

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.02 Профессиональная этика

Специальность 10.05.03 Информационная безопасность автоматизированных систем

Специализация Информационная безопасность автоматизированных систем критически
важных объектов

Форма обучения очная

СОДЕРЖАНИЕ

1. Конспект лекций
- 1.1 Лекция № 1 *Явления духовной культуры. Понятие профессиональной этики*
- 1.2 Лекция № 2 *Этика профессиональной сферы и сферы специалиста информационного сервиса*
- 1.3 Лекция № 3 *Этика партнерских отношений*
- 1.4 Лекция № 4 *Проведение переговоров и презентаций*
- 1.5 Лекция № 5 *Конфиденциальная информация и коммерческая тайна*
- 1.6 Лекция № 6 *История мирового этикета. Требования современного этикета*
- 1.7 Лекция № 7 *Этикет делового человека*
- 1.8 Лекция № 8 *Культура одежды делового человека. Визитные карточки*
- 1.9 Лекция № 9 *Этикет для ищущих работу*
2. Методические указания по проведению практических занятий ..
- 2.1 Практическое занятие № ПЗ-1,2 *Явления духовной культуры. Понятие профессиональной этики.*
- 2.2 Практическое занятие № ПЗ-3,4 *Этика профессиональной сферы и сферы специалиста информационного сервиса*
- 2.3 Практическое занятие № ПЗ-5,6 *Этика партнерских отношений*
- 2.4 Практическое занятие № ПЗ-7,8 *Проведение переговоров и презентаций*
- 2.5 Практическое занятие № ПЗ-9,10 *Конфиденциальная информация и коммерческая тайна*
- 2.6 Практическое занятие № ПЗ-11,12 *История мирового этикета. Требования современного этикета*
- 2.7 Практическое занятие № ПЗ-13,14 *Этикет делового человека*
- 2.8 Практическое занятие № ПЗ-15,16 *Культура одежды делового человека. Визитные карточки*
- 2.9 Практическое занятие № ПЗ-17,18 *Этикет для ищущих работу*

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1. 1 Лекция № 1 (2 часа).

Тема: «Явления духовной культуры. Понятие профессиональной этики»

1.1.1 Вопросы лекции:

1. Возникновение этики как науки.
2. Объект изучения и цель этики
3. Отличие теоретической этики от нормативной.
4. Понятие профессиональной этики
5. Роль профессиональной этики в современном обществе

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

Наименование вопроса № 1- Возникновение этики как науки

Профессиональные виды этики — это те специфические особенности профессиональной деятельности, которые направлены непосредственно на человека в тех или иных условиях его жизни и деятельности в обществе. Профессиональные моральные нормы — это руководящие начала, правила, образцы, эталоны, порядок внутренней саморегуляции личности на основе этико-гуманистических идеалов. Появление профессиональной этики во времени предшествовало созданию научных этических теорий о ней. Повседневный опыт, необходимость в регулировании взаимоотношений людей той или иной профессии приводили к осознанию и оформлению определенных требований профессиональной этики. Активную роль в становлении и усвоении норм профессиональной этики играет общественное мнение.

Профессиональная этика, возникнув первоначально как проявление повседневного, обыденного морального сознания, в дальнейшем уже развивалась на основе обобщенной практики поведения представителей каждой профессиональной группы. Эти обобщения суммировались как в писаных и неписаных кодексах поведения различных профессиональных групп, так и в форме теоретических выводов, что свидетельствовало о переходе от обыденного к теоретическому сознанию в сфере профессиональной морали.

Основными видами профессиональной этики являются: врачебная этика, педагогическая этика, этика ученого, этика права, предпринимателя (бизнесмена), инженера и т. д. Каждый вид профессиональной этики определяется своеобразием профессиональной деятельности, имеет свои специфические аспекты в реализации норм и принципов морали и в совокупности составляет профессиональный кодекс морали. (Р.Г. Апресян, В.И. Бакштановский, А.А. Гуссейнов, Ю.В. Согомонов).
Профессиональная и универсальная этика.

Профессиональная этика – это одна из отраслей этической науки. Однако в быту мы употребляем это понятие в значении некоего «кодекса морали» – свода правил, которыми руководствуются представители определенных профессий. Что же на самом деле такое профессиональная этика?

По одному из определений, профессиональная этика — это совокупность правил поведения определенной социальной группы, обеспечивающая нравственный характер взаимоотношений, обусловленных или сопряженных с профессиональной деятельностью.

Наиболее часто с необходимостью в соблюдении норм профессиональной этики сталкиваются люди, занятые в сфере обслуживания, медицины, образования – словом, везде, где ежедневная работа связана с непосредственным контактом с другими людьми и где предъявляются повышенные нравственные требования.

Профессиональная этика зародилась на основе сходных интересов и требований к культуре людей, объединенных одной профессией. Традиции профессиональной этики развиваются вместе с развитием самой профессии и в настоящее время принципы и нормы профессиональной этики могут быть закреплены на законодательном уровне или же выражаться через общепринятые нормы морали.

Понятие профессиональной этики связано, прежде всего, с особенностями той или иной профессии, в отношении которой употребляется данный термин. Так, к примеру, «клятва Гиппократата» и врачебная тайна – это одни из элементов профессиональной этики врачей, а беспристрастная подача правдивых фактов – элемент профессиональной этики журналистов.

Особенности профессиональной этики

В любой профессии честное и ответственное исполнение своих обязанностей – одно из главнейших правил профессиональной этики. Однако некоторые особенности профессиональной этики могут быть по незнанию или невнимательности упущены начинающим специалистом – тогда такой сотрудник может быть признан непригодным к исполнению своих обязанностей.

Чтобы этого не произошло следует помнить основные нормы и принципы профессиональной этики:

- свою работу следует выполнять профессионально, строго в соответствии с возложенными полномочиями;
- в работе нельзя руководствоваться своими личными симпатиями и антипатиями, следует всегда соблюдать объективность;
- при работе с личными данными клиентов или других лиц, компаний всегда следует соблюдать строжайшую конфиденциальность;

- в своей работе нельзя допускать возникновения внеслужебных отношений с клиентами или коллегами, руководителями или подчиненными;
- следует соблюдать принцип коллегиальности и не обсуждать своих коллег или подчиненных в присутствии клиентов, партнеров или других лиц;
- нельзя допускать срыва уже принятого заказа через отказ от него в пользу другого (более выгодного) заказа;
- недопустима дискриминация клиентов, партнеров, коллег или подчиненных по гендерному, расовому, возрастному или какому-либо еще признаку.

