫЕ ПРИЁМЫ

19.1. Виды деловых приемов

При словах «прием», «банкет», «ужин» обычно возникают ассоциации, связанные с отдыхом, развлечениями и тому подобными приятными вещами, не требующими напряжения и мобилизации сил, профессиональной компетентности, умения следить за собой.

Однако прием в деловой сфере – это прежде всего служебные обязанности, причем не только для организации-хозяйки, принимающей гостей, но и для организаций, выполняющих роль гостей.

Значение приемов:

1. Они позволяют присутствующим завязать полезные знакомства, обсудить в целом будущие выгодные для участвующих партнеров контракты, расширить и углубить уже имеющиеся контакты, обменяться взглядами и мнениями, позволяющими лучше узнать экономические, финансовые и прочие позиции и притязания будущих партнеров, их особенности в организации дела.

2. Наблюдение за поведением, поступками приглашенных на прием может быть источником информации, которая в свою очередь послужит одной из базовых составляющих при принятии решений о заключаемой сделке.

3. Иногда переговоры между двумя фирмами затягиваются, возникает тупиковая ситуация, когда ни одна, ни другая сторона не хочет (или не может) уступить, пойти на компромисс и в то же время не желает прекратить переговоры, поскольку есть вполне реальная возможность получения выгоды. Многоразовые встречи и обсуждения не приводят к ликвидации тупиковой ситуации, безрезультатная дискуссия продолжается. В таком случае часто организация приема – завтрака, ужина, обеда – помогает создать непринужденную атмосферу, ближе узнать партнеров, облегчает проведение переговоров и способствует заключению контрактов.

Итак, цель любого делового приема – способствовать заключению взаимовыгодных договоров.

Кроме этой цели есть и другая: отпраздновать юбилей фирмы, достичь значительных финансовых результатов, расширить сферы деятельности фирмы, поскольку это дает повод провести время в непринужденной, радостной обстановке.

На выставках, ярмарках и других торговых мероприятиях, как правило, также устраиваются деловые приемы с целью создания благоприятных неформальных условий для развития партнерства.

Однако стоит напомнить, что участие сотрудников приглашенной организации в деловом приеме – это не просто приятное времяпровождение, а исполнение служебных обязанностей. Менеджер (или рядовой сотрудник), приглашенный на прием, прежде всего должен постараться поговорить с интересующими его фирму людьми, лучше узнать склонности, привычки, а следовательно, и характер предполагаемых партнеров, упрочить знакомство, завязать беседу на важную для него и его фирмы тему.

Если же менеджер принадлежит к работающим на фирме, проводящей прием, его обязанности усложняются – на протяжении всего приема он должен следить за его ходом и проводить представление приглашенных друг другу, организовывать многочис-

ленные встречи и беседы отдельных групп гостей, следить за тем, чтобы никакой гость не оказался в одиночестве, поскольку это может подействовать на него угнетающе и испортить впечатление от приема. Кроме того, сотрудники фирмы-хозяйки должны на протяжении всего приема осуществлять контроль за обслуживающим персоналом, чтобы не допустить сбоев и ошибок в обслуживании.

Деловые приемы можно классифицировать следующим образом:

- приемы, проходящие сидя, с наличием посадочных мест;
- приемы стоя – без посадочных мест.

Кроме того, приемы можно разделить на дневные (рабочий завтрак, завтрак) и вечерние (коктейль, бокал шампанского, обед).

1. Рабочий завтрак: начало в 8.15–9.00. Длительность – от 30 минут до 1 часа. Одежда – повседневный деловой костюм. Цель – решение принципиальных вопросов по намечаемым договорам, сделкам и пр. одновременно с завтраком – из соображений экономии времени. Рабочий завтрак целесообразен, если число участвующих невелико – не более пяти человек. Алкогольные напитки не подаются, меню ограничено, супруги бизнесменов не приглашаются.

2. Завтрак: начало – 12.00–12.30. Продолжительность – 1–1,5 часа. Одежда – повседневная деловая. Меню: холодные закуски, одно-два горячих блюда, десерт, кофе. Напитки – сухие вина, шампанское. Супруги бизнесменов не приглашаются (но может быть исключение). В целом дневные приемы носят менее торжественный и более деловой характер, чем вечерние.

Вечерние приемы:

1. Коктейль, бокал шампанского – небольшой по длительности прием (1,5–2 часа), как правило, проходит стоя. Напитки, как и горячие и холодные закуски, разносятся официантами. Иногда такой вид обслуживания дополняется еще несколькими буфетами-стойками, где желающим предлагаются напитки. Начало приема – приблизительно в 17 часов.

2. «А'ля фуршет» («a la fourchetle» – фр. – вилкой: так как «а» – предлог, обозначающий творительный падеж, а «fourchetle» – вилка). Продолжительность та же, что и у приема типа «коктейль», время начала приема – также около 17 часов. Этот прием проводится стоя, но есть следующее отличие: на приеме «а ля фуршет» накрываются столы с закусками, горячими блюдами, а также с посудой и приборами. Гости сами наклады-

вают в свои тарелки желаемые блюда. Однако название приема подсказывает, что на столах находятся только те блюда, которые можно есть без использования ножа, стоя, т.е., держа тарелку в левой руке, а вилку – в правой. Одежда на приемах типа «коктейль», бокал шампанского и «а ля фуршет» – обычный костюм, но более темного цвета, женские костюмы более нарядные, менее жесткие требования к украшениям.

3. Буфет-обед – прием, начало которого назначается примерно на 18–20 часов. Принципиальное отличие от приемов «коктейль» и «а ля фуршет», кроме времени начала и продолжительности (2,5–3 часа), в том, что хотя кушанья и приборы находятся на большом столе, играющем роль буфета, однако этот прием проходит не стоя, а сидя. В зале устанавливаются столы, и приглашенные, самостоятельно выбрав закуски, садятся за столы. Поскольку в этом случае усаживаться за один длинный стол было бы неудобно (тарелки в руках у гостей, разное время занятия места за столом), столы ставятся таким образом, чтобы за каждым могли разместиться 4–6 человек. Хотя это и вечерний прием, однако, смокинг и вечернее платье не обязательны, поскольку прием предполагает самообслуживание, гостья в вечернем платье будет чувствовать себя неудобно, шествуя с тарелкой по залу в поисках места.

4. Обед – самая торжественная форма приема. Отметим, что на обед часть самых уважаемых гостей, например первые лица фирмы, могут быть приглашены с супругами (на все прочие перечисленные формы деловых приемов супруги не приглашаются).

Приглашение

Приглашения обычно выполнены типографским способом, а дополнительные сведения (фамилия, имя, отчество приглашенного) могут быть вписаны от руки. В приглашении не ставятся дата отправления и подпись.

Первые строки приглашения дают информацию о том, кто (какая организация) и по какому поводу приглашает на прием. Обычно используется оборот «приглашает» или «имеет честь пригласить», далее идет фамилия, имя, отчество приглашаемого.

Иногда фирма-хозяйка отправляет приглашение другой фирме без указания фамилий приглашаемых. Текст, при этом, может быть примерно следующим: «Фирма М приглашает двадцать сотрудников фирмы N на банкет по случаю...». В современной деловой практике это встречается довольно часто. В такой ситуации фирма, сотрудников которой приглашают, сама определяет фамилии тех, кто будет присутствовать на приеме, и передает список

фамилий приглашающей фирме. Сотрудники, чьи фамилии есть в списке, должны предъявить охране при входе в помещение, где будет проходить деловой прием, документ, удостоверяющий личность (однако первому лицу приглашаемой фирмы должно быть послано именное приглашение).

Во второй части приглашения указывается, какой будет форма приема (обед, коктейль и др.), когда он состоится и где.

В приглашении на завтрак, бокал шампанского, бокал вина, коктейль принято указывать время начала и окончания приема, например 12.00–13.30.

Приглашение, как правило, содержит просьбу о подтверждении намерения присутствовать на приеме. Принято эту просьбу обозначать заглавными французскими буквами: R.S.V.P. («Ответьте, пожалуйста»).

Ответить на приглашение и подтвердить свое присутствие или сообщить об отсутствии полагается в течение суток со дня получения приглашения. Можно также сделать это по телефону или факсу – последнее предпочтительнее, так как сохраняет текст подтверждения. Отказ рекомендуется обязательно оформить письменно – в виде почтового послания или по факсу; в письме-отказе кратко указывается причина, по которой приглашенный не может присутствовать.

Приглашение, как и визитная карточка, печатается на бумаге хорошего качества, белой или любого светлого оттенка. Неуместными считаются различные украшательские элементы виньетки, цветочки, фигурки и т.п. Строгий шрифт, ясно и четко отпечатанный текст с соблюдением правил этикета и с использованием обязательных «формул вежливости» – вот что требуется от идеального приглашения на деловой прием.

19.2. Рассадка за столом. Меню и очередность подачи блюд

При немногочисленном приеме (10–12 человек) приглашенные рассаживаются за столом сами, без подсказки фирмы-хозяйки. Если же деловой прием рассчитан на несколько десятков или сотен человек, а крупные фирмы, как правило, устраивают именно такие приемы, целесообразно тщательно продумать расстановку столов и определить места для гостей.

Классический, пришедший из глубин светского этикета, способ – карточка с фамилией (и титулом, разумеется), которую следует положить на самый высокий бокал или фужер около каждого места. Такой метод годится, если число гостей – не более 10–12 человек.

При организации современных деловых приемов с большим количеством гостей обычно план рассадки вывешивается в нескольких местах.

При определении мест для почетных гостей следует руководствоваться следующими правилами:

• Самые почетные места – это те, которые расположены лицом к свободному пространству, т.е. к входной двери. Однако одновременно с этим почетное место должно быть максимально удалено от входной двери.

• Если конфигурации помещения такова, что затруднительно выполнить два первых требования, почетные места можно выбрать из тех, которые расположены лицом или хотя бы боком к окнам (все та же близость к свободному пространству!).

• Наименее почетные места – в конце стола, спиной к входной двери. Обычно там вообще не делают посадочных мест, но если все же есть необходимость использовать эти места, имеет смысл посадить там молодых мужчин из числа сотрудников фирмы-хозяйки; женщин и мужчин среднего и «более чем среднего» возраста на эти места усаживать не стоит. Заметим, что некоторые авторы справочных изданий по нормам этикета считают, что если нет другой возможности, можно посадить на эти места молодых женщин, также из числа тех, кто работает в устраивающей прием организации, но одно требование непреложно – женщины должны быть в сопровождении мужчин.

• По возможности гостей – мужчин и женщин – рассаживают, чередуя представителей того и другого пола. Но практика показывает, что на деловых приемах мужчин всегда больше.

• Рекомендуемая минимальная площадь поверхности стола, выделяемая для одного гостя, - 60(7G)x40 см. Хотя некоторые источники дают цифру 50x40 см, следует все же учитывать, что некоторые полные люди не смогут комфортно чувствовать себя за столом в этих рамках.

Украшение стола и сервировка

Столы на современных деловых приемах принято накрывать скатертью. Скатерть предпочтительно выбирать белую, но она может быть также любых светлых оттенков (для торжественного обеда, т.е. сугубо вечернего приема – только белая скатерть). Рисунок на скатерти и салфетках – одинаковый, купонного характера. Некоторые фирмы заказывают специальное столовое белье с логотипом (логотип – словесная форма эмблемы или товарного знака фирмы) или плоскостным символическим обозначением товарного знака фирмы. Заметим, что заказное столовое

белье говорит о том, что протокольная группа (отдел) организации высоко ценит свою работу, придает большое значение деловому этикету, соблюдение норм которого отражается положительно на имидже фирмы. Скатерть должна быть ниже края стола на 20–30 см.

Накрытые столы выглядят изысканно, если посуда по цвету, рисунку гармонирует со скатертью и салфетками. Существует множество способов сворачивания салфеток, помещаемых на тарелки.

В последние два-три десятилетия вместо скатерти иногда используют специальные салфетки, подкладываемые под каждый прибор, чтобы оставить видимой красивую полированную поверхность стола.

Принято украшать стол цветами, свечами, причем хорошо, если вазы для цветов и подсвечники составляют часть сервиза или гармонируют с ним. Сервиз, как и скатерти, можно сделать на заказ, по желанию формируя состав сервиза (скажем, заказать вазы различной конфигурации, дополнительное количество пепельниц и т.п.), и, самое главное, поместить на всех предметах сервиза эмблему или логотип фирмы.

Свечи по цвету должны соответствовать рисунку сервиза.

Цветы размещают на столе таким образом, чтобы они не мешали общению: высокие вазы с цветами лучше поставить не на столе, а вдоль стен, разместив их на специальных подставках; можно, если помещение позволяет, использовать напольные вазы, которые будут служить уже не украшением стола, а украшением зала, в котором проходит прием. Помещение можно также украсить живыми (или искусственными) гирляндами и даже связками или цепями из воздушных шаров – в зависимости от характера приема, должностного ранга и возраста приглашенных и объекта празднования. Иногда на поверхности стола раскладывают живые цветы и (или) ставят фарфоровые фигурки в качестве украшения.

Расстановка приборов на столе производится с учетом требований симметрии. От края стола следует отступить на 2–3 см.

Первое, что ставится на стол при его сервировке, – подтарельник, он играет роль подставки, помогает защитить скатерть и сохранить пищу, поданную в горячем виде. Подтарельник – самая большая плоская тарелка в сервизе. Однако в качестве подтарельника может быть подан металлический поднос, подставка также может быть деревянной, имеющей круглую форму, т.е. все зависит от средств фирмы-хозяйки и характера делового приема.

Подтарельник (подставка) присутствует на столе на протяжении всего пребывания гостей за столом, а тарелки – закусочные,

для горячего блюда, десертные и пр. – сменяются.

Слева от основной тарелки ставится маленькая плоская тарелочка для хлеба, справа (симметрично) – такая же для отходов, если предполагается подавать виноград или другие фрукты с косточками. Иногда предполагается хлебную тарелку использовать и для отходов, чтобы не загромождать стол большим количеством посуды, однако это неэстетично.

Вилки всегда кладутся у приборов зубцами вверх, слева, ножи – острой частью к тарелке, справа.

Обычно возле тарелки кладутся три пары приборов: вилка и нож обычных размеров – для мясных горячих блюд, вилки чуть меньшего размера и нож чуть меньше и шире – для рыбных блюд, маленькие вилки и нож – для закусок. Близость или удаленность от тарелки диктуется порядком подачи блюд: если закуски подаются первыми (что естественно), значит, закусочные вилка и нож кладутся снаружи, дальше от тарелки, чем другие приборы. После того как с закусками покончено, закусочную тарелку и приборы убирают, и самыми удобными для использования должны оказаться рыбные нож и вилки (или две вилки). Их тоже убирают после того, как рыбное блюдо съедено. Последними остаются нож и вилка обычного размера – для мясного блюда.

Количество приборов, придуманных человечеством для удобства питания, постоянно растет. Однако больше трех пар приборов, как уже указывалось, класть не принято, так как это может быть истолковано как претенциозность, которая сама по себе является дурным тоном.

Если какие-либо из блюд требуют специальных приборов (например, устрицы), их следует подавать с указанными блюдами.

За большой тарелкой-подставкой сверху кладутся приборы для десерта: ложка – ручкой вправо, нож – ручкой вправо, вилка – ручкой влево.

Кушанья, предлагаемые к угощению, могут уже стоять на столе, например мясо – на большом блюде, закрытом специальной крышкой, чтобы предохранить от остывания. Однако блюда могут и разноситься персоналом, обслуживающим прием. В этом случае кушанья подаются гостю слева, тогда как жидкости – чай, вино, кофе – справа.

Не следует помогать официанту собирать грязную посуду и подавать ему свою использованную тарелку.

Следует иметь в виду, что на деловых приемах одно из правил светского этикета – обслужить сначала женщину, а потом мужчину – не действует. Как уже говорилось ранее, главное – это

должностной статус, поэтому начинают обслуживание с почетных гостей, а далее обслуживают всех по очереди.

Составляя меню (или знакомясь с тем, что предлагает персонал, который будет обслуживать прием), следует придерживаться общепринятой очередности подачи блюд:

1. Закуска
2. Суп
3. Рыбное блюдо
4. Мясное блюдо
5. Сыр
6. Десерт
7. Кофе

Эту схему можно варьировать, например:

- Суп
- Мясное блюдо
- Десерт
- Кофе

Или:

- Мясное блюдо
- Десерт
- Кофе

Или:

- Суп
- Рыбное блюдо
- Десерт
- Кофе

Или:

- Холодная закуска
- Горячая закуска
- Мясное блюдо
- Десерт
- Кофе

Принципы составления меню:

1. Следует учитывать калорийность подаваемых блюд, чередуя более и менее калорийные.

2. Меню должно состоять из разнородных блюд: например, если одно из блюд вареное, другое должно быть жареным; если грибы – гарнир к мясу, то не следует подавать грибной суп, и т. д.

3. Цветовая гамма подаваемых блюд должна быть не однообразной, а пестрой.

4. Следует учитывать национальные особенности, а также религиозные традиции гостей и не включать в меню блюда, наносящие

ущерб национальным или религиозным чувствам.

5. Не подаются блюда из субпродуктов (печень, мозги и др.)

6. К кофе в конце обеда не подают торты, пирожные и другие виды выпечки.

7. Чем больше число блюд, тем меньше порция по объему.

8. Средний вес предложенных к угощению блюд должен быть равен примерно 1 кг на одну персону.

19. 3. Поведение за столом

Главная и самая общая рекомендация, которую можно дать относительно поведения и манер во время присутствия на деловом приеме: постарайтесь сделать свое общество приятным для окружающих.

За столом совершенно недопустима неумеренная жестикуляция. Это может привести к тому, что вино прольется на чью-либо одежду, упадет и разобьется тарелка и т.п.

Так, например, имеет смысл придерживаться того темпа еды, который установился в целом за столом. Если кто-либо будет есть слишком быстро или слишком медленно, это обратит на него внимание окружающих и отвлечет их от главной цели делового приема, а главной целью, как уже говорилось, является установление и развитие деловых связей и партнерства. Манеры каждого участника приема должны быть таковы, чтобы присутствующие могли сосредоточить свое внимание именно на деловой стороне.

Элементарные правила поведения за столом – стараться есть и пить тихо, в идеальном случае – беззвучно: не должно быть слышно стука ножей или вилок. Следует отрезать кусочки от блюд, которое лежит на тарелке (мясо, бутерброд с рыбой и т.д.), по потребности, а не нарезать сразу. Если трудно дотянуться до какого-либо предмета на столе, надо попросить его передать, а не вставать с места и, нависая над столом, с риском окунуть рукава пиджака в чужие тарелки, доставать с трудом до желанной салатницы.