В настоящее время развиваются и совершенствуются профессиональные нормы, изменяются общественные отношения. И в этой новой картине мира как никогда важно умение с уважением относиться к природе и окружающим людям – главное достоинство профессиональной этики представителей любой профессии.

Наименование вопроса № 2 - Объект изучения и цель этики

Профессиональная деятельность приводит к множеству этических по своему характеру вопросов, которые не рассматриваются и не могут быть решены средствами универсальной этики. Профессиональная этика изучает профессиональную мораль как конкретизацию общих нравственных принципов и норм применительно к особенностям того или иного вида профессиональной деятельности.

Профессиональная мораль возникает с общественным разделением труда, положившим начало профессиональному обособлению социальных групп. С образованием профессиональных групп возникает социальная потребность в регулировании отношений людей внутри данных групп. Первоначально это был небольшой круг профессий, которые в процессе дальнейшей специализации труда все больше дифференцировались, в результате чего возникали все новые профессии.

Наименование вопроса № 3 - Отличие теоретической этики от нормативной

В зависимости от конкретных исторических условий на первый план выдвигается та или иная сторона профессиональной деятельности. Отношение к ней общества определяет ее ценность.

Чем же обусловлена нравственная оценка профессии? Во-первых, тем, что данная профессия дает объективно для общественного развития. Во-вторых, тем, что эта профессия дает человеку субъективно, в смысле нравственного на него воздействия.

Всякая профессия, поскольку она существует, выполняет определенную социальную функцию. Представители этой профессии имеют свое общественное назначение, свои функции, свои цели. Та или иная профессия определяет выбор

специфической среды общения, которая накладывает свой отпечаток на людей независимо от того, хотят они этого или не хотят.

Внутри каждой профессиональной группы складываются определенные специфические связи и отношения людей. В зависимости от объекта труда, орудий труда, используемых приемов и решаемых задач возникает неповторимое своеобразие ситуаций, трудностей и даже опасностей, которые требуют от человека определенного типа действий, методов, психологических реакций. В каждой профессии рождаются свои моральные "искушения", моральные "доблести" и "потери", возникают определенные противоречия, вырабатываются своеобразные способы их разрешения. В профессиональную деятельность человек вовлекается с его субъективным миром чувств, переживаний, стремлений, нравственных оценок, со своим образом мышления. Среди многообразных ситуаций в профессиональных отношениях начинают выделяться наиболее типичные, которые и характеризуют относительную самостоятельность профессии, ее моральную атмосферу. А это, в свою очередь, обуславливает специфику поступков людей, своеобразие норм их поведения.

Таким образом, как только профессиональные отношения приобрели качественную устойчивость, это привело к формированию особых нравственных установок, соответствующих характеру труда, т. е. к возникновению профессиональной морали с ее исходной клеточкой — нормой, отражающей практическую целесообразность определенных форм взаимоотношений как между членами профессиональной группы, так и между самой группой с обществом. Историческое развитие профессиональной нормы шло от конкретного к абстрактному. Первоначально ее значение сугубо конкретно и связывается с определенным реальным действием или предметом. Лишь в результате длительного развития ее смысловое содержание приобретает общий, собственно моральный смысл.

Наименование вопроса № 4 - Понятие профессиональной этики

Профессиональная этика представляет собой систему моральных принципов, норм и правил поведения специалиста с учетом особенностей его профессиональной деятельности и конкретной ситуации. Профессиональная этика должна быть неотъемлемой составной частью подготовки каждого специалиста. Содержание любой профессиональной этики складывается из общего и частного. Общие принципы профессиональной этики, базирующиеся на общечеловеческих нормах морали, предполагают: а) профессиональную солидарность (иногда перерождающуюся в корпоративность); б) особое понимание долга и чести; в) особую форму ответственности, обусловленную предметом и родом деятельности.

Частные принципы вытекают из конкретных условий, содержания и специфики той или иной профессии и выражаются, в основном, в моральных кодексах — требованиях по отношению к специалистам.

Профессиональные этики, как правило, касаются лишь тех видов профессиональной деятельности, в которых наличествует разного рода зависимость людей от действий профессионала, то есть последствия или процессы этих действий оказывают особое влияние на жизнь и судьбы других людей или человечества. В связи с этим выделяются традиционные виды профессиональной этики, такие, как педагогическая, психологическая, медицинская, юридическая, этика ученого, и сравнительно новые, появление или актуализация которых связаны с возрастанием роли «человеческого фактора» в данном виде деятельности (инженерная этика) или усилением его влияния в обществе (журналистская этика, биоэтика).

Профессионализм и отношение к труду являются важными качественными характеристиками морального облика личности. Они имеют первостепенное значение в личностной оценке индивида, но на различных этапах исторического развития их содержание и оценка существенно различались. В классово-дифференцированном обществе они определяются социальным неравенством видов труда, противоположностью умственного и физического труда, наличием привилегированных и непривилегированных профессий, зависят от степени классового самосознания профессиональных групп, источников их пополнения, уровня общей культуры индивида и так далее. Профессиональная этика не является следствием неравенства в степени моральности различных профессиональных групп. Но к некоторым видам профессиональной деятельности общество предъявляет повышенные моральные требования. Есть такие профессиональные сферы, в которых сам процесс труда основывается на высокой согласованности действий его участников, обостряя потребность в солидарном поведении. Уделяется особое внимание моральным качествам работников тех профессий, которые связаны с правом распоряжаться жизнью людей, значительными материальными ценностями, некоторых профессий из сфер услуг, транспорта, управления, здравоохранения, воспитания и так далее. Здесь речь идет не о фактическом уровне моральности, а о долженствовании, которое, оставшись нереализованным, может каким-либо образом воспрепятствовать исполнению профессиональных функций.

Профессия – определенный вид трудовой деятельности, требующий необходимых знаний и навыков, приобретаемых в результате обучения и длительной трудовой практики.

Наименование вопроса № 5 Роль профессиональной этики в современном обществе

Каждая эпоха располагает своим комплексом вычленившихся профессиональных норм, т.е. профессиональной моралью. Возникнув, профессиональная мораль становится определенной духовной реальностью, обладающей относительной самостоятельностью. Она начинает жить собственной жизнью и превращается в объект осмысления, изучения, анализа, усвоения, становится силой, направляющей поведение представителя той или иной профессии. Если бы существовал кодекс этических принципов, который относился бы ко всем культурам, философским воззрениям, верованиям и профессиям, он мог бы обеспечить такую универсально полезную систему, которая заставила бы поступать людей по совести и руководила бы нашими поступками. Есть много методов принятия решений, но лишь некоторые показывают, когда ситуации могли подразумевать нравственный подтекст. Тем не менее уже сами сведения являются первым решительным шагом на пути принятия решений. Распознавание нравственного подтекста ситуации должно предшествовать всякой попытке решить проблему. В противном случае что же необходимо предпринимать?

Нравственные коллизии и конфликты очень редко преподносятся нам как ожидаемые и прогнозируемые. Они обычно приходят внезапно, прежде чем мы успели их распознать, или развиваются так постепенно, что мы узнаем их лишь в ретроспективе; это похоже на то, что мы замечаем змею только после того, как были укушены.

Можно предложить следующие правила этического поведения в качестве ориентиров - общие указания, которые должны использоваться в качестве принуждения работать согласно своим моральным принципам. Они неабсолютные и скорее более похожи на приблизительную систему мер, где единственно точный вариант невозможен. Они часто противоречат друг другу на практике, и иногда один вариант имеет гораздо больше преимуществ при стечении определенных обстоятельств. Но с этими принципами необходимо считаться.

Для удобства использования принципы сгруппированы в три категории; персональная, профессиональная и всемирная этика.

Принципы персональной этики.

Эти принципы могут быть названы моралью, поскольку они отражают общие ожидания каждого человека в любом обществе. Это такие принципы, которые мы пытаемся привить нашим детям и которых ожидаем от других. Они включают:

- беспокойство за благополучие других;
- уважение права других быть самостоятельным;
- надежность и честность;
- добровольное подчинение закону (за исключением гражданского неподчинения);
- справедливость;
- отказ от несправедливого преимущества над другими;
- благотворительность, возможность приносить пользу;
- предупреждение вредных последствий.

1. 2 Лекция № 2 (2 часа).

Тема: «Этика профессиональной сферы и сферы специалиста информационного сервиса»

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Этические стандарты предпринимательской деятельности.
2. Стандарты и нормы профессиональной этики сотрудника
3. Принципы профессиональной этики

1.2.2 Краткое содержание вопросов:

1. Наименование вопроса № 1- Этические стандарты предпринимательской деятельности

Этические стандарты предпринимательской деятельности как основа партнерских отношений. Четыре основных подхода к моральным проблемам, опирающиеся на четыре этических направления (религиозная этика, утилитаризм, деонтическая этика и этика справедливости). Стандарты и нормы профессиональной этики сотрудника информационного сервиса. Принципы, которыми руководствуется в своей работе сотрудник (организационные, психолого-педагогические, универсальности, клиентоцентризма, суверенности и автономности партнера, конфиденциальности и толерантности).

Власть и подчинение.

Этические нормы и правила проявляются в отношениях между организацией и социальной средой; между организациями; внутри одной организации - между руководителями и подчиненными, между людьми одного статуса.

Общий нравственный принцип человеческих взаимоотношений сформулировал И. Кант: «Поступай так, чтобы максима твоей воли всегда могла иметь также и силу принципа всеобщего законодательства». Применительно к деятельности менеджера этот принцип можно сформулировать следующим образом: при принятии решений поступай так, чтобы твои устремления, продиктованные твоими этическими нормами и правилами, были совместимы с нравственными ценностями других сторон обсуждения, допускали координацию и гармонизацию интересов всех сторон, но при этом не противоречили нравственным эталонам как своеобразным всеобщим законам.

Выделим некоторые общепризнанные нравственные эталоны и образцы этического поведения.

1. Стремитесь превратить вашу организацию в сплоченный коллектив с высокими моральными нормами поведения. Приобщайте сотрудников к целям организации. Человек только тогда будет чувствовать себя нравственно и психологически комфортно, когда он будет идентифицировать себя с организацией, ее коллективом. Вместе с тем необходимо поддерживать стремление каждого остаться индивидуальностью, и хочет, чтобы его уважали таким, каков он есть.

2. При возникновении проблем и трудностей, связанных с недобросовестностью сотрудников, руководителю следует выяснить ее причины. Если речь идет о невежестве, то не следует бесконечно попрекать подчиненного его слабостями, недостатками. Необходимо подумать о том, что вы можете сделать, чтобы помочь ему преодолеть их. При этом необходимо опираться на сильные стороны его личности.

3. Если сотрудник не выполнил вашего распоряжения, необходимо дать ему понять, что вам известно об этом, иначе он может решить, что провел вас, либо считать такое поведение нормой как со своей стороны, так и со стороны руководителя.

4. Замечание сотруднику должно соответствовать этическим нормам. Соберите информацию по данному случаю. Выберите правильную форму общения. Вначале попросите сотрудника объяснить причину невыполнения задания, возможно, он приведет неизвестные вам факты объективного характера. Стремитесь делать сотруднику замечания один на один, уважая его чувство собственного достоинства.

5. Критикуйте действия и поступки, а не личность человека.

6. Если это уместно, используйте «прием бутерброда»: спрячьте критику между двумя комплиментами. Закончите разговор на дружеской ноте и вскоре найдите время поговорить с человеком, чтобы показать ему, что вы не держите на него зла.

7. Старайтесь никогда не советовать подчиненному как поступить в личных делах. Если совет поможет, вас, скорее всего, не поблагодарят. Если не поможет - на вас ляжет вся ответственность.

8. Не обрастайте любимчиками. Относитесь ко всем сотрудникам как к равноправным членам с одинаковыми мерками.

9. Чтобы сохранить уважение сотрудников, никогда не давайте им возможность заметить, что вы не владеете ситуацией.

10. Соблюдайте принцип распределенной справедливости: чем больше заслуги, тем больше должно быть вознаграждение.

11. Поощряйте свой коллектив даже в том случае, если успех достигнут главным образом благодаря успехам самого руководителя.

12. Укрепляйте у подчиненного чувство собственного достоинства. Хорошо выполненная работа заслуживает не только материального, но и морального поощрения - не скупитесь на него.

13. Привилегии, которые вы делаете себе, должны распространяться и на других членов трудового коллектива.

14. Доверяйте сотрудникам и признавайте собственные ошибки в работе. Члены коллектива все равно узнают о них. Утаивание ошибок - проявление слабости и не порядочности.