Не следует класть локти на стол (можно задеть соседа или его столовый прибор). На столе находятся только кисти рук, а локти, по возможности, прижаты к телу. За столом следует сидеть прямо, не наклоняясь над тарелкой.

Вилку и нож следует держать пальцами, а не ладонью.

Справочники по этикету рекомендуют не доедать с тарелки все до последней крошки. Однако этот совет нельзя принимать как догму. В Германии, например, сочтут, что блюдо гостю не понравилось, если

он оставит часть его на тарелке.

Современные нормы этикета предлагают положить салфетку на колени, чтобы избежать порчи одежды из-за возможного попадания на нее пищи. Но практика показывает, что о салфетке забывают, и она оказывается под ногами сидящих или под столом. Поэтому можно, развернув салфетку, положить ее в произвольном виде справа от прибора, конечно, если позволяет место.

Некоторые (немногочисленные, заметим) авторы утверждают, что есть два способа использовать нож и вилку: американский и европейский. Первый характерен тем, что, держа нож в правой руке, а вилку в левой, отрезают кусочек от целого, лежащего на тарелке; после этого нож оставляют на тарелке, вилку перекладывают в правую руку и съедают с ее помощью то, что отрезано. Затем операция повторяется. Второй способ – европейский – рекомендует действовать, постоянно держа нож в правой руке, а вилку – в левой. Хотя авторы подобных рекомендаций утверждают, что оба способа имеют равное право на существование, возьмем на себя смелость утверждать, что европейские традиции этикета в отличие от американских имеют более древнюю историю. И еще один скромный довод в пользу европейской нормы: попробуйте перекладывать постоянно вилку в правую руку на протяжении всего пребывания за столом – и ваши соседи сначала молча и незаметно удивятся, а потом с уверенностью (но также молча) сочтут, что вы несколько задержались в развитии своих манер и воспитания на уровне пятилетнего возраста.

Еще несколько советов: на деловых приемах чокаться не принято. Уж если это делать, то только по отношению к ближайшим соседям по столу, остальных можно поприветствовать, слегка приподняв бокал, легким наклоном головы.

Представители принимающей гостей организации, т.е. хозяин (или хозяева, например члены Совета директоров), садятся первыми, чтобы создать непринужденную атмосферу, в которой приглашенным проще тоже сесть за стол.

Начинает есть первым тоже хозяин, чтобы подать пример. Но он не должен первым вставать из-за стола: это разрешается сделать только после того, как из-за стола встал последний гость. Не следует бояться того, что в этом случае хозяину придется находиться за столом бесконечно, как уже упоминалось ранее, - начало приема и его продолжительность обозначены в приглашении; кроме того, можно надеяться, что нормы этикета каждый присутствующий знает отлично и не заставит первых лиц фирмы-хозяйки слишком уж долго томиться за столом в ожидании того, когда насытится по-

следний гость.

Мужчина сопровождает женщину к столу, усаживает ее справа от себя, после чего может сесть сам. Право на внимание и помощь мужчины принадлежит женщине, сидящей справа от него, но женщина, сидящая слева, также не должна оставаться вне его поля зрения. Мужчина за столом должен оказывать одинаковые знаки внимания и знакомым женщинам, и женщинам, которым он не представлен.

За столом принято вести беседу. Если число участников приема небольшое, беседа бывает общей. Если число гостей более 30–40 человек, беседуют рядом сидящие. При этом не принято переговариваться через головы соседей: если очень нужно что-либо сказать соседу, сидящему через одного человека, надо это сделать, отклонившись назад, т.е. за спиной непосредственного соседа, а не перед его лицом.

При разговоре с одним соседом нельзя поворачиваться спиной к другому соседу.

Если вилка, нож или ложка упали на пол, следует попросить официанта принести другой прибор. Но хорошо обученный персонал, обслуживающий деловой прием, обычно сделает это сам, не дожидаясь просьбы.

Очень существенное напоминание: недопустимо вслух делать замечания о недостаточно хороших манерах кого-либо. Нельзя также дуть на какое-либо слишком горячее блюдо с целью остудить его.

Следует подождать, пока предложат добавку, а не протягивать тарелку с просьбой об этом.

Нельзя пользоваться обратной стороной вилки или ножа.

По окончании обеда салфетку, не складывая ее, кладут на стол слева или справа от прибора.

Можно порекомендовать каждому из приглашенных не быть тем, кто встает из-за стола последним.

Нельзя промокать кусочком хлеба остатки соуса!

Если нет желания есть какое-либо блюдо, надо просто сказать: «Благодарю, не надо», а не пускаться в длительные объяснения относительно больной печени или слабого желудка, осведомляясь одновременно об их состоянии у соседей.

Нельзя давать никаких отрицательных характеристик подаваемым блюдам, но и излишнего восхищения демонстрировать не стоит; можно высказать похвалу, но умеренно.

Курить за столом можно, если на столах примерно на расстоянии 1–1,2 м друг от друга расставлены пепельницы. Если пепельниц нет, не стоит спрашивать разрешения закурить у соседей. Дело

в том, что протокольная группа фирмы-хозяйки продумывает этот вопрос и принимает решение о возможности курить за столом в зависимости от общего числа приглашенных, характера приема, числа курящих гостей. Если курить в зале не разрешается, то поблизости должно быть оборудовано курительное помещение – чистое, комфортабельное, периодически проветриваемое. Указатели, информирующие о курительной комнате, развешиваются в нескольких местах.

Беседа за столом

Беседа является основной целью и сутью деловых приемов. Но за столом не принято говорить о делах, беседа должна носить общий характер. О делах будут разговаривать потом, когда закончится застолье, длящееся обычно от 1,5 до 2 часов.

За столом же следует затрагивать общие темы – о погоде, о культуре и искусстве, причем не рекомендуется углубляться в какие-либо темы, так как это может привести к спорам и даже конфликтам.

Общепринятые в светском этикете ограничения на тематику застольных бесед действуют и в деловом этикете: не принято говорить о здоровье – своем или кого-либо из присутствующих, о заработной плате и вообще о доходах, а также о болезнях и недомоганиях, семейных проблемах и неурядицах, спорах и конфликтах с руководством. Желательно избегать длинных монологов в разговоре.

Не следует спрашивать собеседников о возрасте или их должностном ранге.

Некрасиво выглядит говорящий плохо об отсутствующих.

Полезно не только говорить в соответствии с правилами этикета, но и уметь слушать, т.е. не прерывать собеседника, смотреть на него со вниманием и интересом, давать ему высказать свою мысль полностью, показать собеседнику (выражением лица, позой и т.п.), что тема разговора интересна.

19.4. Культура еды

Хлеб берут с общей тарелки и над своей хлебной тарелочкой (она стоит вверху слева от основного прибора) разламывают пополам; одну половинку кладут на хлебную тарелку, и она «дожидается своей очереди», а вторую едят, отламывая левой рукой по кусочку того размера, который можно сразу положить в рот. Затем так же поступают со второй половинкой куска хлеба. Очень часто хлеб имеет вид небольших булочек; с ними поступа-

ют как с куском хлеба, т.е. разламывают, и т.д.

Масло из масленки берется специальным широким ножом, но если его нет, можно взять масло своим ножом и положить его на тарелку.

Суп, налитый в тарелку, зачерпывают, направляя ложку от себя или справа налево; в рот ложка направляется не заостренным концом, а боковой частью. Если есть необходимость доесть суп полностью, тарелку наклоняют от себя, но лучше этого не делать и оставить ту часть супа, которая без труда 8 ложку не набирается.

Бульон, подаваемый в чашках, тоже едят ложкой; пить бульон из чашки не следует, однако можно выпить остаток бульона.

Мясные блюда, как уже упоминалось, едят, держа нож в правой руке, вилку – в левой. Мясо отрезают по кусочку и съедают; отрезать желательно поперек волокон – в этом случае мясо легко жуется и легко переваривается. Котлету едят вилкой.

Если мясо приготовлено на костях, его отрезают ножом, а кости помещают на край тарелки.

Колбасу, сосиски едят также с помощью ножа и вилки.

Рыбу едят с использованием вилки и специального широкого ножа. Иногда для рыбы подаются две вилки. Одна из них лежит справа и играет роль ножа. Некоторые виды рыбы позволяют есть ее без ножа и без второй вилки, например осетрина горячего копчения, рыбные котлеты.

Рыба – «проблемная» еда, так как возникает необходимость вынимать кости. Для отходов, в том числе для костей, справа от прибора стоит маленькая тарелочка (место слева занято такого же размера хлебной тарелочкой). Вместо тарелки для этой же цели может быть поставлена розетка – но в виде исключения.

Бутерброды едят так же, как антрекот: лежащий на тарелке гостя бутерброд поедается постепенно, кусочками, отрезаемыми с помощью ножа и вилки.

Омлет едят с помощью двух вилок.

Отварной картофель и отварные овощи не режут ножом, а делят на более мелкие куски вилкой.

Соусом следует полить то блюдо, к которому соус подан, например, соусом к мясу не следует поливать гарнир.

Сыр обычно подается либо уже нарезанный ломтиками, либо куском на фарфоровой (фаянсовой) плоской тарелке (подносе), от которого отрезан 1–2 ломтика, и здесь же находится нож для отрезания сыра по желанию гостя.

Следует отрезать для себя сыр специальным ножом и своей вилкой переложить на свою тарелку.

Артишоки принято есть руками, отламывая аккуратно толстые листья, прижатые друг к другу и образующие нечто похожее на бутон; то, что не подлежит поеданию, оставляют на краю тарелки.

Что касается мясных блюд, они требуют применения ножа и вилки. Есть только одно исключение из этого правила: если к столу подается дичь, то после того, как с помощью ножа и вилки уже невозможно извлечь мясо, позволяется, взяв косточку руками, аккуратно доесть оставшиеся на ней кусочки мяса – это позволяет современный деловой этикет. Однако во избежание риска прослыть невоспитанным бизнесменом посоветуем делать так лишь в том случае, если этот прием проходит в охотничьем клубе.

Если гость на время оставил вилку и нож, они кладутся на края тарелки слева и справа, чтобы не пачкать скатерть.

Когда еда закончена, вилку и нож кладут параллельно друг другу на тарелку, «без десяти четыре» (т.е. так, что если тарелку считать круглым циферблатом, то вилка и нож должны показывать именно это время.

Для десерта обычно подаются специальные приборы: нож, вилка и ложка. Вилкой (часто двухзубцовой) едят торт, ложкой – пудинги, мороженое; нож и вилка нужны для фруктов. Яблоки, груши разрезают на четыре части и вырезают ту часть, где находятся семечки. Апельсин очищают с помощью ножа, дольки можно брать руками. Не возбраняется также очистить яблоко или грушу.

Грейпфрут принято подавать на десерт уже разрезанным на две половины; желательно проследить, чтобы к нему подали ложечку с острыми краями, так как обычной маленькой ложкой трудно доставать мякоть грейпфрута.

Ананас подается разрезанным и подготовленным к употреблению. Его следует есть с помощью десертных вилки и ножа, взяв кусочек ананаса на свою тарелку.

С дыней поступают подобным же образом. Но если дыня фаршированная, т.е. заполнена какой-либо начинкой, не позволяющей пользоваться вилкой, используют десертную ложку.

Поданный в качестве десерта компот едят десертной ложечкой вместе с фруктами, находящимися в компоте.

Во время делового приема подаются разнообразные напитки.

Минеральная вода всегда должна находиться на столе. Ее подают в тех бутылках, в которые она изначально разлита, не переливая в другие емкости.

Соки также могут наличествовать на столе во время делового приема. Их подают в хрустальных графинах, чтобы был виден цвет и консистенция сока.

Относительно алкогольных напитков существует множество правил и предписаний. Два основных правила: во-первых, их следует употреблять в умеренном количестве, и, во-вторых, следует помнить, что не напитки следует закусывать, а поглощаемую пищу – запивать.

И еще одно правило обычно хорошо знает умелая, опытная протокольная группа: хорошее впечатление от приема, приподнятое настроение, приятное общение – все это определяется не тем, какое количество алкоголя подано к столу, а тем, как составлен список приглашенных, насколько они осведомлены о правилах делового этикета, а также от уровня интеллекта и воспитания присутствующих.

Для возбуждения аппетита перед едой, как правило, еще до занятия приглашенными посадочных мест, предлагаются аперитивы.

В роли аперитива могут выступать различные напитки: водка, виски, коньяк, настойки, крепленые вина, портвейны, сухие вина, различные бальзамы. Однако предпочтительнее вина из трав - Чинзано, Мартини, Кампари и др., причем в сладкогорьком и сухом варианте. Дело в том, что именно вина из трав, по утверждению специалистов, хорошо возбуждают аппетит.

В целом следует помнить, что аперитивы – это алкогольные напитки, подаваемые в небольшом количестве. В качестве аперитива может быть предложен и безалкогольный напиток, например сок апельсина, грейпфрута и т.п., а также их смесь.

Подают аперитивы на подносе в соответствующей посуде - рюмках, фужерах и т.п., в зависимости от состава и характера напитка.

Общая характеристика алкогольных напитков:

Шампанское и шипучие вина. Название «Шампанское» согласно мировым стандартам может носить французское вино, изготовленное по строго определенным рецептам из определенных сортов винограда, растущих в Шампани.

Все прочие аналогичные напитки (в том числе и французские), не отвечающие вышеуказанным стандартам, называются шипучими винами (к ним относится, например, «Советское шампанское»).

Шампанское и шипучие вина подают на приемах всех видов к любым блюдам (кроме супа).

К холодным закускам, подаваемым в начале приема, на-

пример к рыбе холодного и горячего копчения, заливной рыбе, крабам, креветкам, а также к салатам и сырам, подаются белые столовые вина.

Такие закуски, как паштет, окорок, требуют красного столового вина.

К закускам из копченых, соленых и маринованных продуктов принято подавать крепленые вина, допускается водка.

К первому блюду вина не подают, однако после супа уместны портвейн, мадера, херес.

Рыбные блюда, идущие после супа, принято сопровождать крепкими белыми винами (херес, мадера, белый портвейн) или белыми столовыми винами.

Ко вторым мясным блюдам, подаваемым после рыбных, предлагаются: красные вина – к блюдам из темного мяса (говядина, дичь, утка, гусь) и белые вина – к блюдам из белого мяса (индейка).

Если мясное блюдо приготовлено на вертеле или гратаре (металлической решетке), например бараний бок, плов, шашлык, к нему стоит подать красное сухое вино или красное крепленое вино.

К сладкому десерту обычно подают шампанское и десертные вина (мускат, токай, кагор и т.п.).

К кофе подается коньяк и ликер, тот и другой напиток – в маленьких рюмках. То и другое пьется медленно, маленькими глотками, чтобы почувствовать вкус и оценить аромат.

Однако не существует строгих требований подачи определенных вин к определенным блюдам.

Так, например, в некоторых странах принято подавать белое вино к блюду из белого мяса (телятина), красное – к кушанью из темного мяса, в других странах (Франция, Италия) с блюдами из белого мяса пьют легкие красные вина.

Наиболее известные следующие правила подбора напитков:

• напитки, которые были поданы для возбуждения аппетита, аперитивы, в течение обеда больше не предлагаются (виски с содовой, вина на травах, коктейли);

• не следует подавать сладкие вина перед сухими и красные вина – перед белыми;

• в числе напитков обязательно должна быть минеральная вода в достаточном количестве и фруктовые и овощные соки;

• пиво не подается вообще;

• шампанское можно подавать перед красными и белыми винами, после них или вместо них, но нельзя его подавать в про-

межутке между этими винами;

• нельзя доливать вино в рюмку или бокал; если бокал пустой, его можно наполнить с разрешения гостя;

• рекомендуется следующая температура напитков: соки, минеральная вода – охлажденные; шампанское и шипучие вина – сильно охлажденные (6–8°); ликер, коньяк – комнатной температуры (16–18°); водка, белые столовые, вина, полусладкие вина – охлажденные (8–10°); красное сухое вино – комнатной температуры (16–18°); вина из трав – слегка охлажденные (10–12°); джин – охлажденный; розовое вино (розе) – охлажденное (8–10°);

• виски предлагают со льдом и содовой;

• пунш разбавляют горячим чаем или просто горячей водой (или охлажденной газированной водой);

• вина подаются в тех бутылках, в которых они продаются;

открываются бутылки с винами на кухне или в подвальном помещении; только бутылку очень старого, «уважаемого» вина можно открыть за столом, предварительно предложив гостям на нее посмотреть.

20. НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЭТИКЕТ

Национально психологические особенности каждого народа наложили свой отпечаток на требования этикета. То, что принято в одной стране, может вызвать недоумение в другой; то, что считается приличным у одних народов, оказывается недопустимым у других. Хотя в последнее время наблюдается значительное сближение правил этикета, принятых в разных странах, в направлении европейских правил хорошего тона. что особенно заметно в деловой практике, тем не менее национальный колорит в поведении людей постоянно присутствует.

Не случайно иностранцы говорят, что на улицах Европы представляя восточных славян можно определить, даже если он не произнёс ни слова: по его манере одеваться, поведению. Как правило, иностранец, находясь в другом государстве, старается выполнять правила вежливости, принятые в этой стране. Но для этого нужно знать данные правила. Поэтому, собираясь в заграничную командировку или туристическую поездку, не поленитесь

посмотреть литературу или побеседовать с теми, кто уже знаком с нравами и обычаями народов той страны, где вы хотите побывать.

Не забудьте и о том, что основные правила вежливости, тактичности, корректности поведения, как бы они ни различались в частностях, едины и общеобязательны. Генеральное Европейское управление по туризму разработало даже специальный свод правил путешественникам, суть которых сводится к следующему:

1. Не забывайте, что в своей стране вы всего лишь обыкновенный гражданин среди миллионов своих сограждан, в то время как за границей вы «испанец» или «француз». От ваших поступков зависит мнение о вашей стране.

2. Если вам покажется ненароком, что за границей все хуже, чем на родине, оставайтесь дома. А если вам покажется, что все лучше, не возвращайтесь на родину, у вас ее нет.

3. За границей не шумите, ведите себя спокойно.

4. Не привлекайте внимания своей одеждой. Одеваться надо скромно, согласно общепринятым стандартам.