15. Защищайте своих сотрудников и будьте им преданы. Они ответят вам тем же.

16. Выбирайте правильную форму распоряжения, учитывая прежде всего два фактора: во-первых, ситуацию, наличие времени для нюансов; во-вторых, личность подчиненного - кто перед вами, добросовестный и квалифицированный работник либо человек, которого нужно подталкивать на каждом шагу. В зависимости от этого следует выбирать и этически наиболее приемлемые нормы поведения.

Золотое правило этики предпринимательства и менеджмента гласит: «Относитесь к своему подчиненному так, как вы хотели бы, чтобы к вам относился руководитель». Отношение руководителя (предпринимателя и менеджера) к подчиненным определяет характер делового общения, нравственно-психологический климат в коллективе организации. Практика делового общения выработала нравственные эталоны и образцы поведения.

Этические нормы менеджмента должны описывать общую систему и правила этики, которых, по мнению организации, должны придерживаться ее работники. Цель их создания — установление нормальной нравственной атмосферы и определение этических правил при принятии решений. Каждая организация, если она дорожит своей репутацией, будет стремиться к тому, чтобы утвердить у себя высшие стандарты этики менеджмента, являющиеся важнейшими компонентами бизнеса.

Этические обязанности руководителей:

- Руководители должны быть образцом нравственного поведения в коллективе.

- Руководители несут персональную ответственность за перспективы возглавляемой ими организации.
- Руководители должны постоянно информировать подчиненных о своих намерениях.
- Руководители ответственны за формирование слаженно работающего коллектива, основанного на высоком уровне доверия друг к другу.
- Руководители отвечают за создание обстановки, поощряющей развитие личности и творчества.

Черты, присущие подчиненным:

- Подчиненные создают атмосферу взаимного стремления решить поставленные задачи.
- Подчиненные работники достаточно уверены в себе, корректны с оппонентами и исполняют указания руководства без преданного пристрастия.
- Подчиненные не стремятся занять место других членов организации, вносят свой опыт, умение и знания в работу коллектива.
- Подчиненные верны своему менеджеру и целям компании, сохраняя при этом способность к конструктивной критике.
- Если становится очевидной невозможность поддерживать ценности и цели компании, то они из нее уходят.
- Этика власти и подчинения затрагивает широкий круг вопросов, среди которых существуют проблемы служебных разоблачений, работающих женщин, выгодных связей, соотношения этики бизнеса и административной этики и др.
- Для повышения этичности поведения руководителей и подчиненных в организации рекомендуется:
 - Разрабатывать кодекс этического поведения, который содержит систему общих ценностей и правил этики. Этих правил должны придерживаться все работники.
 - Составлять и распространять так называемые «Карты этики», в которых содержится конкретизация кодекса организации для каждого работника (группы).
 - Обучать этичному поведению путем преподавания этики как предмета на курсах обучения будущих специалистов в системе послевузовского образования.
 - Прибегать к консультациям специалистов по этике в тех случаях, когда проблемы организации не могут быть решены внутренними силами из-за сложности и противоречивости ситуации, связанной с конкретными проблемами, или по другим причинам.

Кодексы этики существуют как часть профессиональных стандартов, разрабатываемых для различных видов деятельности в системе государственного управления.

Кодексы этики требуют от всех работников этичного поведения. И прежде всего, «основной функцией кодекса этики является предотвращение, а не наказание неэтичного поведения».

Кодексы этики обычно вырабатываются в профессиональных организациях. Они перечисляют те социальные функции, ради поддержания которых существует организация, и заверяют, что данные функции будут выполняться в соответствии с высокими моральными нормами. Профессиональные кодексы этики выполняют две нравственные функции. Они служат обществу гарантией качества и несут информацию о стандартах и ограничениях деятельности работников в той области, для которой данные кодексы разработаны.

Джеймс Боумен, издатель книги «Границы этики в общественном управлении», выделяет три признака удачного кодекса этики: кодекс обеспечивает руководство поведением; его можно применить ко многим специальностям внутри профессии; он предлагает эффективные средства для того, чтобы обеспечить выполнение предписываемых норм. Тем не менее, большинство кодексов этики не содержат санкций.

Когда кодексы этики все же содержат принудительные стандарты, они становятся более конкретными и менее идеальными. Они больше не являются нормативными описаниями желаемого правильного поведения, а превращаются в набор четко определенных, закреплённых законодательством требований. Как только кодекс этики становится описанием требуемого поведения, невыполнение которого наказывается по закону, он тут же становится кодексом поведения.

4. Основные направления повышения этичности поведения руководителей и подчинённых в организации.

В целях повышения этичности поведения руководителей и рядовых сотрудников можно использовать следующие мероприятия и методы:

1) этические кодексы описывают систему общих ценностей и правил этики, которых, по мнению организации, должны бы придерживаться ее работники. Этические нормативы разрабатываются с целью описания целей организации, создания нормальной этической атмосферы и определения этических рекомендаций в процессе принятия решений. Обычно организации доводят этические нормативы до своих работников в виде печатных материалов;

2) «карты этики» - набор этических правил и рекомендаций, конкретизирующих этический кодекс корпорации для каждого сотрудника компании. Они содержат также имя и телефон консультанта компании по этическим вопросам. Данный метод активно применяется в японских компаниях;

3) комитеты по этике. Одни организации создают постоянные комитеты по этике для оценки повседневной практики с точки зрения этики, почти все члены таких комитетов - руководители высшего уровня; другие не создают таких комитетов, но нанимают специалиста по этике бизнеса, называемого адвокатом по этике. Роль такого адвоката - выработка суждения по этическим вопросам, связанным с действиями организации, а также выполнение функции «социальной совести» организации;

4) социальные ревизии предложены для оценки и составления отчетов о социальном влиянии действий и программ организации. Сторонники социальной ревизии полагают, что отчеты такого типа могут свидетельствовать об уровне социальной ответственности организации;

5) обучение этичному поведению. Еще один подход, используемый организациями для повышения показателей этичности поведения, - обучение этичному поведению руководителей и рядовых сотрудников. При этом работники знакомятся с этикой бизнеса, что повышает их восприимчивость к этическим проблемам, которые могут перед ними возникнуть. Встраивание этики как предмета в курсы обучения управления персоналом и государственному управлению является еще одной формой обучения этичному поведению, благодаря чему обучающиеся начинают лучше понимать эти проблемы;

6) этическая экспертиза представляет собой всесторонний анализ конкретного аспекта деятельности организации (или конкретного проекта), которая вызывает беспокойство высшего руководства, персонала или общественности и может повлиять на имидж и перспективы организации. Результатом такой экспертизы становится система предложений, направленных на улучшение морального климата и моральной респектабельности организации, а также внесение коррективов в практику деятельности организации (или ее конкретных проектов);

7) этическое консультирование проводится тогда, когда проблемы организации не могут быть решены силами самой организации (или в ней отсутствуют соответствующие структуры) из-за сложности и противоречивости ситуации, связанной с конкретными моральными дилеммами, для чего приглашаются компетентные независимые специалисты по этике бизнеса со стороны.