5. Петь можно лишь тогда, когда вас об этом просят.

6. Не старайтесь отличаться там, где заведомо известно, что проиграете. А выиграв, не слишком бурно выражайте свою радость.

7. Помните о том, что красочные выражения вашего языка не всегда в прямом переводе совпадают с иностранными.

8. Старайтесь разобраться в том, что вам не знакомо, что видите впервые.

9. Не пытайтесь поучать, лучше учитесь сами. Ошибочно полагать, что пребывание в стране в качестве иностранного
гостя позволит вам избежать наказания за нарушение местных законов, обычаев и традиций либо получить какой-то особый статус.

Подобная ошибка нередко основывается на существовавшем в нашем обществе представлении об иностранцах как выходцах из другого мира, что в какой-то степени соответствовало действительности из-за фактической изолированности бывших советских людей от общения с гражданами других государств. И сейчас мы невольно ожидаем подобного отношения к себе в качестве иностранного гостя, что чаще всего оказывается, мягко
говоря, заблуждением.

Авторы справочника «Туристам, бизнесменам, частным лицам, выезжающим за границу» советуют: помните, что с момента пере-

сечения границы того или иного государства вы попадаете под действие его гражданских и уголовных законов.

Привычный для вас стиль поведения, одежды или какие-то высказывания могут быть восприняты как неуважительные, нарушающие законы и порядки страны или как оскорбляющие религиозные или национальные чувства окружающих вас людей.

Например, фотографирование в некоторых странах запрещено или нежелательно. Избегайте присутствия, даже в качестве наблюдателя, в местах проведения манифестаций, скопления людей, участвующих в волнениях или беспорядках. Часто в таких случаях события могут развиваться быстро и непредсказуемо и повлечь за собой опасные для вас последствия.

По прибытии за границу следует ознакомиться с местными порядками и правилами торговли, проезда в общественном транспорте и строго их придерживаться. Сохраняйте чеки купленных вами товаров до окончательного выезда за пределы страны пребывания.

Если вы обвиняетесь в нарушении гражданского кодекса (долги, разрыв контракта, уклонение от квартирной платы и т.п.), вам может грозить тюремное заключение или вам будет отказано в праве покинуть страну до урегулирования вопроса. Особенно внимательными должны быть лица, осуществляющие деловые операции за рубежом. Во многих странах обвиняемый признается виновным уже в силу того, что не может предоставить доказательства своей невиновности, а это зачастую влечет за собой пребывание в тюрьме на протяжении периода сбора доказательств.

В любом случае задержания вас полицией постарайтесь связаться с нашим консульством в той стране, где вы пребываете, и поставьте работников консульства в известность о происшедшем.

Важно знать, хотя бы в общих чертах, о правовом положении иностранца в стране, куда вы намерены совершить поездку. В большинствестран правила, определяющие порядок временного пребывания иностранцев, не предусматривают право на работу (даже временную) в данной стране. Нарушение иностранцами режима регистрации, передвижения по стране, а также правил устройства на работу влечет за собой серьезные последствия, вплоть до высылки.

Знание некоторых особенностей национально-психологического склада и этикета различных народов может по-

мочь в общении с их представителями, чувствовать себя более комфортно в непривычных условиях.

Американцы – люди дела, не склонные к церемониям, поэтому их этикет более прост и демократичен, чем европейский. Он допускает и крепкое рукопожатие, и дружеское «хелло!», и бесцеремонныехлопки по плечу, и употребление предельносокращенных имен.

В Америке люди трудолюбивы, и в этом они не «оригинальны». Но трудолюбие японца – это терпеливость, кропотливость, ловкость, прилежание, упорство; немца – основательность, пунктуальность, точность, шаблонность, добросовестность, дисциплинированность,
предусмотрительность; американца – размах, энергичная напористость, неиссякаемый деловой азарт, инициативность, рациональность, добротность.

Американцы ценят деловитость, которая понимается ими как организованность в труде, четкость, точный расчет, глубокое, вплоть до деталей, знание дела, умение находить наиболее рациональные решения практических задач, предприимчивость. Иногда кажется, что деловитость подавляет другие, не менее ценные качества.

Они практичны, и эта практичность позволяет им из всего извлекать пользу, а формирование этого качества начинается уже в раннем детстве. Какой бы богатой ни была семья, ребенок старается сам заработать для себя деньги, не чураясь никакой, даже самой грязной работы, чтобы быть независимым.

Не престижным считается не содержание труда, а труд, дающий небольшой доход. Поэтому американцы расчетливы, экономны, но не скупы. Куда бы они ни вкладывали деньги, даже на благотворительные нужды, они рассчитывают на выгоду, причем необязательно материальную. Это может быть выгода, поднимающая престиж человека в глазах окружающих или приносящая личное удовлетворение. Наблюдатели замечают, что
высшая ценность в Америке – деньги.

В США немыслим инженер, не умеющий лично обращаться с любой машиной своей специальности; администратор, не знающий бухгалтерии, стенографии, машинописи; агроном, не умеющий обрабатывать почву, сеять и т.д. Наряду с этим иностранцев поражает не любознательность масс американцев по отношению ко всему,

что не имеет к ним непосредственного отношения или не является сенсационным.

Если нарисовать портрет американского делового человека, то он мог бы быть таким. Это интеллигентный, компетентный работник, восприимчивый к критике, коммуникабельный, с целостной натурой, твердый, умеющий принимать решения, хороший организатор.

Он обладает чувством юмора, умеет и желает слушать других, объективен, постоянно самосовершенствуется, правильно использует свое время, готов к общему руководству, смело начинает изменения, использует открытый способ управления, основанный на сотрудничестве, способен сосредоточиться на настоящем и будущем своего предприятия, внимательно следит за процессами, происходящими как внутри предприятия, так и вне его, нацелен на результаты, много работает для достижения цели, умеет направить персонал к качественному и эффективному труду. Американцы легко сходятся с людьми. Этому во многом способствует их национальный характер, которому присущи простодушие, бодрость, живость, некоторая легковерность. Свои эмоции они выражают прямо, непосредственно, понимают юмор, умеют посмеяться над собой, любят все «стопроцентное».

Те отношения, которые в Европе нередко рассматриваются как панибратские, для американцев естественны, поэтому скрытность собеседника, а также социальная дистанция им не очень импонируют. Не случайно в Америке имидж руководителя, вплоть до президента США, нередко создается по принципу «свой парень».

Американский этикет настойчиво предлагает: «Улыбайтесь, улыбайтесь: вы – американец!». Надо всегда улыбаться и делать вид, что все хорошо. Это неважно, что у вас кто-то тяжело болен. Все прекрасно. Как ваши дела? – Отлично. Вас вчера уволили? – Да, все о’кей. Любящие и умеющие все считать американские социологи пришли к выводу, что американец смеется в среднем пятнадцать раз в день.

Американцы безудержны в погоне за счастьем, что, однако, не мешает им в деловых отношениях быть достаточно терпеливыми. Они вольно оперируют имеющимися у них средствами иинформацией. Если они видят нечто подобное в поведении партнера, это вызывает у них положительные реакции.

Напротив, шаблонность поведения и зависимость партнера от кого-то другого порождают у американца настороженность и даже недовольство. В споре они обычно стараются не обострять ситуацию, полагая, и не без основания, что победа в споре едва ли обернется победой в деле, поэтому для них лучший принцип такой: чтобы одержать победу в споре, лучше не спорить.

В современной Америке иметь друзей значит едва ли не больше, чем «делание денег». Друзья создают настроение, приятную деловую атмосферу, без них не обойтись в сфере бизнеса. Поэтому каждого, к кому американец чувствует расположение, он старается сделать своим другом. Этот феномен учитывается деловыми людьми США для того, чтобы создавать на предприятиях и в учреждениях благоприятный психологический климат, формируя группы по принципу дружеских связей.

В то же время в Америке очень ощущается отъединенность людей друг от друга. Обычно говорят: «Не звоните мне по телефону. Если будет нужно, я вам сам позвоню». Позвонив по телефону, вам чаще всего придется разговаривать с автоответчиком, даже если хозяева дома. Будет ли ответный звонок – все зависит от потребности в вас тех, кому вы звонили.

В отличие от американского ***английский*** **этикет** более официален, традиционен. Англичане считают: чтобы стать настоящим джентльменом, нужно, чтобы Оксфорд закончил не только ты сам, но и твой дедушка. Не менее трех поколений должны отшлифовать стиль и манеры. Иностранцев поражают английская вежливость и культура, которые выражаются прежде всего в предупредительно-корректном отношении и терпимости к партнерам по общению. Будучи вежливыми и общительными, англичане часто отпускают в адрес собеседника незаслуженные комплименты.

В конфликтных ситуациях англичанин ведет себя сдержанно, спокойно. Отстаивая свою позицию, он бесстрастно излагает доводы и аргументы. Резкость в выражениях всегда считалась у англичан чем-то непринятым. Напряженность обстановки чувствуется у них лишь в несколько повышенном тоне. В случае возникновения конфликта его стараются разрешить в отсутствие посторонних людей.

Если они проигрывают, то делают это не теряя достоинства и с честью. Чтобы не оказаться в неприятных ситуациях, они избега-

ют любых ссор, не говоря уже о скандалах. Стремление сохранить свой
престиж и не позволять другим унижать себя считается характерной чертой англичан.

В отличие от американцев, склонных к некоторому хвастовству, англичане стараются развивать в себе качество, которое можно определить как преуменьшение, умаление собственных заслуг. Может быть поэтому среди англичан неприлично первому заговорить о себе. Нарушение этого правила связано с потерей чувства собственного достоинства и престижа.

Пуританизм англичан общепризнан. На протяжении веков церковь и светская мораль культивировали сдержанность, выдержку, самообладание, рассудительность, чувство меры. Это способствовало тому, что англичане ограничивают себя в излишествах, стараются избавляться от всего, в чем не видят пользы.

Старинный пуританский дух обусловливает и то, что они не склонны воспринимать от иностранцев критические замечания в адрес английской действительности, тем более в адрес атрибутов и ритуалов королевского двора.

При обсуждении деловых вопросов англичане проявляют основательность и неторопливость. Они стараются глубокопроникнуть в суть вопросов, уяснить все тонкости. Им присущи трезвый расчет, дальновидность и повышенная предусмотрительность. Сталкиваясь с трудным или неприятным вопросом, они не уходят от него, а стремятся решить, прогнозируя положительные и отрицательные последствия. Не случаен поэтому их интерес к дипломатии, к политике и коммерции. Наблюдатели с шуткой отмечают, что этот интерес может быть превзойден лишь их привязанностью к крикету, пиву и бегам.

Изысканная вежливость англичан не позволяет им давать категорические ответы. Поэтому в деловой беседе чаще всего звучат слова: «мне кажется», «я полагаю», «мне думается». А изложение своего мнения нередко заканчивается фразой: «Не правда ли?», «Не так ли?».

Три особенности англичан стали притчей во языцах: приверженность принципу «мой дом – моя крепость», скрупулезное соблюдение распорядка дня и знаменитый английский юмор.

Что касается первой особенности, то до настоящего времени

английская семья остается достаточно замкнутой, туда трудно проникнуть постороннему. Это не означает, что англичане не гостеприимны, но свидетельствует об их стремлении держать свои семейные дела подальше от посторонних глаз и не совать свой нос в дела других людей.

Стремление к соблюдению распорядка дня особенно наглядно проявляется у англичан в организации рабочего времени и времени приема пищи, когда откладываются в сторону все дела. Рабочее время для англичан священно.

Деловые встречи, совещания, командировки планируются на длительный период, вплоть до года. Намеченный график тщательно стараются выдерживать. Всякие сбои в этом деле рассматриваются как нарушение делового этикета, чреватое напряженностью в отношениях и падением престижа, который очень много значит для англичан.

Трудно переоценить значение юмора в жизни англичан. Человек, не умеющий шутить или не понимающий юмора, не может пользоваться престижем у окружающих. Не случайно так высоко ценится юмор в деловой речи. Особого уважения заслуживает собеседник, умеющий посмеяться над собой.

Наиболее распространены каламбур, игра слов, остроумные высказывания, добродушные шутки, розыгрыши. На последние не принято обижаться, иначе можно прослыть человеком, не обладающим чувством юмора, а это, пожалуй, самое обидное в Англии.

Считается, что в Англии трудно познакомиться, если нет человека, который мог бы вас представить. Поэтому попытки завязать знакомство на улице, в общественном транспорте или других общественных местах расцениваются как предосудительные.

Чтобы лучше представить себе стиль поведения английского джентльмена, обратимся к книге британских юмористов Ф. Дугласа и Т. Ликока, которые полагают, что, выполняя приведенные ниже пять правил, вы можете рассчитывать, что вас признают человеком с правильным воспитанием. По их мнению, поведение по-английски подразумевает:

1. Бормотание сквозь зубы. Это очень просто. На всякое, даже очень теплое, обращение к вам цедите сквозь зубы: «Как интересно, «Как оригинально!» – если рассказывают жуткие истории, или: «Как это скучно!» – если говорят о вашей любимой музыкальной

комедии.

2. Стеклянные глаза – смотрят вперед сквозь предметы, и то, что они видят, им явно не нравится.

3. Некоторая глухота – всегда полезна в беседе с людьми.

4. «Дохлая рыба»– это распространенный вид рукопожатия: медленно протягиваете руку, словно вместо кисти и ладони она кончается селедкой, давно погибшей и выброшенной волной на берег. Пусть эта селедка неподвижно полежит секунды две в руке вашего знакомого, потом медленно, словно из тины, тащите ее обратно.

5. Поворот в профиль – никогда не смотрите на человека, с которым разговариваете, это придает вам слишком заинтересованный вид, поворачивайтесь небрежно в профиль к нему.

В английском этикете важное место занимает такое понятие, как
«прайвеси», которое означает, что ваш покой не будет нарушен без специального приглашения. В традиционном британском клубе люди могут десяток лет сидеть бок о бок в креслах и не разговаривать друг с другом по той простой причине, что их никто не познакомил.

В этом отношении англичане не могут понять американцев, для которых отказ разговаривать с человеком, находящимся с ним в одном помещении, означает неприязненное отношение с его стороны к этому человеку. Англичане опасаются нарушить «прайвеси» людей, находящихся с ними в одном помещении, поэтому они понижают звук голоса настолько,
чтобы их слышал только собеседник. В Америке подобная мера вызывает подозрения, что люди что-то скрывают от других.

Англичане – большие мастера классификации, используя для этого минимальные языковые средства, образ поведения, одежду. В Англии считается, что ярче всего сигнализирует о важности персоны галстук человека.

Каждый университет, клуб, армейский полк имеет свой галстук, и это приносит дополнительный вес в обществе. В Великобритании первейшим символом высокого положения является автомобиль. Причем каждой отдельно взятой деловой ступеньке соответствует определенная модель определенной марки машины.

А вот для ***швейцарских*** банкиров с Вокзальной улицы в Цюрихе, где помещаются самые богатые кредитные учреждения стра-

ны, чуть ли не делом чести является ездить на работу на трамвае.

Если же вы добираетесь туда на автомобиле, нужно правильно выбрать марку. Скажем, приезд на «мерседесе» будет признан коллегами за бахвальство. Если же кто-нибудь войдет в искушение подъехать к банковскому подъезду на «порше», это будет признано не иначе как экстравагантностью.

Немецкий национальный характер *и этикет обычно ассоциируются со словом «порядок». Действительно, пунктуальность, исполнительность, дисциплина и порядок – характерные черты немецкой национальной психологии.*

Немцы не любят, когда нарушаются порядок и их планы. Порядок у них неразрывно связан с четкостью, надежностью, порядочностью, чистотой, стабильностью. Он проявляется даже в мышлении и речи немца, обусловливая их строгость, четкость и определенность. Немцы искренне убеждены, что инструкции, предписания, распоряжения нужно выполнять неукоснительно, а приказам повиноваться безоговорочно. Водитель, нарушив правила уличного движения, никогда не вступит в пререкания с полицейским, а пешеход не пойдет на красный свет, даже если дорога свободна.

Немцы предупредительны и внимательны, особенно это бросается в глаза в магазинах, когда наш покупатель, не привыкший к обходительности продавцов, оказавшись в центре внимания, чувствует себя неуютно.

Немцы бережливы и расчетливы, любят поговорить о покупках. Разговор о деньгах и цене покупки их не смущает. Они могут дотошно выспрашивать, какова плата за проезд, сколько стоит обед, чаевые у них обычно не превышают пяти процентов от стоимости услуги.

Во многих немецких семьях сохранилась традиция записывать в специальную книгу данные о расходах и доходах вплоть до пфеннига. С таких позиций немцы подходят и к оценке иностранцев. Если зарубежный гость или деловой партнер небрежно обращается с вещами, не проявляет бережливости, он рискует прослыть легкомысленным, непрактичным человеком.

Многие наблюдатели отмечают педантизм немцев, который проявляется в неукоснительном выполнении распорядка дня, служебных обязанностей, личного режима. Для немецкого предпринимателя появление в офисе без пиджака считается непростительным

нарушением этикета.

На деловых отношениях немецких коллег лежит отпечаток сдержанности и формализма. Скажем, контакт с руководителем, минуя секретаря, там просто неприемлем. Опоздание на деловую встречу – это более чем невежливо. Это оскорбление. Ни в одной компании руководители фирм и другие работники не принимают деловых визитеров один на один, без присутствия своих сотрудников и коллег.

Немцы с большим уважением относятся к тем, кто знает их язык, литературу, культуру и историю. Проявление глубоких знаний в этих областях – наиболее действенный путь расположить к себе собеседника.

О *французах* в мировом общественном мнении сложилось впечатление как о людях смелых и жизнерадостных, приверженных к плотским удовольствиям и склонных к индивидуализму, вольнодумству и нежеланию подчиняться авторитетам. У них отмечают логичный ум и критическое отношение к действительности, общественную активность и любовь к гром-
ким словам и красивым жестам. Имидж француза включает в себя веселость, жизнерадостность и некоторую легкомысленность, неотделимые от прославленной французской вежливости, галантности и элегантности.

Хотя давно ушла в прошлое церемонная придворная вежливость, но даже в условиях современного жизненного ритма
французы стараются поддерживать свой высокий этикетный престиж. Особым отношением к себе пользуется женщина, которая согласно правилам этикета, заслуживает галантного расположения мужчин, даже если очень неправа. «Если женщина не права, – говорят французы, – пойди и извинись перед ней».

В одном из своих произведений Эрих-Мария Ремарк устами своего героя произнес шутливую фразу, что на немецком языке разговаривают с лошадьми, на итальянском – с мужчинами, а на французском – с дамами.

Действительно, французский язык поэты назвали языком любви. Это прекрасное чувство неразрывно связано с искусством обхождения, языковым этикетом. Потому во Франции большое внимание уделяется правилам хорошего тона, умению говорить в обществе.

Высоко ценятся ораторское искусство, умение сказать приветствие, произнести тост, выразить благодарность или соболезнование. В пособиях по этикету даются рекомендации, что и как говорить на банкете, юбилее, свадьбе, похоронах. Про французов нельзя сказать, что они моты, но они стараются не отказывать себе в удовольствиях. Поэтому Франция так славится своими праздниками, которых насчитывается до нескольких десятков в год.

Итальянцы близки французам по своей эмоциональности. Быстрый темп речи и ее повышенная громкость, активная жестикуляция, наступательность – все это на первых порах непривычно для иностранцев из северных краев.

В отличие от англичан, которые редко с кем вступают в конфликт и не склонны к категоричности в суждениях, итальянцы напористы, всегда готовы к дискуссии, пусть даже переходящей в скандал. Они легко возбудимы и обидчивы, с трудом переносят критику. Склонность к риску и приключениям является характерной чертой итальянского национального характера. Хотя дисциплина не имеет для них такой значимости, как, скажем, для немцев, им нельзя отказать в инициативе, способности находить
быстрые и эффективные решения сложных вопросов.

Противоположностью итальянцев являются скандинавы, которым присущи деловитость, рационализм. Сильна приверженность старым традициям и обычаям. Это проявляется не только в уходящих в глубь веков истоках лютеранского пуританизма, но и в отношении к памятникам истории и культуры. В Швеции, например, запрещается менять внешний вид старого дома, хотя внутри его могут быть произведены полное переоборудование и перепланировка, отвечающие самым изысканным вкусам со-временности.

Иностранцев в скандинавских странах восхищают ухоженность городов и других населенных пунктов, чистота и опрятность, порядок во всем:от ведения домашнего хозяйства до организации бизнеса.

Во многом это достигается благодаря исключительной порядочности и честности скандинавов, их трудолюбию и благоразумию. Наблюдатели отмечают некоторую замкнутость и осторожность жителей этих северных стран. Для заведения знакомства им требуется некоторое время. Но если, например, финн приглашает вас в сауну, то это свидетельствует о его доверии, уважении и дру-

жеском отношении.

Высокая культура общения скандинавов закладывается с детских лет. В воспитании детей принципы гуманизма и доброты возведены в культ. Так, в Швеции запрещено повышать голос, а тем более поднимать руку на ребенка. За телесное наказание даже родителям полагается штраф, а за повторный поступок такого рода – тюремное заключение до трех месяцев. Мать никогда не бросит плачущего ребенка в детском саду до тех пор, пока он не успокоится, даже если она опаздывает на работу.

Особое внимание в силу своей специфичности привлекает *японский* национальный характер и связанные с ним особенности правил поведения. Пожалуй, важнейшей чертой характера японца является трудолюбие. Эта черта присуща всем народам, но японцы отдаются труду самозабвенно, с наслаждением.

В Японии с большим вниманием относятся к традициям, стараются сохранить неизменными унаследованные от предыдущих поколений нормы поведения, формы культуры, хотя европейский этикет все больше проникает в японскую жизнь, особенно в сфере деловых отношений, когда приходится иметь дело с иностранцами.

Традиции японской культуры сформировали такие черты национального характера, как дисциплинированность, преданность авторитету и чувство долга. Иностранцев приятно удивляет чрезвычайная вежливость японцев, они отмечают у них высокое самообладание, аккуратность, терпеливость, бережливость, любознательность. Вежливость называют альфой и омегой японского образа жизни.

Многих, впервые посетивших Японию, поражают устройство дома, атрибуты одежды и убранство помещений. Во всем чувствуются строгость и порядок, везде поразительная чистота.

Национальный характер оказал свое влияние и на правила поведения в деловой сфере. Нигде так высоко не оценивают психологический климат в трудовой группе, как в Японии.

Повышение или уменьшение производительности труда, снижение или рост брака обычно увязываются со степенью сплоченности рабочих групп, из которых состоит фирма. В этих группах всегда выделяются старшие и младшие.

Старшему предписывается быть с младшими и подчиненными любезным, а подчиненному и младшему – умерять свой пыл и чаще

благодарить старшего. Старший одобряет правильные действия младшего и критикует неправильные. Случаи неповиновения старшим или отказы выполнять их указания наблюдаются крайне редко. Даже если у работника возникает по отношению к старшему чувство негодования, он никогда не выскажет его в непосредственном общении со старшим.

Эти особенности наложили отпечаток даже на позы и жесты японцев. Так, европеец, принимая наступательную позу, выставляет вперед подбородок, японец же поджимает подбородок, отчего его поза становится смиренной. Это делается для того, чтобы слиться со всеми, стать, как все, невыделяться из общей массы. Иначе японец окажется как бы вне группы.

Весь жизненный уклад нации привел к тому, что японцы принимают смиренную позу, которая стала культурной и социальной ценностью. Эта поза регламентирует поведение японца в повседневной жизни.

Понимать значение той или иной позы смирения – значит правильно воспринимать японца. Японец принимает смиренную позу, когда ходит, стоит, сидит. В Японии не принято вставать, когда входят другие люди, даже старшие. В сознании японца сидение – это смирение, поэтому он и не встает.

Если входит старший или почетный посетитель, японец, не вставая, склоняется в его сторону и отвешивает вежливый поклон. Человека, который постоянно держит смиренную позу, японцы оценивают как скромного человека. Напротив, люди, «выпрямившие спину», считаются высокомерными.

Вообще японский служебный этикет строится на послушании, в зависимости от преданности, с одной стороны, и на внимании к работнику – сдругой. Так, поступление на службу обставляется особой церемонией и роскошным представлением, во время которых новичку выражают доверие руководители фирмы. Он же обязан оправдывать это доверие всю жизнь. Адаптация к условиям работы нередко начинается с «морального воспитания».

Новичка переучивают кланяться, ходить, говорить, приучают быть вежливым, послушным, не отделять себя от товарищей, исполнять любой приказ начальства, переносить психологические нагрузки.

Во многих японских фирмах у новичка формируют «мораль-

ный дух», соответствующий корпорации. Например, в автомобильном концерне «Тойота» новичкам дается брошюра «Дух идеи, которая создала Тойоту», являющуюся моральным кодексом служащих фирмы.

Ни один мужчина на японских фирмах не подчиняется женщине. Если же женщина – начальник, то у нее в подчинении только женщины. Этические нормы в Японии опираются на пять «постоянств»: человечность, долг, благонравие, мудрость, верность, которые определяют традиционный образ японца от семейных отношений до трудовых. Отец учит ребенка разным искусствам, мать заботится о детях, следит, чтобы они не обижались на отца за строгость. Дети почитают и уважают родителей. Муж отвечает за дела вне дома, жена хлопочет по хозяйству. Как бы дурно муж ни обращался с женой, она не обижается. В традиционной японской семье муж и жена редко выходят из дома вместе. Обычно муж старается уйти куда-нибудь один. В будние дни японцы вечером не очень стремятся домой, они предпочитают отдыхать вне дома. Поступить иначе – значит уронить мужское достоинство, потерять роль главы семьи.

Одна из национальных черт характера японцев – вежливость. Как отмечают наблюдатели, любое слово, жест, поступок, даже побуждение отмечены печатью вежливости. На улицах, в садах и общественных местах Японии можно встретить таблички, призывающие к вежливости. «Человек не должен подчиняться ничему другому, кроме добра и вежливости», – гласит одно из самых распространенных изречений. Доброжелательность, приветливость буквально пронизывает взаимоотношения
гостиничной прислуги и гостей, водителя такси и пассажира, хозяина какого-нибудь магазинчика или продавца и покупателей, не говоря уже о служебных отношениях.

Так, заходя в обычно пустующие магазинчики, где продавцы коротают время в каком-либо уютном уголке, покупатель, как правило, извещает о своем приходе словами извинения. Он может долго рассматривать товар, интересоваться подробностями, расспрашивать и всегда получит вежливый ответ. Но перед тем, как взять что-либо в руки, японец извинится испросит разрешения хозяина. Вежливая речь является непременным атрибутом общения в Японии.

Если вам придется беседовать с японцами, то вы наверняка

обратите внимание на их манеру разговора: некатегорично, с подчеркнутым уважением к собеседнику. Тщательно избегается навязывание своего мнения. Не случайно поэтому речь японца изобилует такими оборотами, как: «Мне кажется», «Я думаю», «Может, я и ошибаюсь, но...». Чрезвычайно тяжело также получить у японца четкий, категоричный ответ на заданный вопрос.

Специалисты отмечают, что в большинстве случаев японец не управляет ходом беседы и не пытается ее поддерживать. В разговоре он не стремится господствовать или убеждать. Японец обычно делает короткие замечания и не произносит длинных фраз. Он не склонен сам начать разговор, предоставляя это делать другим. Типичному японцу не свойственна беглость речи, в разговоре он часто делает паузы.

Японцы проявляют большую избирательность в отношении собеседника, для них важна группа, к которой тот принадлежит, поэтому они воздерживаются от разговора с малознакомыми людьми. Японская речь содержит большой подтекст, поэтому внешне она кажется расплывчатой. Когда разговор ведется «вокруг да около», люди западной культуры, особенно англичане и американцы, стремятся поскорее уяснить дело и поставить точки над i. Японцев же раздражает такая прямолинейная манера.

В Японии довести дело до полного завершения в ходе беседы – значит сделать так, чтобы наиболее острые углы были сглажены, закруглены. Они предпочитают вести обсуждение так, чтобы оно продвигалось вокруг сути дела до тех пор, пока не будут представлены все точки зрения.

Для японцев улыбка – обязательный элемент их отношений с другими людьми вне зависимости от настроения. Известный исследователь Японии Л.Херн в своем трактате «Японская улыбка» рассказывает о том, как молодая служанка, нанятая в семью иностранца, побывав с разрешения хозяйки у себя дома на похоронах мужа, поведала своей госпоже об этом событии. Госпожа с недоумением спросила, почему она улыбается. Служанка
ничего не могла ответить. Иностранка не поняла, что улыбка – это знак вежливости и деликатности у японцев, которых с детства учат не расстраивать своими личными переживаниями других людей.

Китайский национальный характер во многом схож с традиционными чертами японского характера. Так, китайцам свойствен-

но беспрекословное подчинение членов группы ее лидеру, которым обычно становится старший. Действия лидера воспринимаются членами группы в качестве образца.

Поскольку китайцы стремятся «сохранять лицо» при любых обстоятельствах, постольку члены группы ревниво следят, чтобы никто не совершал недостойных поступков, ибо такие поступки могут привести к «потере лица» всей группы.

Характерными чертами китайцев являются трудолюбие, организованность, дисциплина, терпение, усердие, аккуратность, коллективизм, бережливость, расчетливость, экономность в ведении хозяйства и неприхотливость в одежде, умение сдерживать свои эмоции, спокойствие и хладнокровие в стрессовых ситуациях.

Учитывая большой авторитет старшего, китайцы всячески стараются избегать конфликтов с авторитетным лицом, начальником, учителем или отцом. Если такой конфликт все же возникает, то считается, что виновником его в большинстве случаев является младший или подчиненный.

При общении с китайцами, обладающими высоким статусом, принято уделять постоянное внимание его положению. Обычно апеллируют к важности выполняемой этим человеком работы и его занятости, так как, по китайским представлениям, авторитетный человек всегда занят.

При этом рекомендуется употреблять такие обороты, как «Извините, что занимаю Ваше драгоценное время», «С сожалением отрываю Вас от важного занятия» и т.п. Вполне привычны выражения типа «Эту задачу можете решить только Вы» или «Без Вашей эрудиции и знаний мы были бы в затруднительном положении».

Много общих черт с японским и китайским этикетом имеют правила поведения, принятые среди ***корейцев.*** Прежде всего эта общность проявляется в уважении к авторитету старшего и начальника. Например, при беседе младший по статусу должен упреждать желания старшего, скажем, подавая сигареты и поднося огонь. Демонстрируя свое уважение, он проделывает все это двумя руками. Младший никогда не должен начинать разговор на основную тему беседы.

Прежде необходимо справиться о здоровье и настроении партнера, о здоровье и благополучии членов его семьи и родных. К основной теме разговора должен перейти старший. Даже если

младший – хозяин, он не должен ничего делать, не спросив разрешения старшего.

Если кореец симпатизирует партнеру, он многословен, расцвечивает свою речь эпитетами и сравнениями. Европейцем это нередко воспринимается как излишество, фальшь, но таким образом кореец может выражать свои чувства. Высокий статус корейского партнера значительно уменьшает многословие, но сохраняет приверженность к эпитетам и сравнениям.

Европейский этикет рекомендует во время приветствия и беседы смотреть в глаза партнеру. Кореец, симпатизирующий партнеру, не только глядит ему в глаза, но и как бы «заглядывает» в них, стремится поймать взгляд собеседника, что иногда воспринимается представителями западной культуры как назойливость. Для корейца же это нормальное поведение.

У *мусульман,* в частности арабов, требования этикета и обычаи во многом обусловлены исламом. Мусульмане очень ревностно относятся к своей религии, стараются не вступать в споры с иноверцами на религиозные темы. Основой их поведения выступают пять требований мусульманского культа: исповедание веры, заключающееся в принятии формулы «Нет божества, кроме Аллаха, и Мухаммед – Его пророк», молитва, пост, паломничество и благотворительная милостыня.

Учитывая ревностное отношение мусульман к своей религии, при общении с ними не рекомендуется заострять внимание на вопросах вероисповедания. Неверующие вызывают у них в лучшем случае настороженное отношение.

Естественно, речь идет лишь о глубоко верующих мусульманах, но в деловом отношении этот момент следует учитывать, как нужно учитывать и то, что во время молитв, а они бывают пять раз в сутки, лучше не назначать встречи и не наносить визиты. Хотя в настоящее время все больше людей не соблюдает обязательную молитву, но многие делают это в дни религиозных праздников или в присутствии молящихся соплеменников, поскольку их могут обвинить в безбожии и они потеряют свой авторитет.

Для делового человека это может быть связано с большими неприятностями, а для политического деятеля – с крахом карьеры, так как в некоторых арабских странах неверующих и представителей других религий обычно не выдвигают на руководящие должно-

сти. Во время молитвы неследует мешать молящимся, громко разговаривать, смеяться, включать радио на полную мощность. Не рекомендуется также следить за молящимися, чтобы избежать неприятностей.

Как проявление благотворительной милостыни в арабских странах распространена раздача чаевых (бакшиш), которые принято давать нищим, швейцарам, официантам, посыльным, таксистам, мелким лавочникам, детям.

Нередко можно наблюдать, как европеец, впервые попавший в арабский город, сразу оказывается в центре внимания «мелкого люда» и детей, которые правдами и неправдами пытаются заполучить у него бакшиш. В крупных арабских городах есть целая прослойка людей, которые живут за счет подаяний и заработка за мелкие услуги. Такое поведение у арабов не считается зазорным или непристойным, и они относятся к нему как к вполне обычному.

Арабы не склонны к употреблению спиртных напитков, так как считают это одним из самых страшных грехов. Такое же отношение у мусульман к свинине. По Корану свинья считается нечистым животным, поэтому даже прикосновение свиньи к какому-либо предмету оскверняет его, после чего этой вещью пользоваться нельзя. В то же время в некоторых арабских странах в пищу употребляют саранчу, змей, варанов, т.е. тех существ, о которых Мухаммед не отзывался как о «нечистых».

В разговоре арабы стараются избегать категоричного «нет». Даже если араб в корне не согласен со своим собеседником, он сначала согласится с ним и лишь затем выскажет свою позицию. Они не терпят больших монологов, им больше импонирует живая беседа. Все, что хорошо начинается, кончается плохо. Все, что начинается плохо, кончается еще хуже.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Деловая этика и этикет, культура деловых отношений имеют большое значение для успеха всех начинаний в деловой сфере: будь то управление, бизнес, политика, образование или искусство. Как оптимизировать общение во всех сферах человеческой жизнедея-

тельности, как сделать бизнес благородным, а успех достижимым и постоянным, как подняться по лестнице карьеры самым честным и эффективным путем, как преуспеть на любом деловом поприще без высокой культуры общения, без знания элементарных, но столь важных норм и правил этикета.

Деловой этикет – это установленный порядок поведения в сфере бизнеса и деловых контактов. Этикет, если понимать его как установленный порядок поведения, помогает избегать промахов или сгладить их доступными, общепринятыми способами. Этикет является одним из главных «орудий» формирования имиджа. В современном бизнесе лицу фирмы отводится немалая роль. Те фирмы, в которых не соблюдается этикет, теряют очень многое. Там, где присутствует этикет, выше производительность, лучше результаты. Поэтому всегда нужно помнить один из главнейших постулатов, который знают бизнесмены всего мира: хорошие манеры прибыльны. Гораздо приятнее работать с той фирмой, где соблюдается этикет. Практически во всём мире он стал нормой деятельности. Это потому, что этикет в силу своей жизненности создаёт приятный психологический климат, способствующий деловым контактам.

«Хорошие манеры откроют перед вами двери, которые не сможет открыть и самая высокая образованность», – утверждают мудрые.

Нужно запомнить, что этикет помогает нам только тогда, когда нет внутреннего напряжения, рождающегося из попытки сделать по правилам этикета то, что раньше мы никогда не делали.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алехина, И. Имидж и этикет делового человека: общественно-политическая литература / И. Алехина; Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. – М.: Дело, 2001.

2. Андреева, И. В. Этика деловых отношений : учебное пособие / И. В. Андреева. – СПб.: Вектор, 2006.

3. Архангельская, М. Д. Бизнес-этикет, или Игра по правилам. Правила, принципы, рекомендации : научно-популярная литература / М. Д. Архангельская. – М.: ЭКСМО, 2004.

4. Ботавина, Р. Н. Этика деловых отношений : учебное пособие / Р. Н. Ботавина. – М.: Финансы и статистика, 2010.

5. Герчикова, И. Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики = Business Ethics and Regulation of International Commercial Practice: учебное пособие / И. Н. Герчикова, I. N. Gertchikova. – М. : Консалтбанкир, 2002.