Наименование вопроса № 2 - Стандарты и нормы профессиональной этики сотрудника

Международные этические принципы стали «идеологической базой» для формулирования такого понятия, как «социальная ответственность».

Социальная ответственность является свойством (чертой) характера личности, наряду с чуткостью, скромностью, смелостью, щедростью и т.д.

Формальное определение *социальной ответственности* предполагает обязанность руководства организации принимать решения и осуществлять действия, которые увеличивают уровень благосостояния и отвечают интересам, как общества, так и самой компании.

Заинтересованной группой является любое сообщество внутри организации или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности компании. Наиболее важные заинтересованные группы крупной компании, ее основные (без которых не может существовать) заинтересованные группы - инвесторы, акционеры, работники, покупатели и поставщики.

Существуют различные подходы к тому, как следует соотноситься организациям в отношении с их общественной средой, чтобы считаться социально ответственными. Многие полагают, что организация считается социально ответственной, если она увеличивает прибыль, не нарушая законов и норм государственного регулирования. Следовательно, организация должна преследовать только экономические цели. Но имеет место и иная точка зрения: что организация в дополнение к ответственности экономического характера призвана учитывать человеческие и социальные аспекты воздействия своего бизнеса на работников, потребителей и местные общины, в которых происходит ее деятельность, а также вносить определенный позитивный вклад в решение социальных проблем в обществе в целом. Общественность обычно ожидает от бизнеса не только высоких экономических результатов, но и существенных достижений с точки зрения социальных целей общества.

Противоположные по своему характеру выводы из исследования проблемы, что следует понимать под концепцией социальной ответственности, порождены спорами о целях организаций. Можно, конечно, рассматривать организацию как экономическую целостность, обязанную заботиться только об эффективности использования своих ресурсов. В этом случае организация выполняет экономическую функцию производства продукции и услуг.

Но имеется и другое мнение, согласно которому организация - это намного больше, чем экономическая целостность. Современная организация - сложная часть окружения, включающего множество составляющих, от которых зависит самое существование организации. К таким компонентам относятся местные общины, потребители, поставщики, средства информации, группы общественного давления, союзы или объединения, а также работники фирмы и держатели ее акций. Эта многоплановая общественная среда способна активно влиять на достижение организацией ее целей. Отсюда организации приходится уравнивать свои экономические цели с экономическими и социальными интересами тех, кто составляет среду.

Организации несут ответственность перед обществом, в котором функционируют. Они обязаны направлять часть своих ресурсов и усилий по социальным каналам, жертвовать на благо общества. Сейчас уже сложились определенные представления о том, как обязана вести себя организация, чтобы быть добропорядочным членом обслуживаемых сообществ. Организации должны активно действовать в таких сферах, как защита среды обитания, здравоохранение и общественная безопасность, гражданские права, защита интересов потребителя и т. п. Бизнес обязан быть социально ответственным.

Важно сделать различие между юридической и социальной ответственностью. Под юридической ответственностью понимается следование конкретным законам и нормам госрегулирования, определяющим, что может, а чего не должна делать организация. Как известно, существуют тысячи законов и нормативов. Организация, подчиняющаяся этим законам и нормативам, ведет себя юридически ответственным образом. Но это не означает, что она будет считаться и социально ответственной.

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 регулируемыми органами, или же сверх этих требований.

Аргументы в пользу социальной ответственности:

- Благоприятные для бизнеса долгосрочные перспективы. Социальные действия предприятий, улучшающие жизнь местного сообщества или устраняющие необходимость государственного регулирования в этой сфере, могут быть в собственных интересах предприятий в силу выгод, обеспечиваемых самим участием в жизни общества. В обществе благополучном, с социальной точки зрения, благоприятнее условия для деятельности бизнеса. Даже если краткосрочные издержки в связи с социальными действиями высоки, в долгосрочной перспективе они способны стимулировать рост прибыли, так как у потребителей, поставщиков и местного населения формируется более привлекательный образ предприятия.

- Изменение потребностей и ожиданий широкой общественности. Связанные с бизнесом социальные ожидания ныне радикально изменились. Вовлеченность компаний в решение социальных проблем становится и ожидаемой, и необходимой.

- Наличие серьезных ресурсов для оказания помощи в решении социальных проблем. Бизнес располагает значительными людскими и финансовыми ресурсами, что обеспечивает предпосылки для передачи части их на социальные нужды.

- Моральное обязательство социального ответственного поведения. Предприятие является членом общества, поэтому нормы морали должны управлять его поведением. Подобно индивидуальным членам общества компания должна действовать социально ответственным образом и способствовать укреплению моральных основ общества. Поскольку законы не могут охватить все случаи жизни, предприятия должны исходить из правил социально ответственного поведения, чтобы поддерживать общество, основанное на упорядоченности и законности. Несмотря на все вышесказанное, многие выступают против социальной ответственности, ссылаясь на следующие обстоятельства:

- Нарушается принцип максимизации прибыли. Направление части ресурсов на социальные нужды уменьшает влияние принципа максимизации прибыли. Предприятие ведет себя социально ответственно, сосредоточиваясь только на экономических интересах и оставляя социальные проблемы государственным учреждениям и службам, благотворительным институтам и просветительским организациям.

- Расходы на социальную вовлеченность. Средства, направляемые на социальные нужды, являются для предприятия дополнительными издержками. В конечном счете, эти издержки переносятся на потребителей в виде повышения цен. Фирмы, участвующие в конкурентной борьбе с другими фирмами, которые не несут затрат на социальные нужды, оказываются в неблагоприятном положении в конкурентной борьбе. В результате снижается их сбыт на внутренних и международных рынках, что ведет к ухудшению их экономического положения.