6. Де Джордж, Ричард Т. Деловая этика = Business Ethics : учебный курс для колледжей и университетов : пер. с англ. / Ричард Т. Де Джордж, R. De George; пер. Р.И. Столпер. – М.: Рипол классик, 2003.

7.Деловое общение. Деловой этикет: учебное пособие для вузов / сост. И. Н. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

8. Деркаченко, В. Г. Деловое общение руководителя (пособие для менеджеров, бизнесменов и политиков): учебное пособие / В. Г. Деркаченко. – СПб.: Бизнес-пресс, 2004.

9. Егоршин, А. П. Этика деловых отношений : учебное пособие / А. П. Егоршин, В. П. Распопов, Н. В. Шашкова. – Н. Новгород : НИМБ, 2005.

10. Зарецкая, Е. Н. Деловое общение: учебник : в 2 т. / Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Дело. 2009..

11. Измайлова М.А. Деловое общение: Учебное пособие.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.

12 Кибанов, А. Я. Этика деловых отношений : учебник / А. Я. Кибанов, Д. К. Захаров, В. Г. Коновалова; Министерство образования Российской Федерации, Государственный университет управления. – М.: Инфра-М, 2006.

13. Колтунова, М. В. Деловое общение : Нормы. Риторика. Этикет: учебное пособие / М. В. Колтунова. – 2-е изд., доп. – М.: ЛОГОС, 2005.

14. Кротова, Н. В. Управление персоналом : учебник для вузов / Н. В. Кротова, Е. В. Клеппер; Московский государственный университет культуры и искусств. – М.: МГУКИ, 2001.

15. Кузин, Ф. А. Культура делового общения : практическое пособие / Ф. А. Кузин. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Ось-89, 2003.

16. Кузнецов, И. Н. Деловое общение. Деловой этикет: учебное пособие / И. Н. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ, 2005.

17. Кузнецов, И. Н. Деловой этикет о «А» до «Я»: учебное пособие / И. Н. Кузнецов. – М. : Альфа-Пресс, 2006.

18. Кузнецов, И. Н. Современный этикет: научно-популярная литература / И.Н. Кузнецов. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2006.

19. Кузнецов, И. Н. Технология делового общения: учебное пособие / И.Н. Кузнецов. – М.: ИКЦ Март; Ростов н/Д : Март, 2004.

20. Лихачева, Л. С. Этикет деловой женщины, или Практика непринужденного поведения: научно-популярное издание / Л. С. Лихачева. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

21. Логинова, А. С. Этикет и культура поведения секретаря-референта: общественно-политическая литература / А. С. Логино-

ва. – М.: ООО Журнал «Секретарское дело», 2005.

22. Максвелл, Джон К. Нет такого понятия, как «деловая» этика: пер. с англ. / Джон К. Максвелл; пер. Е. А. Самсонов. – Минск: Попурри, 2004.

23. Миллер, Л. Энциклопедия этикета. Все о правилах хорошего тона = The Encyclopedia of Etiquette. A guide to good manners in today's world : пер. с англ. / Л. Миллер. L Miller; пер. П.В. Рубцов. – М.: Центрполиграф, 2004.

24. Митчелл, М. Деловой этикет : переводное издание / М. Митчелл, Д. Корр. – М. : АСТ: Астрель, 2005.

25 .Поваляева, М. А. Деловое общение: учебное пособие / М. А. Поваляева. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.

26. Психология и этика делового общения: учебник для вузов / ред. В. Н. Лавриненко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

27. Резчиков, Е. А. Деловая этика: учебное пособие / Е. А. Резчиков; МГИУ. – 3-е изд., доп. – М.: МГИУ, 2005.

28. Семейная энциклопедия этикета / сост. В. Лившиц. – Донецк: Бао, 2004.

29. Столяренко, Л. Д. Психология и этика деловых отношений : учебное пособие / Л. Д. Столяренко. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2003.

30. Титова, Л. Г. Деловое общение : учебное пособие / Л. Г. Титова. – М. : ЮНИТИ, 2008..

31. Ханников, А. В. Деловой этикет и ведение переговоров. Правила хорошего тона с комментариями психолога: справочное издание / А. В. Ханников. – М.: Эксмо, 2007.

32. Усов В.В. Деловой этикет: учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / В.В.Усов.- 2-е изд., стер.- М.: Издательский центр «Академия», 2008.

33. Шеламова, Г. М. Этикет делового общШеламова. – М.: Академия, 2005..

ГЛОССАРИЙ

АБСОЛЮТИЗМ (этический) (лат. absolutus — безусловный) — методологический принцип истолкования природы нравственности, в соответствии с которым моральные понятия трактуются как

извечные и неизменные начала (законы Вселенной, априорные истины или божественные заповеди), не связанные с условиями жизни людей, с их потребностями, с историческими законами развития человечества. В отличие от релятивизма, который обычно выражал протест против канонизации и догматизации господствующей морали, А. мог иметь двоякий смысл. С одной стороны, его приверженцы часто выступали против относительности и условности господствующей морали, ее беспринципности и подчиненности политическим интересам правящих групп; в противовес деградации нравов привилегированных классов они выставляли непреложные законы морали, которые должны соблюдаться всеми. Но с другой стороны, такая критика господствующей морали не отрицала ее в принципе, а лишь обосновывала представление о ее незыблемости и универсальности. Поэтому абсолютисты приходили иногда к моральному догматизму и ригоризму.

АВТОНОМНАЯ И ГЕТЕРОНОМНАЯ ЭТИКА (греч. autos — сам и nomos — закон) — тип этической теории, которая обосновывает мораль исходя из ее собственных законов, придает ее принципам самодовлеющий смысл, противостоит гетерономной этике (греч. hetems — другой), объясняющей нравственность из внешнего по отношению к ней начала. Примерами гетерономной этики могут служить гедонизм, эвдемонизм, утилитаризм, согласно которым нравственность имеет производный характер и выводится соответственно из понятий наслаждения, счастья, пользы.

АВТОРИТАРИЗМ (лат. autoritas — власть, приказание) — одна из форм догматизма в морали, проявляющаяся в способе обоснования нравственных требований. Авторитарное понимание нравственности исходит из того, что высшим или даже единственным обоснованием ее требований является указание на авторитетное лицо, от которого эти требования исходят. Наиболее характерен А. для религиозных учений нравственности, в которых высшим критерием и обоснованием морали является воля Бога.

АВТОРИТЕТ — влияние или способность лидера побуждать других к исполнению возложенных на них обязанностей.

АДМИНИСТРАТИВНАЯ ЭТИКА — разновидность профессиональной этики, связанная с проблемами государственного управления на всех уровнях, а также с проблемами и спецификой бюрократических организаций.

АРИСТОТЕЛЬ (384—322 до н. э.) — древнегреческий философ и ученый-энциклопедист. По мнению А., этика имеет дело с "правильной нормой" поведения, которая обусловлена социальными особенностями и не может быть дедуцирована, подобно положениям теоретических наук, равно как и не может претендовать на всеобщность.

АСКЕТИЗМ (греч. asketes — упражняющийся, подвижник) — моральный принцип, предписывающий людям самоотречение, отказ от мирских благ и наслаждений, подавление чувственных стремлений ради достижения каких-либо социальных целей или нравственного самосохранения. В немистифицированном виде аскетические, т. е. физические и психогигиенические, правила направлены на удержание человека от постыдных слабостей (гурманства, лености, сладострастия), укрепление воли, сохранение духовной трезвости и обретение ясности сознания. Однако их формальное исполнение, не подчиненное обязанностям человека по отношению к другим людям, не имеет нравственного смысла.

БЕЗОТВЕТСТВЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПЕРСОНАЛА – поведение отдельных сотрудников, которое может подорвать репутацию компании. В. Лоукс, генеральный директор компании Baxter Travenol Laboratories, предложил четыре правила, которые оградили бы компанию от безответственного поведения персонала: 1) нанимать следует порядочных людей с безупречной биографией и социальным поведением; 2) следует выработать и довести до сведения всех нормы ответственного поведения; 3) менеджеры не должны устраняться от каждодневной деятельности своей организации; 4) менеджеры должны выполнять функции ролевых моделей, воплощающих идеалы и назначение организации.

ВЕБЕР Макс (1864—1920) — немецкий социолог, философ и историк. В своих исследованиях В. проводил мысль о рациональности как определяющей черте современной европейской культуры. Особый интерес представляют его идеи о рациональной природе человека и организационных структур в силу их значения для принятия управленческих решений. Согласно В., наиболее ярким проявлением рациональности в этике является честность отношений, в особенности между кредитором и должником. В работе "Протестантская этика и дух капитализма" В. обосновывал мысль, что европейский капитализм обязан своим происхождением протестант-

скому религиозно-этическому комплексу, обеспечившему воспитание таких черт личности, как трудолюбие, бережливость, честность, расчетливость

ВЛАСТЬ — в общем смысле способность и возможность осуществлять свою волю, оказывать определяющее воздействие на деятельность, поведение людей с помощью какого-либо средства — авторитета, права, насилия. Заслуга обоснования властных полномочий, которыми должны быть наделены руководители организации, принадлежит Г. Саймону. В., по мнению Саймона: 1) определяет круг ответственности исполнителя перед вышестоящим руководителем, и в этом смысле формальная В. допускает применение дополнительных санкций; 2) обеспечивает профессиональную экспертизу всех принимаемых решений путем включения в управленческую иерархию нужных и авторитетных экспертов; 3) обусловливает координацию усилий всех членов организации, т. е. признание ими обязательных для них решений и общих целей. Согласно классификации Фрэнча и Рэйвена, имеется пять основных форм В.: 1) В., основанная на принуждении. Менеджер может оказывать влияние на других, если он контролирует величину или форму наказания, которое может быть к ним применено; 2) В., основанная на вознаграждении. Менеджер имеет В. над другим человеком, если этот человек верит, что менеджер может вознаградить его или отказать в этом; 3) экспертная В. осуществляется, когда менеджер воспринимается как носитель специальных и полезных знаний; 4) эталонная В. (В. примера). Характеристики или свойства менеджера настолько привлекательны для исполнителя, что он хочет быть таким же; 5) законная В. основывается на праве человека руководить другими в силу соответствующего положения в организации.

ВОЛЮНТАРИЗМ (лат. voluntas — воля) — субъективный принцип понимания нравственной деятельности; характеристика личной позиции, поступков, взглядов человека, отличающихся откровенным произволом. Как практический принцип поведения В. выражает точку зрения крайнего индивидуализма и нигилизма и, в конечном счете, ведет к аморализму. Следуя этому принципу, человек должен совершать свой моральный выбор независимо от каких-либо общественных норм и установлений, произвольно определять свою нравственность, руководствуясь лишь собственным усмотрением. В. — крайнее выражение этического релятивизма, в основе

которого лежит извращенное понимание нравственной свободы человека, самодеятельности и творчества в морали.

ВЫБОР (моральный) — акт моральной деятельности, выражающийся в сознательном предпочтении определенной линии поведения или конкретного варианта поступка, когда человек должен самостоятельно принять моральное решение в пользу одного из них и нередко вопреки другому (см. Конфликт моральный).

ГЕДОНИЗМ (греч. hedone — наслаждение) — широко применявшийся в истории этической мысли способ обоснования морали и истолкования ее природы и целей. Все содержание разнообразных моральных требований Г. сводит к общей цели — получению наслаждения и избежанию страдания. Эта цель рассматривается как основное движущее начало в человеке, заложенное в него природой и, в конечном счете, определяющее все его действия. Как принцип нравственности, предписывающий людям стремление к земным радостям, Г. (как и эвдемонизм) противоположен аскетизму.

ГУМАНИЗМ (лат. humanus — человеческий, человечный) — исторически изменяющаяся система воззрений, признающая ценность человека как личности, его право на свободу, счастье, развитие и проявление своих способностей, считающая благо человека критерием оценки социальных институтов, а принципы равенства, человечности, справедливости — желаемой нормой отношений между людьми.

ДЕОНТИЧЕСКАЯ ЭТИКА (этика долга) — направление этики, исходящее из приоритета внутренних мотивов, а не из последствий действия, как, например, в утилитаризме. С точки зрения Д.э. действие является морально оправданным для данного лица в том, и только в том случае, если причина, по которой осуществляется это действие, такова, что указанное лицо желало бы, чтобы все прочие лица в данной ситуации действовали так же. Обоснование Д.э. дано в работах немецкого философа И. Канта.

ДОБРО И ЗЛО — нормативно-оценочные категории морального сознания, в предельно обобщенной форме обозначающие, с одной стороны, должное и нравственно-положительное благо, а с другой — нравственно-отрицательное и предосудительное в поступках и мотивах людей, в явлениях социальной действительности.

ДОБРОДЕТЕЛЬ — понятие нравственного сознания, являющееся обобщенной характеристикой положительных устойчивых моральных качеств личности (группы лиц, класса, общества) и указывающее на их моральную ценность.

ДОГМАТИЗМ — антиисторический схематически-окостеневший стиль мышления, при котором анализ и оценка теоретических и практических проблем и положений проводятся без учета конкретной реальности.

ДОЛГ — одна из основных категорий этики, общественная необходимость, выраженная в нравственных требованиях в такой форме, в какой они выступают перед определенной личностью. Категория Д. тесно связана с другими понятиями, характеризующими моральную деятельность личности, такими, как ответственность, самосознание, совесть, мотив.

ДОМОСТРОЙ — русский средневековый сборник нравоучительных, хозяйственных, бытовых правил и наставлений, служивший эталоном поведения православного человека в различных областях деятельности: управлении домом, торговле, отношении к государству и т. д.

ДОСТОИНСТВО — понятие морального сознания, выражающее представление о ценности всякого человека как нравственной личное-ти, а также категория этики, которая означает особое моральное отношение человека к самому себе и отношение к нему со стороны общества, в котором признается ценность личности. Д. наряду с совестью и честью является одним из способов осознания человеком своей ответственности перед собой как личностью. От самого человека зависит, насколько высоко он будет нести свое Д. и осуществлять человеческое назначение.

ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ ЭТИКА — соблюдение этических норм и правил только с определенными — "своими" — людьми. В отношении "чужих" допускается нарушение этических стандартов.

ИНВАЙРОМЕНТАЛИЗМ — организованное движение заинтересованных граждан и государственных органов, направленное на защиту окружающей среды.

КАНТ Иммануил (1724—1804) — немецкий философ и ученый, родоначальник немецкой классической философии. В основе этического учения К. лежит сложившееся под влиянием Руссо убеждение в том, что всякая личность — самоцель и ни в коем случае

не должна рассматриваться как средство осуществления каких-либо задач, хотя бы это были задачи всеобщего блага. Основным законом этики К. провозгласил формальное внутреннее повеление — категорический императив. При этом К. стремился строго отделить сознание нравственного долга от чувственной эмпирической склонности к выполнению нравственного закона: поступок будет моральным только в том случае, если он совершается единственно из уважения к нравственному закону. В случае конфликта между чувственной
склонностью и нравственным законом К. требует безусловного подчинения нравственному долгу.

КАРТА ЭТИКИ — набор этических правил и рекомендаций, конкретизирующий этический кодекс (см. Кодекс этический) корпорации для каждого сотрудника компании. Содержит также имя и телефон консультанта компании по этическим вопросам. Данный метод активно применяется в японских компаниях.

КАТЕГОРИЧЕСКИЙ ИМПЕРАТИВ (лат. imperativus — повелительный) — термин, введенный Кантом в книге "Критика практического разума" (1788) и обозначающий основной закон его этики. Кант указывает на три основные формулировки К.и. Первая из них требует всегда поступать так, чтобы твой поступок мог стать нравственным образцом для всех, т. е. мог быть возведен в ранг универсального морального закона. Вторая формулировка призывает не делать другим ничего такого, что ты сам не хотел бы претерпеть со стороны других. Третья формулировка К.и. Канта строго запрещает рассматривать и использовать других людей как средство для достижения собственных (пусть самых высоких и общественно значимых) целей. Человек не может в принципе рассматриваться как инструмент для социальной деятельности. Согласно Канту, К.и. является всеобщим обязательным принципом, которым должны руководствоваться все люди независимо от их происхождения, положения и т. д.

КВОТЫ — форма поддержки социальных меньшинств, предусматривающая количественные нормы найма на работу представителей социальных меньшинств.

КОДЕКС этический (лат. codex — книга) — свод нравственных норм, предписываемых к исполнению. .

КОМИТЕТ ПО ЭТИКЕ — временное или постоянное подраз-

деление организации, состоящее, как правило, из руководителей высшего уровня и специалистов по этике и призванное вырабатывать этическую политику организации, а также решать конкретные этические проблемы данной организации.

КОНСАЛТИНГ (этический) — разновидность консультирования, направленная на решение этических проблем организации внешними независимыми экспертами.

КОНСЬЮМЕРИЗМ — организованное движение граждан и государственных органов, направленное на защиту прав и повышение влияния покупателей на продавцов продуктов.

КОНФЛИКТ (моральный) — специфическая ситуация морального выбора, в которой принимающий решение человек констатирует в своем сознании противоречие: осуществление каждой из выбранных возможностей поступка во имя какой-либо нравственной нормы одновременно ведет к нарушению другой нормы, представляющей для данного человека определенную нравственную ценность.

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ — возникает, если у человека есть личная или семейная финансовая или иная заинтересованность в какой-либо иной организации, которая может получить выгоду от решений, принимаемых этим сотрудником при исполнении им служебных обязанностей; либо от осведомленности сотрудника относительно действий организации или ее планов на будущее.

КОНФОРМИЗМ (лат. conformis — сообразный) — социальная ориентация, складывающаяся в результате не самостоятельных решений (или полноправного участия в решении) общественных и нравственных проблем, а пассивного принятия существующего порядка вещей. Конформист не вырабатывает собственной моральной позиции при решении объективных задач, а приспосабливается к тем стандартам и канонам поведения и сознания, которые обладают наибольшей силой давления на него, т. е. навязываются ему явно (путем принуждения) либо неявно (внушением, через традицию или другим путем).

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ – в отличие от юридической подразумевает определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы со стороны организаций. Этот отклик имеет место по отношению к тому, что лежит вне требований, определяемых законом или регулирую-

щими органами, или же сверх этих требований. К проявлениям социально ответственного поведения относятся благотворительность; развитие корпорациями социальных программ, направленных на поддержку местного сообщества; дополнительное (т. е. сверх предусмотренного законом) информирование заинтересованных лиц о продукции компании; добровольное снятие своей продукции в случае ее возможной опасности для потребителя и др.

МАНИПУЛИРОВАНИЕ — использование неэтичных средств и методов мотивации сотрудников (обман, сокрытие информации и подлинных намерений, силовое давление и др.).

МЕЦЕНАТСТВО (лат. Maecenas (Maecenatis)) — римский государственный деятель, прославившийся широким покровительством поэтам и художникам) — покровительство наукам и искусствам.

МОРАЛЬ (лат. moralis — нравственный; mores — нравы) — предмет изучения этики, форма общественного сознания, общественный институт, выполняющий функцию регулирования поведения человека.

НИГИЛИЗМ (моральный) (лат. nihil — ничто) — принцип, характеризующий отношение человека к нравственным ценностям общества; означает отрицание общих для всех моральных норм, принципов и идеалов (в этом отношении он близок к моральному релятивизму и в своем крайнем выражении переходит в цинизм и аморализм), непризнание любых общественных авторитетов

НОРМ-УТИЛИТАРИЗМ — разновидность утилитаризма, ограничивающая сферу действия законов утилитаризма некоторыми нормами морали.

НРАВСТВЕННАЯ СЛАБОСТЬ — неспособность человека совершить поступок, признаваемый им морально правильным.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СОЦИАЛЬНАЯ И ЭТИКА – один из аспектов сложной взаимосвязи бизнеса и общества. Концепция социальной ответственности бизнеса исходит из того, что менеджмент — это не только экономический институт, ориентированный исключительно на получение прибыли, но и часть общества и по этой причине ответствен перед обществом. Для того чтобы не допускать этически неприемлемого поведения руководителей, в практике менеджмента используются в настоящее время среди прочих следующие критерии подбора управленческих кадров: 1) принимать

на работу следует только "правильных" людей. Брать людей с запятнанной биографией — это всегда крупный этический риск; разрабатывать и доводить до сведения сотрудников нормы ответственного поведения и меньше времени уделять формальным правилам; менеджеры не должны стоять в стороне от ежедневной жизни своей организации, не контактируя с сотрудниками, конкурентами и другими группами, входящими в сферу их интересов; 4) менеджеры должны выступать в качестве ролевых моделей, предписывать и демонстрировать свои представления о том, как надо работать.

ОФИЦИАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ — общепринятые взгляды, составляющие значительную часть системы понятий данной группы, однако не оказывающие заметного воздействия на групповые ценности и действия. Имеет влияние на нравственные ценности или поведение.

ОЦЕНКА (моральная) — одобрение или осуждение моральным сознанием различных явлений социальной действительности, при котором оно устанавливает соответствие или несоответствие поступка (а также мотива или поведения в целом), черт характера личности, общественного образа жизни определенным моральным требованиям.

ПОВЕДЕНИЕ (моральное) — совокупность поступков человека,
имеющих нравственное значение, совершаемых им в относительно продолжительный период в постоянных или изменяющихся условиях.

ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ — закрепленные в законодательных актах и общественном мнении нормы отношений бизнеса и потребителей.

ПРАГМАТИЗМ (греч. pragma — действие, практика) — направление в философии морали, распространенное в США с начала XX в., вплоть до 60-х гг. Основу этического учения П. заложил У. Джемс, сформулировавший два его исходных принципа: добро есть то, что отвечает какой-либо потребности; каждая моральная ситуация неповторима и поэтому всякий раз требует совершенно нового решения. По существу прагматисты отрицают возможность теоретического рассмотрения практических жизненных проблем. На словах прагматисты придают большое значение разуму в решении вопросов морали. Но с их точки зрения, с помощью разума может ре-

шаться лишь вопрос о выборе средств, методов достижения поставленных целей. Сами же цели не могут якобы обосновываться разумом, вообще вопрос о них выходит за границы этики и нравственности.

ПРИНЦИПЫ (моральные) (лат. principium — основание) — одна из форм нравственного сознания, в которой моральные требования выражаются наиболее обобщенно. Если норма предписывает, какие конкретно поступки человек должен совершить, а понятие "моральные качества" характеризует отдельные стороны поведения и черты характера личности, то П. в общей форме раскрывают содержание той или иной нравственности; выражают выработанные в моральном сознании общества требования, касающиеся нравственной сущности человека, его назначения, смысла его жизни и характера взаимоотношений между людьми.

ПРОБЛЕМА "МНОГИХ РУК" — проблема определения личной ответственности в ситуации, когда в процессе принятия решения принимало участие множество людей.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА (мораль) — подразумеваемый или конкретно определенный набор моральных норм, служащий руководством поведения в той или иной профессиональной деятельности.

ПУРИТАНСТВО (англ. puritan, от позднелат. puritas — чистота) — стиль жизни и деятельности личности, проистекающий из неукоснительного следования системе взглядов, элементами которой являются аскетизм, фетишизация строгости нравов, патриархальное отношение к вопросам семьи и брака. В историческом плане этот термин ведет свое происхождение от названия религиозно-политического, радикально-реформационного движения в Англии XVI—XVII вв., известного как пуританизм. Для пуританской этики характерны проповедь накопительства, бережливости, крайнего ограничения потребностей, фанатическое отрицание роскоши и расточительства, пышных церемоний и празднеств, абсолютизированная строгость моральных и нравственных норм, мелочная регламентация жизнедеятельности индивида.

РАЦИОНАЛИЗМ (этический) (лат. rationalis — разумный) — методологический принцип, лежащий в основе многих теорий морали. Как и в философии, Р. в этике выражается в попытках создать всеобщую дедуктивную систему нравственности, построенную

в порядке общности входящих в нее понятий и представлений, найти универсальный моральный принцип, из которого можно было бы логически вывести все конкретные требования нравственности применительно к различным ситуациям.

РЕЛЯТИВИЗМ (этический) (лат. relativus — относительный) — методологический принцип истолкования природы нравственности, лежащий в основе многочисленных западных этических теорий; выражается в том, что моральным понятиям и представлениям придается относительный, изменчивый и условный характер. Релятивисты видят лишь то, что нравственные принципы, понятия добра и зла различны у разных народов, социальных групп и отдельных людей, определенным образом связаны с интересами, убеждениями и склонностями людей, ограничены в своем значении условиями места и времени. В этическом Р. часто выражалось стремление определенных социальных групп подорвать или ниспровергнуть господствующие формы нравственности, которым придавался абсолютный и догматический смысл (см. Абсолютизм).

РИГОРИЗМ (лат. rigor — строгость) — разновидность формализма в морали; моральный принцип, характеризующий способ выполнения требований нравственности, заключающийся в строгом и неуклонном соблюдении определенных нравственных норм безотносительно к конкретным обстоятельствам, в безусловном повиновению долгу даже вопреки целесообразности, интересам людей и общества. Р. часто связан с фанатизмом, аскетизмом и иногда перерастает в моральное ханжество и фарисейство.

СЕКСУАЛЬНЫЕ ДОМОГАТЕЛЬСТВА — представляют собой неспровоцированные сексуальные притязания, попытки добиться благосклонности и другие словесные и физические действия сексуального характера, обращенные на работника, которые оказывают влияние на его (ее) деятельность и дальнейшую карьеру. Исследования показывают, что чаще всего С.д. направлены от начальника к подчиненному.

СКЕПТИЦИЗМ (греч. skeptikos — разглядывающий, расследующий) — 1) моральный — воззрение на человека и общество, так или иначе принижающее их моральные возможности, отрицающее их нравственную дееспособность; 2) этический — воззрение на природу моральных представлений, отрицающее их объективную значимость и познавательный характер.

СЛУЖЕБНОЕ РАЗОБЛАЧЕНИЕ — информирование сотрудником организации вышестоящих органов об имеющихся в организации нарушениях.

СОВЕСТЬ — категория этики, характеризующая способность личности осуществлять моральный самоконтроль, самостоятельно формулировать для себя моральные обязанности, требовать от себя их выполнения и производить самооценку совершенных поступков.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ЦЕЛИ – постановка целей организации как исходный момент в рассуждениях о социальной ответственности бизнеса. В конечном счете, цели суть факторы, которые позволяют нам непосредственно понять ценности и приоритеты, стоящие перед организацией. К числу важнейших целей организации относятся задачи юридического, технического, персонального и социального характера, но в первую очередь получение прибыли. Руководители, стремящиеся создать эффективно действующую организацию, должны иметь в виду все эти цели, а не только получение прибыли, так как, игнорируя вторичные, но не менее важные цели, нельзя достичь и первичной цели — прибыльности.

СОЦИАЛЬНЫЕ РЕВИЗИИ — один из способов повышения характеристик этичности поведения руководителей и рядовых работников организации. С. р. существуют для оценки и составления отчетов о социальном влиянии действий и программ организации. Сторонники С. р. полагают, что отчеты такого типа могут свидетельствовать об уровне социальной ответственности организации. Вместе с тем практика показывает, что проблемы измерения прямых издержек и выгод от реализации социальных программ пока не решены в полной мере.

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭТИЧЕСКОГО УРОВНЯ ОРГАНИЗАЦИИ — к наиболее распространенным относятся: составление этических кодексов (нормативов), разработка карт этики, создание этических комитетов, обучение этичному поведению, социальные ревизии, этическое консультирование, проведение этических экспертиз.

СПРАВЕДЛИВОСТЬ — понятие морального сознания, характеризующее такое положение вещей, которое рассматривается как должное, соответствующее определенному пониманию сущности человека и его прав.

СТЕКЛЯННЫЙ ПОТОЛОК" — ограничение продвижения по службе женщин выше определенного уровня.

ТАКТ — хороший вкус в поведении и в манере держать себя.

ТРЕБОВАНИЕ (моральное) — простейший элемент моральных отношений, в которых находятся между собой личность и общество. В этих отношениях человек подчиняется различным формам долженствования, которые находят отражение в соответствующих формах морального сознания.

УПРАВЛЯЮЩАЯ ИДЕОЛОГИЯ — общепринятые взгляды, составляющие значительную часть системы понятий данной группы и оказывающие существенное воздействие на групповые ценности и поведение индивидов.

УРОВЕНЬ НРАВСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ — показатель ориентации человека на способ обоснования своих этических ценностей (боязнь наказания, выгода, авторитет, чувство долга по отношению к властям, ориентация на закон или на всеобщие принципы).

УТИЛИТАРИЗМ (лат. utilitas — польза) — 1) этическая теория, отразившая интересы и умонастроения британской либеральной буржуазии эпохи расцвета капитализма в Англии XIX в., продолжавшая традицию гедонизма и эвдемонизма в этике. В основе этики У. лежит выдвинутый Бентамом принцип полезности, провозглашавший единственной целью моральной деятельности достижение наибольшего количества счастья для наибольшего числа людей, что должно нейтрализовать противоположность классовых интересов и последствий капиталистической конкуренции; 2) принцип поведения, который выражается в подчинении всех поступков получению материальной пользы, выгоды, эгоистическому расчету. У. равнозначен узкому практицизму, отрицанию возвышенных мотивов, преуменьшению роли духовных интересов человека.

УТИЛИТАРНАЯ ЭТИКА — направление этики, определяющее моральность поступка исходя из последствий совершенного поступка. Какое-либо действие считается правомерным с точки зрения У.э. в том, и только в том случае, если суммарный полезный эффект этого действия превышает суммарный полезный эффект любого другого действия, которое могло бы быть совершено вместо первого.

ФИЛАНТРОПИЯ (греч. philanthropia — человеколюбие) —

благотворительность как историческая форма проявления гуманизма; совокупность моральных представлений и действий, направленных на оказание помощи социально незащищенным лицам и слоям общества, находящимся в бедственном положении.

ФОРМАЛИЗМ (моральный) — разновидность морального догматизма, проявляющаяся в способе выполнения нравственных требований: в чисто внешнем следовании заповедям и нормам, в таком выполнении долга, когда человек не задумывается над социальным значением своих поступков, не осознает действительного смысла своей нравственной деятельности или не способен мотивировать ее с точки зрения потребностей общества и человека.

ЦЕННОСТИ (моральные) — одна из форм проявления моральных отношений общества. Под Ц. понимается, во-первых, общественное значение, достоинство личности (группы лиц, коллектива) и ее поступков или нравственные характеристики общественных институтов; во-вторых, представления, относящиеся к области морального сознания, — моральные нормы, принципы, идеалы.

ЦИНИЗМ — моральное качество, характеризующее презрительное отношение к культуре общества, к его духовным и в особенности нравственным ценностям. Термин Ц. обязан своим происхождением древнегреческой философской школе киников (основана Антисфеном в IV в. до н. э.; при переводе на латинский слово стало звучать как циники), которые проповедовали презрение к общепринятым нормам поведения, полную независимость человека от общества, возврат к "естественному" состоянию. Впоследствии Ц. стали называть слова и деяния, в которых совершается надругательство над тем, что составляет исторические достижения культуры человечества, глумление над нравственными принципами, осмеяние дорогих людям идеалов, попрание человеческого достоинства. Ц. в поведении и убеждениях характерен для людей, преследующих свои эгоистические интересы всеми возможными, в том числе и аморальными, средствами, а также для тех, кто, разочаровавшись в каких-либо идеалах, пришел к моральному банкротству и идейной опустошенности.

ЧЕСТЬ — понятие морального сознания и категория этики, тесно связанная и во многом сходная с категорией достоинства. Подобно достоинству, Ч. раскрывает отношение человека к самому

себе и отношение к нему со стороны общества. Моральная ценность личности в понятии Ч. связывается с конкретным общественным положением человека, родом его деятельности и признаваемыми за ним моральными заслугами.

ЭВДЕМОНИЗМ (греч. eudaimonia — счастье) — часто применявшийся в истории этики способ обоснования морали и истолкования ее природы и целей. Э. во многом подобен гедонизму, часто ему сопутствовал и выступал иногда как его разновидность (в учении Эпикура, в этических теориях эпохи Возрождения). Но в отличие от гедонизма основополагающей категорией этики и исходным принципом нравственности Э. считает понятие счастья, достижение которого объявляет высшим критерием всякой добродетели и основой моральных поступков. Как и гедонизм, Э. при его последовательном проведении в качестве методологического принципа этической теории представляет собой разновидность рационализма и обычно связан с индивидуалистическим толкованием нравственности.

ЭГОИЗМ (лат. ego — я) — жизненный принцип и моральное качество, характеризующие человека с точки зрения его отношения к обществу и другим людям; означает оказание предпочтения при выборе линии поведения собственным интересам перед интересами общества и окружающих людей и является наиболее открытым проявлением индивидуализма.

ЭТИКА БИЗНЕСА — научная дисциплина, представляющая собой синтез теории этики и традиционного обучения ведению дел, таких, как организационное поведение, экономика, стратегическое планирование, финансы, учет, маркетинг.

ЭТИКА ВЫГОДНЫХ СВЯЗЕЙ — решение деловых и личных проблем в нарушение существующего юридического, экономического и морального порядка, за счет использования положения отдельных людей, имеющих привилегированный доступ к товарам или услугам.

ЭТИКА НЕЙТРАЛИТЕТА — этическая концепция, согласно которой администраторы (управленцы) обязаны выполнять распоряжения своего начальства, проводить в жизнь политику организации и не могут выносить самостоятельных, независимых моральных суждений.

ЭТИКА СТРУКТУРЫ — этическая концепция, согласно ко-

торой моральная ответственность администраторов (должностных лиц) распространяется только на действия, входящие в их профессиональную компетенцию, и не распространяется на действия организации в целом.

ЭТИКЕТ (фр. etiquette — ярлык, этикетка) — совокупность правил, касающихся внешнего проявления отношения к людям (обхождение с окружающими, формы обращения и приветствий, поведение в общественных местах, манеры и одежда и др.). Э. — составная часть внешней культуры общества.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Укажите основные этические нормы поведения руководителя.
2. Каковы нормы поведения руководителя во время делового совещания?
3. Укажите этические требования к общению руководителя с подчиненными.
4. Каковы наиболее распространенные ошибки этического свойства в поведении руководителя?
5. Есть ли особенности этического свойства контактов руководителей с представителями СМИ?
6. Что такое деловой этикет и как он связан с этикой деловых отношений?
7. Что собой представляет историческая основа делового этикета?
8. Как связаны между собой традиции, обычаи, привычки, правовые нормы и нормы делового этикета?
9. Каковы принципы современного делового этикета и как они отличаются от ранее существовавших?
10. Как влияют принципы делового этикета на его сущность, содержание и направления развития?
11. Каковы, на Ваш взгляд, перспективы изменений в нормах делового этикет
12. Какие критерии различения приоритетов в приветствии и представлении действуют в современной деловой жизни?
13. В какой мере общегражданский (светский) этикет определяет церемонию приветствия и представления в деловой обстановке?
14. Какие факторы, кроме норм общегражданского этикета, влияют на процедуру приветствия, представления и титулирования в практике деловой жизни?
15. В чем суть основных затруднений в анонимном титулировании в сфере российского бизнеса?
16. Каковы основные принципы анонимного титулирования, практикуемые в деловой сфере?
17. Укажите тенденции изменений в современной процедуре приветствия, представления и титулирования.

18. Сформулируйте Ваши предложения по реализации принципа обязательного анонимного титулирования применительно к условиям деловой жизни в России.
19. Как исторически развивалась система требований к форме и содержанию визитной карточки?
20. Охарактеризуйте визитную карточку как инструмент делового общения.
21. Каковы формы использования визитной карточки в современном деловом мире?
22. Как следует вручать и получать визитную карточку?
23. Какие новые виды визитных карточек появились в последние десятилетия в деловой практике?
25. Каковы перспективы использования визитных карточек в будущем?
26. Повлияло ли появление сети Интернета на вид, форму и практическое использование визитных карточек?
27. Есть ли связь между внешним видом делового мужчины и его успехом в бизнесе?
27. Каковы характерные черты внешнего вида и манер современного делового мужчины?
28. Можно ли предсказать (на основании анализа исторического развития требований к внешнему виду), как изменятся внешний облик, манеры, имидж делового мужчины в будущем?
29. Что является недопустимым в современной деловой одежде бизнесмена?
30. Каковы принципы формирования гардероба делового мужчины?
31. Перечислите характерные особенности цвета и фактуры ткани для мужской деловой одежды.
32. Каковы основные требования к имиджу современного делового мужчины?
33. Какова история развития требований к женской деловой одежде?
34. Назовите характерные особенности современного женского делового костюма.
35. Перечислите основные требования к цвету, фактуре, сочетаемости тканей, аксессуаров, украшений и пр. в одежде деловой женщины, в том числе в верхней одежде.
36. Какова роль внешнего облика и манер современной деловой женщины в создании этичной атмосферы в коллективе?