- Недостаточный уровень отчетности для широкой общественности. Рыночная система хорошо контролирует экономические показатели деятельности предприятий и плохо - их социальную вовлеченность. Пока общество не разработает порядок прямой отчетности перед предприятием, последние не будут участвовать в социальных действиях, за которые они не считают себя ответственными.

· Недостаток умения разрешать социальные проблемы. Персонал любого предприятия подготовлен к деятельности в сферах экономики, рынка и техники. Он в то же время не имеет опыта, позволяющего вносить вклад в решение проблем социального характера. Решению социальных проблем обязаны способствовать специалисты, работающие в соответствующих государственных учреждениях и в благотворительных организациях.

Наименование вопроса № 3 Этические принципы профессиональной деятельности государственных служащих

В организации госслужбы и её функционировании есть много специфических моментов, которые действуют в противоречии с требуемыми от госслужащего моральными качествами.

Государственный служащий - это лицо государства и нации, залог успешного функционирования государства. Поэтому существует ряд качеств, которыми госслужащий должен обязательно обладать. Практика государственной службы свидетельствует, что служебное поведение государственных служащих должно основываться на прочных нравственных принципах. Под нравственными принципами государственной службы понимается совокупность норм, выражающих требования государства и общества к нравственной сущности служащего, к характеру его взаимоотношений с государством. Это система ценностей и правил, регулирующих взаимоотношения государственных служащих между собой с целью создания надлежащего морально-психологического климата в коллективе и повышения эффективности государственной службы.

Следует отметить, что нравственные принципы и нормы служебной деятельности государственных служащих пока не нашли у нас нормативного установления.

Общими нравственными принципами деятельности государственных служащих являются следующие принципы:

1) Принцип служения государству и обществу, требующий бескорыстной и безупречной службы на благо государства и гражданского общества. Государственные служащие призваны исполнять должностные обязанности добросовестно и на высоком профессиональном уровне в целях обеспечения эффективной работы государственных органов, осуществлять свою деятельность в пределах полномочий соответствующего государственного органа, исполнять обязанности, связанные с прохождением государственной службы

2) Принцип законности, обязывающий всех государственных служащих неукоснительно соблюдать букву и дух законов. Важно, чтобы в законе право и мораль соответствовали друг другу. Этот принцип требует верховенства Конституции РФ, федеральных законов над иными нормативно-правовыми актами, положениями и инструкциями. Государственный служащий призван соблюдать установленные федеральными законами ограничения и запреты.

3) Принцип гуманизма, предписывающий признавать, соблюдать и защищать права и свободы человека и гражданина. Он требует от чиновника уважать каждого человека, признавать суверенитет личности и ее достоинство, быть вежливым, тактичным, толерантным. Это должно стать внутренним императивом чиновника. Данный принцип показывает то, что чиновник существует и действует для человека, а не человек для чиновника.

4) Принцип ответственности, обязывающий служащих нести не только юридическую, но и нравственную ответственность за принимаемые решения.

5) Принцип справедливости, требующий разумного использования властных полномочий, защиты прав и законных интересов граждан. Государственные служащие призваны исходить из того, что признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и

гражданина определяют основной смысл и содержание деятельности как государственных органов, так и государственных служащих; Удовлетворение потребности в справедливости властей - самое важное из моральных ожиданий общества. Любая несправедливость, допускаемая чиновником, наносит моральный ущерб авторитету власти.

6) Принцип лояльности, означающий осознанное, добровольное соблюдение государственными служащими правил, норм служебного поведения. Он предполагает верность службе, уважение и корректность по отношению к государственным и общественным институтам. Он требует, чтобы служащий не наносил вред имиджу государства, всячески способствовал укреплению его авторитета. Чиновник обязан проявлять лояльность по отношению к государству, строю, политическому большинству, находящемуся у власти, ко всем ветвям власти, к государственным институтам, к обществу, населению.

7) Принцип политической нейтральности требует, чтобы государственная служба были вне политики. Проявление политико-идеологических пристрастий, ориентация на политические группировки в системе государственной службы неуместны и вредны. Государственный служащий призван соблюдать беспристрастность, исключаящую возможность влияния на их служебную деятельность решений политических партий и общественных объединений;. Вместе с тем, государственно-служебные отношения не могут не носить политический характер, т.к. государственная служба - это институт государства. Вопрос заключается в степени политизации государственной службы. Индикатором политизации можно считать уровень вовлечения аппарата и отдельных служащих в политику. Поэтому нельзя нарушать меру допустимости политизации государственного аппарата. А также государственный служащий призван не оказывать предпочтения каким-либо профессиональным или социальным группам и организациям, быть независимыми от влияния отдельных граждан, профессиональных или социальных групп и организаций

8) Принцип честности и неподкупности, требующий категорического неприятия таких явлений, как коррупция и бюрократизм. Государственный служащий призван исключать действия, связанные с влиянием каких-либо личных, имущественных (финансовых) и иных интересов, препятствующих добросовестному исполнению ими должностных обязанностей, а также уведомлять представителя нанимателя (работодателя), органы прокуратуры или другие государственные органы либо органы местного самоуправления обо всех случаях обращения к государственному служащему каких-либо лиц в целях склонения к совершению коррупционных правонарушений; Нынешняя организация госаппарата и его непрозрачность способствуют коррупции. По сути, любые административные барьеры преодолеваются взятками. Коррупция и бюрократизм властей создают угрозу демократическим ценностям, разрушают веру людей в государство.

Признаками коррумпированности государственного служащего являются: незаконность получаемых служащим материальных и нематериальных выгод; злоупотребление властью, использование служебного положения вопреки интересам службы; умышленное использование служебного положения для личного обогащения; наличие личной корысти. Коррупция - это системное явление, требующее не только уголовно-правовых мер борьбы, но и целенаправленной кадровой работы, нравственного воздействия.

Бюрократизм - внутреннее свойство любой управленческой структуры. Но оно должно быть минимизировано. Он представляет собой нравственно отрицательную форму реализации государственно-властных полномочий. Отличительная черта бюрократической ментальности чиновника - стереотипность, безразличие и безответственность, что превращает бюрократию в корпорацию эгоистических интересов. В бюрократической среде преобладают такие ценности, как чиновничество, карьеризм,

канцелярщина, зависть, подбострастное отношение к богатству и власти. Только демократизация и открытость власти, оптимизация аппарата, расширение социальной базы кадрового корпуса государственной службы, отделение его от бизнеса и собственности могут лишить бюрократизм благоприятной среды обитания.