37. Влияют ли аксессуары, украшения, макияж, прическа на внешний облик женщины?
38. Как проявляется мода в подборе гардероба современной деловой женщины?
39. На Ваш взгляд, будут ли изменяться требования к одежде и манерам деловой женщины.
40. Какие три уровня ораторского искусства вы знаете?
41. Каков принцип композиции любой речи?
42. Что входит в понятие техники речи?
43. Какие три этапа включает в себя процесс подготовки публичной речи?
44. В чем заключается подготовка содержательной стороны речи?
45. Что обеспечивает богатство нашей речи?
46. Какая, по Вашему мнению, организация служебных помещений наиболее соответствует этике деловых отношений - кабинетная или зальная?
47. Этично ли размещение рабочего места менеджера в отдельном кабинете?
48. Как влияет расположение служебных помещений и размещение в них сотрудников на уровень этичности их поведения и доступность?
49. Какие предложения относительно организации повседневной работы Вы могли бы внести, анализируя организацию труда в том месте, в котором Вы работаете?
50. Как влияет функционирование отдела по связям с общественностью на уровень этичности работы сотрудников и организации в нем?
51. Существует ли, на Ваш взгляд, дискриминация по признаку пола в современных деловых отношениях?
52. Каковы принципы и этические требования к деловой переписке?
53. Перечислите виды деловых писем.
54. Каковы, по Вашему мнению, перспективы развития письменного делового общения?
55. Какие формы и виды деловых писем Вы можете предложить в дополнение к перечисленным?
56. В каком случае деловое письмо, согласно требованиям этики, должно быть написано от руки?

57. Есть ли отличия в требованиях к переписке внешней и внутриорганизационной?
58. Напишите образец любого, выбранного Вами, делового письма.
59. С какими этическими нарушениями в процессе критики Вам приходилось сталкиваться в деловой жизни?
60. Какие, на Ваш взгляд, неприятные психологические последствия имеют нарушения этических норм тем лицом, которое критикует?
61. Согласны ли Вы с рекомендациями тому, кто критикует, и тому, кого критикуют? Можно ли дополнить перечень рекомендацией?
62. Какие нежелательные последствия имеет отход от этических требований тем, кого критикуют?
63. Какова вообще роль этической стороны критики в деловой жизни?
64. Этические нарушения усиливают или ослабляют значимость критических замечаний?
65. Допускаете ли Вы лично этические отклонения в процессе деловой критики?
66. Какова роль деловых приемов в деловой жизни?
67. Укажите этические принципы организации деловых приемов.
67. Каковы этические требования к поведению за столом во время деловых приемов?
68. Согласны ли Вы с утверждением, что основные правила поведения во время деловых приемов носят этический характер?
69. Каковы принципы украшения стола и расстановки приборов?
70. Укажите этические нормы поведения сотрудников фирмы-хозяйки и приглашенных во время делового приема.
71. Что лежит в основе этических рекомендаций для принимающих участие в деловом приеме?
72. Каковы основные функции подарков и сувениров в деловой жизни?
73. Перечислите этические требования к подбору и преподнесению подарков в служебной сфере.
74. Стоимость подарка как этический критерий.
75. Каковы тенденции развития процессов преподнесения подарков в современном деловом мире?
76. Различаются ли требования к подаркам, преподнесенным отдельному сотруднику, и к подаркам для фирмы?
77. Дайте рекомендацию протокольной группе по поводу того, какой подарок подготовить для Вашего шефа по случаю юбилейной даты.
78. Охарактеризуйте процедуру вручения и принятия подарка сотруднику по случаю получения им диплома школы менеджера.

Задание 1.

Одним из основных элементов культуры делового общения является нравственное поведение людей. Оно опирается на общечеловеческие моральные принципы и нормы. Сформулируйте своё понимание, что есть совесть, долг, достоинство, скромность, благородство.

Задание 2.

Обязательным условием делового контакта является культура речи. Культурная речь – это прежде всего правильная, грамотная речь и, кроме того, верный тон общения, манера разговора, точно подобранные слова. Чем больше словарный запас человека, тем лучше он владеет языком, легче выражает свои мысли и чувства, а так же понимает себя и другихю

Специалисты рекомендуют:

- следить за правильным употреблением слов, их произношением и ударением;
- не использовать обороты, содержащие лишние слова (например, «абсолютно новый» вместо «новый»);
- избегать от слов-«паразитов» («так сказать», «короче»);
- избегать заносчивости, категоричности и самонадеянности.

Вопросы:

1. Почему по речи судят об общей культуре человека?
2. В чём роль культуры речевого воздействия в обеспечении этичности делового общения?

Задание 3.

При формировании любого имиджа (бизнесмена, политика и т.д.) учитывают различные качества человека. Назовите, что включают в себя следующие качества:

А) природные качества;

Б) качества, привитые образованием и воспитанием;

В) качества, обретённые жизненным и профессиональным опытом.

Задание 4.

В процессе проведения делового совещания очень важно контролировать его ход. Что нужно делать руководителю в ходе совещания?

1. Постоянно смотреть на ручные часы.
2. Выслушивать мнение всех оппонентов.
3. Немедленно принимать меры в случае возникновения эмоционального напряжения.
4. Допрашивать опоздавшего на совещание.

Задание 5.

Каким нравственным требованиям соответствуют действия работников в следующих ситуациях:

а) Кассир сбербанка отлучился с рабочего места и этим вызвал задержку в обслуживании клиентов. Возвратившись на рабочее место, сказал: «Извините, что задержал вас, сейчас быстро всё улажу».

б) В секции самообслуживания покупательница брала пару туфель для примерки и при этом несколько пар, стоявших рядом упали. Покупательница растерялась и смутилась. Продавщица спокойно подошла и поставила обувь на место, сказав покупательнице: «Ничего страшного, это происходит часто».

Задание 6.

Прочитав каждое утверждение, решите для себя, согласны вы с ним или нет. В случае согласия поставьте рядом с порядковым номером знак «+». Если не согласны – знак «-».

1. Продвижение по службе больше зависит от удачного стечения обстоятельств, чем от способностей и усилий человека.
2. Большинство разводов происходит от того, что люди не захотели приспособиться друг к другу.
3. Осуществление моих желаний часто зависит от везения.
4. Бесполезно предпринимать усилия для того, чтобы завоевать симпатию других людей.
5. Я часто чувствую, что мало влияю на то, что происходи со мной.
6. Как правило, руководство оказывается более эффективным, когда полностью контролирует действия подчинённых, а не полагается на их самостоятельность.
7. Когда я строю планы, то я, в общем, верю, что смогу их осуществить.

8. Дети вырастают такими, какими их воспитывают родители.
9. Я стараюсь не планировать далеко вперёд, потому что много зависит от того, как сложатся обстоятельства.
10. Как правило, именно неудачное стечение обстоятельств мешает людям добиться успеха в своём деле.
11. Человек, который не смог добиться успеха в своей работе, скорее всего не проявил достаточных усилий.
12. Успех является результатом упорной работы и мало зависит от случая или везения.

Задание 7.

В научно-исследовательских учреждениях, как установлено, работники делятся на три категории:

1. Генераторы идей – 3%.
2. Активные эрудиты – 10%.
3. Ремесленники – 87%.

Дайте характеристику каждому типу сотрудников.

Задание 8.

Во время деловых переговоров очень важно проявлять исключительное внимание к партнёру. Когда партнёр не прав, можно дать ему понять это взглядом, жестом или интонацией. Подумайте, какую фразу лучше произнести в сложной ситуации:

а) «…Я вам это докажу…)

б) «…Я считал иначе, но, возможно, я ошибаюсь…).

Задание 9.

Аргументы различаются по степени воздействия на ум и чувства людей следующим образом: 1) сильные аргументы, 2) слабые и 3) несостоятельные.

К каким аргументам относятся следующие положения:

- выводы из неполных статистических данных;
- цитаты из публичных заявлений, книг признанных в этой сфере авторитетов;
- тенденциозно подобранные отступления, афоризмы и изречения;
- ложные заявления и показания;
- показания свидетелей и очевидцев событий;
- ссылки (цитаты) на авторитеты, неизвестные или малоизвестные вашим слушателям;
- суждения на основе подтасованных фактов;

- экспериментально проверенные доводы;
- заключения экспертов;
- домыслы, догадки, предположения и измышления;

Задание 10.

Приведите примеры из личного опыта правильного и неправильного использования Ты- и Вы –общения в деловой коммуникации.

Задание 11.

Ваш партнёр по деловому общению неоправданно выбирает Ты-общение. Как вы будете себя вести? Какими этикетными формулами вы можете подчеркнуть дистанцию официального общения?

Задание 12.

Какие формулы речевого этикета вы используете, чтобы обратиться:

1) к пожилому человеку, чтобы узнать, который час;
2) к секретарю директора, чтобы узнать решение по вашему вопросу;
3) к полицейскому, чтобы узнать, как проехать на выставку.

Задание 13.

Какое обращение вы выберете в начале презентационной речи, если знаете, что гостями церемонии являются бизнесмены, политики, журналисты? Какое обращение уместно, когда вы обращаетесь к своим подчинённым? Как обратиться к секретарю в приёмной директора? Как вы обратитесь к швейцару или официанту?

Задание 14.

Определите, владеете ли вы навыками человека, приятного в общении:

- Умеете ли вы поздороваться так, чтобы вам улыбались в ответ?
- Умеете ли вы так прервать затянувшийся разговор, чтобы собеседник на вас не обиделся?
- Умеете ли вы шуткой рарядить обстановку, остудить закипевшие страсти?
- Умеете ли вы так отказать человеку, обратившемуся к вам с бестактной или несвоевременной просьбой, чтобы не прервать с ним

отношения?

- Если с вами грубы, можете ли вы не отвечать грубостью? Способны ли вы спокойно ответить грубияну или другим способом осадить его?
- Умеете ли вы попращаться так, чтобы вас захотелось увидеть снова?

Задание 15.

Составьте текст поздравительного письма, адресованного диктору фирмы, и сравните с поздравительными текстами, которые вы обычно адресуете своим близким (структура, выбор обращения, самоименование, поздравительные формулы).

Вопросы для самопроверки

1. Что означает «быть элегантным»?
2. Почему нельзя использовать служебный телефон для личных разговоров?
3. Почему деловая беседа не может проходить спонтанно?
4. Какие этические требования предъявляются к деловой переписке?
5. Как следует вручать и получать визитную карточку?
6. На какие детали вы обратили бы большее внимание при оформлении своего рабочего места?
7. Для чего необходимы знания национального этикета?
8. Что оказывает влияние на первое впечатление о человеке?
9. Русская поэтесса Марина Цветаева (1892 – 1941) говорила: «Одно дело слушать, а другое – слышать». Что вы понимаете под этим высказыванием?
10. Одним из проявлений воли является выдержка человека. Может ли в вашей будущей профессиональной деятельности проявиться несдержанность? Если да, то что вы сделаете для её преодоления?
11. Как правильно провести переговоры и организовать деловую дискуссию?
12. Как следует планировать своё рабочее время?
13. Каковы основные функции подарков и сувениров в деловой жизни?
14. Перечислите этические требования к подбору и преподнесению подарков служебной сфере.
15. Какова должна быть стоимость подарка?

16. Различаются ли требования к подаркам, преподнесённым отдельному сотруднику, и подаркам для фирмы?
17. Дайте рекомендацию протокольной группе по поводу того, какой подарок подготовить для Вашего шефа по случаю юбилейной даты
18. Охарактеризуйте процедуру вручения и принятия подарка сотруднику по случаю получения диплома школы менеджмента.
19. Какова роль презентации в деловой жизни?
20. Существуют ли этические требования к проведению презентации?
21. Каковы возможные этические нарушения в ходе презентации?
22. Перечислите виды презентаций в зависимости от поставленных перед ними целей.
23. Какова главная цель презентации?
24. Перечислите возможные ошибки в проведении презентации.
25. Уместен ли юмор в презентационной речи?
26. Какова роль секретаря в функционировании организации?
27. Охарактеризуйте сферу деятельности и границы ответственности секретаря.
28. Обоснуйте особую роль этических норм в деятельности секретаря.
29. Докажите, что интерьер помещения – лицо фирмы.
30. Влияет ли этика поведения секретаря на эффективность функционирования организации и повышение её конкурентоспособности?
31. Укажите ограничения этического характера, налагаемые на поведение и действия секретаря.
31. Какая, по Вашему мнению, организация служебных помещений наиболее соответствует этике деловых отношений – кабинетная или зальная?
32. Этично ли размещение рабочего места менеджера в отдельном кабинете?
33.. Как влияет расположение служебных помещений и размещение в них сотрудников на уровень этичности их поведения и доступность?
34. Какие предложения относительно организации повседневной работы Вы могли бы внести, анализируя организацию труда в том месте, в котором Вы работаете?
35. Каковы этические рекомендации к ведению служебного телефонного разговора?
36. Существуют ли этические запреты на некоторые ответы и вопросы в процессе телефонного разговора?

37. Каковы причины большей сложности делового общения по телефону по сравнению с личным общением?

38. Как Вы поступите в случае нарушения этических норм Вашим телефонным собеседником (невежливость, даже грубость)?

39.Охарактеризуйте визитную карточку как инструмент делового общения.

40. Каковы формы использования визитной карточки в современном деловом мире?

41. Как следует вручать и получать визитную карточку?

42. Меняется ли ваше поведение от того, с кем вы общаетесь?

43. Сформулируйте «золотое правило нравственности».

44. Почему по речи судят об общей культуре человека?

45. Какие основные формы обращения и приветствия вы используете в повседневной жизни?

46. Что оказывает влияние не первое впечатление о человеке?

47. Какие правила поведения в конфликтной ситуации вы можете взять себе на «вооружение»?

48. Что означает выражение «читать человека»?

49. Для чего необходимы знания национального этикета?

50. За сколько минут до начала праздника необходимо прийти в гости?

51. Если Вы опоздали, следует ли объяснять причину опоздания?

52. Если Вам сказали: «Дорогие гости, чувствуйте себя как дома», значит ли это, что Вы можете разгуливать по всей квартире, заходить на кухню, в спальню и т.д.

53. За праздничный стол можно садиться после приглашения хозяев, хозяин сам рассаживает гостей. Кто знает, как?

54. Вас пригласили к столу, как правильно нужно сидеть?

55. Если Вы хозяин, с какой стороны Вы будете подносить горячие вторые блюда.

56. А если необходимо, чтобы гости сами взяли что – либо из общего блюда, с какой стороны необходимо поднести, чтобы гостю было удобно?

57. Какие продукты можно брать руками?

58. Какие продукты можно есть только при помощи вилки?

59. Как правильно употреблять в пищу хлеб?

60. Если еда прервана, как кладут приборы?

61. Если еда закончена, как кладут приборы?

62. Как правильно пользоваться ложкой?

63. Если вам подали горячие отбивные котлеты, Вы их порежете все сразу, или будете отрезать по одному кусочку?

64. При помощи каких приборов едят бисквитные торты и пирожные?

65. Для чего необходимы знания национального этикета?

Темы контрольных работ по дисциплине «Деловой этикет»

1. Деловые беседы и переговоры.
2. Этика телефонных разговоров.
3. Деловые совещания.
4. Этика рекламы.
5. Этика приёма на работу.
6. Культура приёма посетителей.
7. Этика деловых приёмов и застолья.
8. Визитная карточка.
9. Поведение в общественных местах.
10. Обращения, приветствия, знакомства.
11. Имидж делового человека.
12. Культура управленческих решений.
13. Одежда и манеры делового мужчины.
14. Одежда и внешний облик деловой женщины.
15. Выставки, ярмарки: нормы этикета.
16. Этикет делового красноречия.
17. Сувениры и подарки в деловой сфере.
18. Культура делового письма.
19. Нравственные ценности рынка.
20. Этикет секретаря.
21. Дорожный этикет.
22. Этика служебных взаимоотношений мужчины и женщины.
23. Деловой этикет и служебное помещение.
24. Презентация и нормы делового этикета.
25. Особенности национальной этики.
26. Критика и её этические аспекты.
27. Свадебный этикет.
28. Правила поведения в конфликтах.
29. Этикет руководителя.
30. Этикет спора.

Какие критерии различения приоритетов в приветствии и представлении действуют в современной деловой жизни?

34. В какой мере общегражданский (светский) этикет определяет церемонию приветствия и представления в деловой обстановке?
35. Какие факторы, кроме норм общегражданского этикета, влияют на процедуру приветствия, представления и титулирования в практике деловой жизни?
36. В чем суть основных затруднений в анонимном титулировании в сфере российского бизнеса?
37. Каковы основные принципы анонимного титулирования, практикуемые в деловой сфере?
38. Укажите тенденции изменений в современной процедуре приветствия, представления и титулирования.
39. Сформулируйте Ваши предложения по реализации принципа обязательного анонимного титулирования применительно к условиям деловой жизни в России.
40. Как исторически развивалась система требований к форме и содержанию визитной карточки?

1. Охарактеризуйте визитную карточку как инструмент делового общения.

41. Каковы формы использования визитной карточки в современном деловом мире?
42. Как следует вручать и получать визитную карточку?
43. Какие новые виды визитных карточек появились в последние десятилетия в деловой практике?
44. Каковы перспективы использования визитных карточек в будущем?
45. Повлияло ли появление сети Интернета на вид, форму и практическое использование визитных карточек?

Есть ли связь между внешним видом делового мужчины и его успехом в бизнесе?

46. Каковы характерные черты внешнего вида и манер современного делового мужчины?
47. Можно ли предсказать (на основании анализа исторического развития требований к внешнему виду), как изменятся внешний облик, манеры, имидж делового мужчины в будущем?
48. Что является недопустимым в современной деловой одежде бизнесмена?
49. Каковы принципы формирования гардероба делового мужчины?

6. Перечислите характерные особенности цвета и фактуры ткани для мужской деловой одежды.

7. Каковы основные требования к имиджу современного делового мужчины?

Какова история развития требований к женской деловой одежде?

1. Назовите характерные особенности современного женского делового костюма.
2. Перечислите основные требования к цвету, фактуре, сочетаемости тканей, аксессуаров, украшений и пр. в одежде деловой женщины, в том числе в верхней одежде.
3. Какова роль внешнего облика и манер современной деловой женщины в

создании этичной атмосферы в коллективе?