Государственный служащий призван соблюдать нормы профессиональной этики, соблюдать установленные в государственном органе правила публичных выступлений и предоставления служебной информации, а также проявлять корректность и внимательность в обращении с гражданами и должностными лицами;

Государственный служащий призван проявлять терпимость и уважение к обычаям и традициям народов России и других государств, учитывать культурные и иные особенности различных этнических, социальных групп и конфессий, способствовать межнациональному и межконфессиональному согласию;

Государственный служащий обязан воздерживаться от поведения, которое могло бы вызвать сомнение в добросовестном исполнении государственным служащим должностных обязанностей, а также избегать конфликтных ситуаций, способных нанести ущерб его репутации или авторитету государственного органа либо органа местного самоуправления;

Государственный служащий призван принимать предусмотренные законодательством Российской Федерации меры по недопущению возникновения конфликта интересов и урегулированию возникших случаев конфликта интересов;

Государственный служащий призван воздерживаться от публичных высказываний, суждений и оценок в отношении деятельности государственного органа или органа местного самоуправления, его руководителя, если это не входит в должностные обязанности государственного служащего;

Государственный служащий призван уважительно относиться к деятельности представителей средств массовой информации по информированию общества о работе государственного органа, а также оказывать содействие в получении достоверной информации в установленном порядке;

1.3 Лекция № 3 (2 часа).

Тема: «Этика партнерских отношений»

1.3.1 Вопросы лекции:

1. Работа с партнерами (физическими и юридическими лицами).
2. Выбор партнеров, установление деловых взаимоотношений.
3. Особенности работы с иностранными партнерами
4. Подарки и сувениры как форма проявления внимания в деловой жизни для поддержания и развития отношений

1.3.2 Краткое содержание вопросов:

1 Наименование вопроса № 1 Работа с партнерами (физическими и юридическими лицами).

Честность

Всегда предоставляйте объективную и точную информацию.

Следуйте принципу ведения здоровой конкурентной борьбы и никогда не действуйте с целью опорочить конкурентов.

Розыгрыши и рекламные акции проводите честно, предоставляя исчерпывающую информацию об условиях ее проведения. Мы не объявляем о специальных акциях по продвижению нашей техники при отсутствии достаточного его запаса, не вводим покупателей и партнеров в заблуждение.

Выставляйте только реальные цены на продукцию.

Наименование вопроса № 2 - Выбор партнеров, установление деловых взаимоотношений

Если на отдыхе Вы целенаправленно ищете знакомства с деловыми людьми, то рекомендуется посещать различные выставки. Расписание этих мероприятий Вы найдете в Интернете или местных СМИ. Другой вариант, который позволяет удачно совместить отдых с решением деловых задач, – бизнес-обучение за рубежом. Сегодня Вы можете выбрать не только программу подготовки, но и участников группы, которые будут учиться вместе с Вами. По опыту могу сказать, что это самый эффективный способ найти партнеров. Однако надо иметь в виду, что обучение по хорошей программе стоит довольно дорого – около 10 тыс. долл. США за пять-десять дней.

На пляжных курортах интересные знакомства можно завести среди яхтсменов. У европейцев яхтинг очень популярен. Вы можете принять участие в парусной регате наравне с другими – специальной подготовки для этого не требуется. По окончании соревнований, празднуя победу в местном баре, Вы сможете поближе познакомиться со всей командой – среди ее членов обязательно найдется человек, полезный для Вашего бизнеса.

Также не забывайте: будущего партнера Вы можете встретить где угодно, и он вовсе не обязательно будет производить впечатление успешного человека. Я как-то путешествовал по Италии, и в одном кафе заказ мне принес приветливый молодой мужчина. Каково же было мое удивление, когда я узнал, что это не официант, а хозяин заведения! Позже выяснилось, что, помимо ресторана, ему принадлежит еще ряд предприятий. Одним словом, состоятельного европейца, в отличие от состоятельного россиянина, не так легко распознать по внешнему виду. Тем не менее выяснить имущественный статус человека несложно – достаточно узнать, какие у него интересы. Чем дороже увлечения (гольф, яхты, самолеты), тем состоятельнее человек. Кроме того, можно сделать верный вывод о статусе собеседника исходя из ценовой политики заведения, где Вы с ним познакомились, мероприятия, на котором встретились, или стоимости входного билета на это мероприятие.

В числе главных условий продуктивного общения на отдыхе – Ваша готовность к диалогу, открытость, коммуникабельность и вежливость. Кроме того, вот что поможет сделать приятное общение полезным.

1. Не стоит сразу заводить разговор о делах и доставать прайс-лист Вашей компании. Сначала наладьте дружеские отношения, например узнайте мнение собеседника о поездке, об отеле, выясните его планы на отдых. Затем можно ненавязчиво поинтересоваться, из какой страны собеседник приехал, кем работает, поддерживает ли деловые контакты, к примеру, с российским бизнесом.

2. Надо заметить, что для продуктивного общения очень важно учитывать национальный менталитет собеседника. Так, китайцы, японцы и арабы не склонны много рассказывать о себе, поскольку к незнакомцам относятся осторожно. Доверие этих людей нужно заслужить, и, скорее всего, при первом знакомстве с ними откровенного разговора о бизнесе не получится. Поэтому не стоит слишком навязчиво пытаться стать «своим» и разведать все тайны собеседника. Совсем иначе с европейцами и американцами. Это очень открытые и доброжелательные люди. Они легко идут на контакт и с удовольствием общаются на любые темы – даже те, что касаются их личной жизни.

3. Обязательно нужно иметь при себе визитку. В одной книге, посвященной выстраиванию отношений, был описан забавный случай. Японский бизнесмен

познакомился на отдыхе с возможным деловым партнером прямо в бассейне во время купания. К удивлению собеседника, японец достал из кармана плавок водостойкую визитку. Не знаю, была ли визитка сохранена, но уверен, что находчивый бизнесмен запомнился всем!

Обстановка во время отпуска не располагает к деловому общению; кроме того, часто и собеседник не готов разговаривать на профессиональные темы. Дам несколько советов, как, несмотря на это, провести беседу с максимальной пользой.

Совет 1. Неформальная обстановка дает возможность представиться и завести разговор самому. Поэтому пользуйтесь моментом – знакомьтесь с интересующими Вас людьми.