4. Влияют ли аксессуары, украшения, макияж, прическа на внешний облик женщины?
5. Как проявляется мода в подборе гардероба современной деловой женщины?
6. На Ваш взгляд, будут ли изменяться требования к одежде и манерам деловой женщины.

1. Какие три уровня ораторского искусства вы знаете?

2. Каков принцип композиции любой речи?

3. Что входит в понятие техники речи?

4. Какие три этапа включает в себя процесс подготовки публичной речи?

5. В чем заключается подготовка содержательной стороны речи?

6. Что обеспечивает богатство нашей речи?

7. Какая, по Вашему мнению, организация служебных помещений наиболее соответствует этике деловых отношений - кабинетная или зальная?
8. Этично ли размещение рабочего места менеджера в отдельном кабинете?
9. Как влияет расположение служебных помещений и размещение в них сотрудников на уровень этичности их поведения и доступность?
10. Какие предложения относительно организации повседневной работы Вы могли бы внести, анализируя организацию труда в том месте, в котором Вы работаете?
11. Как влияет функционирование отдела по связям с общественностью на уровень этичности работы сотрудников и организации в нем?
12. Существует ли, на Ваш взгляд, дискриминация по признаку пола в современных деловых отношениях?
    79. Как проявляются специфические психологические черты, присущие полу, в служебной обстановке?
    80. Какие дополнительные обязательства накладывает на сотрудников организации принадлежность к тому или иному полу?
    81. Как выстраивается система норм и стандартов служебного поведения для мужчины и женщины в современном деловом мире?
    82. Каковы особенности стиля мышления мужчины и женщины?
    83. Какую роль в возникновении конфликтов в коллективе играет принадлежность к "сильному" или "прекрасному" полу?
    84. Как влияет уравнивание положения представителей женского и мужского пола в служебной обстановке на развитие культуры в

обществе?

85. Каковы принципы и этические требования к деловой переписке?
86. Перечислите виды деловых писем.
87. Каковы, по Вашему мнению, перспективы развития письменного делового общения?
88. Какие формы и виды деловых писем Вы можете предложить в дополнение к перечисленным?
89. В каком случае деловое письмо, согласно требованиям этики, должно быть написано от руки?
90. Есть ли отличия в требованиях к переписке внешней и внутриорганизационной?
91. Напишите образец любого, выбранного Вами, делового письма.
92. С какими этическими нарушениями в процессе критики Вам приходилось сталкиваться в деловой жизни?
93. Какие, на Ваш взгляд, неприятные психологические последствия имеют нарушения этических норм тем лицом, которое критикует?
94. Согласны ли Вы с рекомендациями тому, кто критикует, и тому, кого критикуют? Можно ли дополнить перечень рекомендацией?
95. Какие нежелательные последствия имеет отход от этических требований тем, кого критикуют?
96. Какова вообще роль этической стороны критики в деловой жизни?
97. Этические нарушения усиливают или ослабляют значимость критических замечаний?
98. Допускаете ли Вы лично этические отклонения в процессе деловой критики?
99. Какова роль деловых приемов в деловой жизни?
100. Укажите этические принципы организации деловых приемов.
101. Каковы этические требования к поведению за столом во время деловых приемов?
102. Согласны ли Вы с утверждением, что основные правила поведения во время деловых приемов носят этический характер?
103. Каковы принципы украшения стола и расстановки приборов?
104. Укажите этические нормы поведения сотрудников фирмы-хозяйки и приглашенных во время делового приема.
105. Что лежит в основе этических рекомендаций для принимающих участие в деловом приеме?
106. Каковы основные функции подарков и сувениров в деловой жизни?
107. Перечислите этические требования к подбору и преподне-

сению подарков в служебной сфере.

108. Стоимость подарка как этический критерий.

109. Каковы тенденции развития процессов преподнесения подарков в современном деловом мире?

110. Различаются ли требования к подаркам, преподнесенным от дельному сотруднику, и к подаркам для фирмы?

111. Дайте рекомендацию протокольной группе по поводу того, какой подарок подготовить для Вашего шефа по случаю юбилейной даты.

112. Охарактеризуйте процедуру вручения и принятия подарка сотруднику по случаю получения им диплома школы менедж

Задание 1.

Одним из основных элементов культуры делового общения является нравственное поведение людей. Оно опирается на общечеловеческие моральные принципы и нормы. Сформулируйте своё понимание, что есть совесть, долг, достоинство, скромность, благородство.

Задание 2.

Обязательным условием делового контакта является культура речи. Культурная речь – это прежде всего правильная, грамотная речь и, кроме того, верный тон общения, манера разговора, точно подобранные слова. Чем больше словарный запас человека, тем лучше он владеет языком, легче выражает свои мысли и чувства, а так же понимает себя и другихю

Специалисты рекомендуют:

- следить за правильным употреблением слов, их произношением и ударением;
- не использовать обороты, содержащие лишние слова (например, «абсолютно новый» вместо «новый»);
- избегать от слов-«паразитов» («так сказать», «короче»);
- избегать заносчивости, категоричности и самонадеянности.

Вопросы:

3. Почему по речи судят об общей культуре человека?
4. В чём роль культуры речевого воздействия в обеспечении этичности делового общения?

Задание 3.

При формировании любого имиджа (бизнесмена, политика и т.д.) учитывают различные качества человека. Назовите, что включают в себя сле-

дующие качества:

А) природные качества;

Б) качества, привитые образованием и воспитанием;

В) качества, обретённые жизненным и профессиональным опытом.

Задание 4.

В процессе проведения делового совещания очень важно контролировать его ход. Что нужно делать руководителю в ходе совещания?

1. Постоянно смотреть на ручные часы.
2. Выслушивать мнение всех оппонентов.
3. Немедленно принимать меры в случае возникновения эмоционального напряжения.
4. Допрашивать опоздавшего на совещание.

Задание 5.

Каким нравственным требованиям соответствуют действия работников в следующих ситуациях:

а) Кассир сбербанка отлучился с рабочего места и этим вызвал задержку в обслуживании клиентов. Возвратившись на рабочее место, сказал: «Извините, что задержал вас, сейчас быстро всё улажу».

б) В секции самообслуживания покупательница брала пару туфель для примерки и при этом несколько пар, стоявших рядом упали. Покупательница растерялась и смутилась. Продавщица спокойно подошла и поставила обувь на место, сказав покупательнице: «Ничего страшного, это происходит часто».

Задание 6.

Прочитав каждое утверждение, решите для себя, согласны вы с ним или нет. В случае согласия поставьте рядом с порядковым номером знак «+». Если не согласны – знак «-».

13. Продвижение по службе больше зависит от удачного стечения обстоятельств, чем от способностей и усилий человека.
14. Большинство разводов происходит от того, что люди не захотели приспособиться друг к другу.
15. Осуществление моих желаний часто зависит от везения.
16. Бесполезно предпринимать усилия для того, чтобы завоевать сим-

патию других людей.

17. Я часто чувствую, что мало влияю на то, что происходи со мной.
18. Как правило, руководство оказывается более эффективным, когда полностью контролирует действия подчинённых, а не полагается на их самостоятельность.
19. Когда я строю планы, то я, в общем, верю, что смогу их осуществить.
20. Дети вырастают такими, какими их воспитывают родители.
21. Я стараюсь не планировать далеко вперёд, потому что много зависит от того, как сложатся обстоятельства.
22. Как правило, именно неудачное стечение обстоятельств мешает людям добиться успеха в своём деле.
23. Человек, который не смог добиться успеха в своей работе, скорее всего не проявил достаточных усилий.
24. Успех является результатом упорной работы и мало зависит от случая или везения.

Задание 7.

В научно-исследовательских учреждениях, как установлено, работники делятся на три категории:

1. Генераторы идей – 3%.
2. Активные эрудиты – 10%.
3. Ремесленники – 87%.

Дайте характеристику каждому типу сотрудников.

Задание 8.

Во время деловых переговоров очень важно проявлять исключительное внимание к партнёру. Когда партнёр не прав, можно дать ему понять это взглядом, жестом или интонацией. Подумайте, какую фразу лучше произнести в сложной ситуации:

а) «…Я вам это докажу…)

б) «…Я считал иначе, но, возможно, я ошибаюсь…).

Задание 9.

Аргументы различаются по степени воздействия на ум и чувства людей следующим образом: 1) сильные аргументы, 2) слабые и 3) несостоятельные.

К каким аргументам относятся следующие положения:

- выводы из неполных статистических данных;
- цитаты из публичных заявлений, книг признанных в этой сфере ав-

торитетов;

- тенденциозно подобранные отступления, афоризмы и изречения;
- ложные заявления и показания;
- показания свидетелей и очевидцев событий;
- ссылки (цитаты) на авторитеты, неизвестные или малоизвестные вашим слушателям;
- суждения на основе подтасованных фактов;
- экспериментально проверенные доводы;
- заключения экспертов;
- домыслы, догадки, предположения и измышления;

Задание 10.

Приведите примеры из личного опыта правильного и неправильного использования Ты- и Вы –общения в деловой коммуникации.

Задание 11.

Ваш партнёр по деловому общению неоправданно выбирает Ты-общение. Как вы будете себя вести? Какими этикетными формулами вы можете подчеркнуть дистанцию официального общения?

Задание 12.

Какие формулы речевого этикета вы используете, чтобы обратиться:

4) к пожилому человеку, чтобы узнать, который час;
5) к секретарю директора, чтобы узнать решение по вашему вопросу;
6) к полицейскому, чтобы узнать, как проехать на выставку.

Задание 13.

Какое обращение вы выберете в начале презентационной речи, если знаете, что гостями церемонии являются бизнесмены, политики, журналисты? Какое обращение уместно, когда вы обращаетесь к своим подчинённым? Как обратиться к секретарю в приёмной директора? Как вы обратитесь к швейцару или официанту?

Задание 14.

Определите, владеете ли вы навыками человека, приятного в общении:

- Умеете ли вы поздороваться так, чтобы вам улыбались в ответ?
- Умеете ли вы так прервать затянувшийся разговор, чтобы собесед-

ник на вас не обиделся?

- Умеете ли вы шуткой парядить обстановку, остудить закипевшие страсти?
- Умеете ли вы так отказать человеку, обратившемуся к вам с бестактной или несвоевременной просьбой, чтобы не прервать с ним отношения?
- Если с вами грубы, можете ли вы не отвечать грубостью? Способны ли вы спокойно ответить грубияну или другим способом осадить его?
- Умеете ли вы попращаться так, чтобы вас захотелось увидеть снова?

Задание 15.

Составьте текст поздравительного письма, адресованного диктору фирмы, и сравните с поздравительными текстами, которые вы обычно адресуете своим близким (структура, выбор обращения, самоименование, поздравительные формулы).

Вопросы для самопроверки

30. Что означает «быть элегантным»?
31. Почему нельзя использовать служебный телефон для личных разговоров?
32. Почему деловая беседа не может проходить спонтанно?
33. Какие этические требования предъявляются к деловой переписке?
34. Как следует вручать и получать визитную карточку?
35. На какие детали вы обратили бы большее внимание при оформлении своего рабочего места?
36. Для чего необходимы знания национального этикета?
37. Что оказывает влияние на первое впечатление о человеке?
38. Русская поэтесса Марина Цветаева (1892 – 1941) говорила: «Одно дело слушать, а другое – слышать». Что вы понимаете под этим высказыванием?
39. Одним из проявлений воли является выдержка человека. Может ли в вашей будущей профессиональной деятельности проявиться несдержанность? Если да, то что вы сделаете для её преодоления?
40. Как правильно провести переговоры и организовать деловую дискуссию?

41. Как следует планировать своё рабочее время?
42. Каковы основные функции подарков и сувениров в деловой жизни?
43. Перечислите этические требования к подбору и преподнесению подарков служебной сфере.
44. Какова должна быть стоимость подарка?
45. Различаются ли требования к подаркам, преподнесённым отдельному сотруднику, и подаркам для фирмы?
46. Дайте рекомендацию протокольной группе по поводу того, какой подарок подготовить для Вашего шефа по случаю юбилейной даты.
47. Охарактеризуйте процедуру вручения и принятия подарка сотруднику по случаю получения диплома школы менеджмента.
48. Какова роль презентации в деловой жизни?
49. Существуют ли этические требования к проведению презентации?
50. Каковы возможные этические нарушения в ходе презентации?
51. Перечислите виды презентаций в зависимости от поставленных перед ними целей.
52. Какова главная цель презентации?
53. Перечислите возможные ошибки в проведении презентации.
54. Уместен ли юмор в презентационной речи?
55. Какова роль секретаря в функционировании организации?
56. Охарактеризуйте сферу деятельности и границы ответственности секретаря.
57. Обоснуйте особую роль этических норм в деятельности секретаря.
58. Докажите, что интерьер помещения – лицо фирмы.

30. Влияет ли этика поведения секретаря на эффективность функционирования организации и повышение её конкурентоспособности? 31. Укажите ограничения этического характера, налагаемые на поведение и действия секретаря.

32. Какая, по Вашему мнению, организация служебных помещений наиболее соответствует этике деловых отношений – кабинетная или зальная?

33. Этично ли размещение рабочего места менеджера в отдельном кабинете?

34. Как влияет расположение служебных помещений и размещение в них сотрудников на уровень этичности их поведения и доступность?

35. Какие предложения относительно организации повседневной работы Вы могли бы внести, анализируя организацию труда в том месте, в котором Вы работаете?

36. Каковы этические рекомендации к ведению служебного телефонного разговора?

37. Существуют ли этические запреты на некоторые ответы и вопросы в процессе телефонного разговора?

38. Каковы причины большей сложности делового общения по телефону по сравнению с личным общением?

39. Как Вы поступите в случае нарушения этических норм Вашим телефонным собеседником (невежливость, даже грубость)?

40.Охарактеризуйте визитную карточку как инструмент делового общения.

41. Каковы формы использования визитной карточки в современном деловом мире?

42.. Как следует вручать и получать визитную карточку?

43. Меняется ли ваше поведение от того, с кем вы общаетесь?

44. Сформулируйте «золотое правило нравственности».

45. Почему по речи судят об общей культуре человека?

46. Какие основные формы обращения и приветствия вы используете в повседневной жизни?

47. Что оказывает влияние не первое впечатление о человеке?

48. Какие правила поведения в конфликтной ситуации вы можете взять себе на «вооружение»?

49. Что означает выражение «читать человека»?

50. Для чего необходимы знания национального этикета?

1. За сколько минут до начала праздника необходимо прийти в гости?

2. Если Вы опоздали, следует ли объяснять причину опоздания?

3. Если Вам сказали: «Дорогие гости, чувствуйте себя как дома», значит ли это, что Вы можете разгуливать по всей квартире, заходить на кухню, в спальню и т.д.

4. За праздничный стол можно садиться после приглашения хозяев, хозяин сам рассаживает гостей. Кто знает, как?

5. Вас пригласили к столу, как правильно нужно сидеть?

6. Если Вы хозяин, с какой стороны Вы будете подносить горячие вторые блюда.

7. А если необходимо, чтобы гости сами взяли что – либо из общего блюда, с какой стороны необходимо поднести, чтобы гостю было удобно?

8. Какие продукты можно брать руками?

9. Какие продукты можно есть только при помощи вилки?

10. Как правильно употреблять в пищу хлеб?

11. Если еда прервана, как кладут приборы?

12. Если еда закончена, как кладут приборы?
13. Как правильно пользоваться ложкой?
14. Если вам подали горячие отбивные котлеты, Вы их порежете все сразу, или будете отрезать по одному кусочку?
15. При помощи каких приборов едят бисквитные торты и пирожные?
1. Что должно быть в основе этики делового общения?
1. координация интересов
2. гармонизация интересов
3. все перечисленное
2. Какое правило этики применимо в деловом общении «сверху - вниз»?
1. относитесь к своему подчиненному так, как вы хотели бы, чтобы к вам относился руководитель
2. относитесь к своему руководителю так, как вы хотели бы, чтобы к вам относились ваши подчиненные
3. относитесь к своему коллеге так, как вы хотели бы, чтобы он относился к вам.
3. Какое правило этики применимо в деловом общении «снизу – вверх»?
1. относитесь к своему подчиненному так, как вы хотели бы, чтобы к вам относился руководитель
2. относитесь к своему руководителю так, как вы хотели бы, чтобы к вам относились ваши подчиненные
3. относитесь к своему коллеге так, как вы хотели бы, чтобы он относился к вам.

4. Какое правило этики применимо в деловом общении «по горизонтали»?
1. относитесь к своему подчиненному так, как вы хотели бы, чтобы к вам относился руководитель
2. относитесь к своему руководителю так, как вы хотели бы, чтобы к вам относились ваши подчиненные
3. относитесь к своему коллеге так, как вы хотели бы, чтобы он относился к вам.
5. Какие формы распоряжения вы знаете?
1. приказ, просьба
2. вопрос, «доброволец»
3. все перечисленное

Темы контрольных работ по дисциплине «Деловой этикет»

31. Деловые беседы и переговоры.
32. Этика телефонных разговоров.
33. Деловые совещания.
34. Этика рекламы.
35. Этика приёма на работу.
36. Культура приёма посетителей.
37. Этика деловых приёмов и застолья.
38. Визитная карточка.
39. Поведение в общественных местах.
40. Обращения, приветствия, знакомства.
41. Имидж делового человека.
42. Культура управленческих решений.
43. Одежда и манеры делового мужчины.
44. Одежда и внешний облик деловой женщины.
45. Выставки, ярмарки: нормы этикета.
46. Этикет делового красноречия.
47. Сувениры и подарки в деловой сфере.
48. Культура делового письма.
49. Нравственные ценности рынка.
50. Этикет секретаря.
51. Дорожный этикет.
52. Этика служебных взаимоотношений мужчины и женщины.
53. Деловой этикет и служебное помещение.
54. Презентация и нормы делового этикета.
55. Особенности национальной этики.
56. Критика и её этические аспекты.
57. Свадебный этикет.
58. Правила поведения в конфликтах.
59. Этикет руководителя.
60. Этикет спора.

Алексей Васильевич Дроздков

Деловой этикет

Учебное пособие

***

Редактор_____

***

Подписано к печати____.. 20___
Формат 60 х 90 1/16. Бумага писчая
Оперативный способ печати
Гарнитура Times New roman
Усл. п. л.____, уч.-изд.л.___
Тираж____экз. Заказ №____
Цена договорная

Издательство СибАДИ
644099, г. Омск, ул. П. Некрасова, 10

_____
Отпечатано в подразделении ОП издательства СибАДИ