Совет 2. Чтобы не показаться навязчивым и не вызвать негативной реакции собеседника, не заводите разговора о бизнесе. Лучше обсудите что-нибудь не связанное с работой, например окружающую обстановку или даже погоду. А беседу можно начать с вопроса: «Как лучше доехать до...?». Даже если человек поддержал разговор и общается с Вами уже несколько дней, я все же не рекомендовала бы задавать ему вопросы о роде его деятельности – разве что он сам заведет речь о бизнесе. Если же Вам непременно нужно завязать деловую беседу, то лучше начать издалека: «Не скучаете ли Вы по работе?».

Совет 3. Начиная общение, выскажите свою точку зрения. Это вовлечет собеседника в разговор. Расскажите немного о себе, о своем опыте в определенной сфере. В таком контексте допустимо упомянуть свой род деятельности, чтобы заинтересовать собеседника. Однако информацию о себе, о своих личных и деловых интересах желательно раскрывать постепенно.

Совет 4. Если Вы и Ваш потенциальный партнер отдыхаете в компании или с семьями, допустимо групповое общение. Разговор о детях (как и о домашних животных) хорошо поможет установлению отношений.

Совет 5. Если Вы хотите произвести благоприятное впечатление на возможного партнера, проявляйте себя с лучшей стороны. Не опаздывайте, если Вы договорились о встрече; будьте вежливы и любезны, причем не только с посторонними, но и со своей семьей. Отметив качества, которые Вы проявляете на отдыхе, собеседник, несомненно, заключит, что таким же образом Вы ведете себя и в рабочей обстановке.

Совет 6. Compliments – обязательная составляющая эффективного общения.

Совет 7. Если из разговора выясняется, что сферы Ваших интересов совпадают, попробуйте найти общих знакомых и вспомнить мероприятия, которые посещали и Вы, и собеседник.

Совет 8. Чтобы расположить потенциального партнера, можно применить технику повторения. Проследуйте предложенным маршрутом и поблагодарите знакомого за дельный совет. Отдых дает прекрасную возможность выявить общие интересы и вкусы.

Совет 9. Если Вам известно что-то полезное о местности, где Вы отдыхаете, сообщите это будущему партнеру. Предупредите его о возможной опасности (акулы в прибрежной зоне) или дайте дельный совет (где в окрестностях есть детский клуб).

Совет 10. Во время дружеской, неофициальной беседы тщательно подбирайте слова. Не употребляйте ненормативной лексики или слов-паразитов.

Совет 11. Даже если собеседник не хочет разговаривать о делах, не пытайтесь давить на него. Гораздо важнее оставить о себе положительное впечатление, создав таким образом повод для дальнейшего общения. Воспоминания о непринужденном, дружеском ужине или поездке на яхте, возможно, наведут Вашего знакомого на мысль о сотрудничестве.

Наименование вопроса № 3 Особенности работы с иностранными партнерами

Особенности межнациональных контактов

Интересно, что представители различных стран не только ведут переговоры и деловые встречи по-разному, но также и воспринимают друг друга различным образом. Представители деловых кругов должны не только хорошо знать правила этикета, но и неукоснительно соблюдать их в своей практической деятельности.

При межнациональном общении в случае отсутствия языкового понимания на первый план могут выходить мимика и жесты. Совокупность мимики, жестов и поз - это настоящий, хотя и бессловесный, язык. Но как и всякий язык, он у каждого народа свой. Один и тот же выразительный жест у разных народов может иметь совершенно различное толкование. Вот здесь-то и становятся возможным недоразумения. Так, жест приглашения у японцев совпадает с нашим жестом прощания. Указательный жест японца является жестом попрошайки для американца.

В общении мы не придаем особого значения левой или правой руке. Однако в этом отношении надо быть предельно осторожным в ближневосточных странах: не вздумайте протянуть кому-либо деньги или подарок левой рукой. У тех, кто исповедует ислам, левая рука считается нечистой, и вы можете нанести оскорбление собеседнику. Аналогично положение дел и с ногами: последним также приписывается нечистая сила. По этой причине у мусульманских народов считается недозволительным при беседе, сидя на стуле, забрасывать ногу на ногу.

Жители США обычно ведут разговор, располагаясь на расстоянии не ближе 60 см друг от друга. Латиноамериканец в разговоре с жителем США стремится приблизиться к собеседнику. Если спросить североамериканца его мнение о латиноамериканце, то он ответит, что тот излишне настойчив и претендует на установление слишком близких отношений. А латиноамериканец в ответ на тот же вопрос скажет, что его собеседник -- высокомерный и надменный человек. И оба, таким образом, ошибутся в своем суждении, поскольку при разговоре нарушилась привычная для каждого из них дистанция.

Существуют значительные различия у народов и в отношении восприятия пространства. Так, американцы привыкли работать либо в больших помещениях, либо -- если помещений несколько -- только при открытых дверях, поскольку считают, что «американец на службе обязан быть открытым для окружающих». По-американски открытый кабинет свидетельствует о том, что хозяин на месте и ему нечего скрывать от посторонних глаз. Многие небоскребы в США построены из стекла и просматриваются почти насквозь. Здесь все, начиная от директора фирмы и кончая посыльным, постоянно на виду. Это создает у служащих вполне определенный стереотип поведения, вызывая ощущение, что «все сообща делают одно общее дело».

У немцев подобное рабочее помещение вызывает лишь недоумение. У них каждое рабочее помещение должно быть снабжено надежными (нередко двойными) дверями. Распахнутая настежь дверь символизирует крайнюю степень беспорядка.

У каждого народа существует ещё огромное множество тонкостей общения. И при необходимости для эффективного общения необходимо знать хотя бы общеизвестные принципы межличностного общения определённого народа. деловой общение национальный партнер.

Современное состояние национальных особенностей делового общения

Знание национальных особенностей может служить своеобразным путеводителем, ориентиром возможного поведения партнера. Например, американцы внесли значительный элемент демократизма и прагматизма в практику делового общения.

Прагматизм американцев проявляется в том, что при деловых беседах, на переговорах они концентрируют свое внимание на проблеме, подлежащей обсуждению, причем стремятся выявить и обсудить не только общие возможные подходы к решению, но и детали, связанные с реализацией договоренностей. Стил делового общения отличает профессионализм. В американской делегации трудно встретить человека, некомпетентного в обсуждаемых вопросах.

Живя в огромной и по размерам и по экономической мощи стране, американцы предпочитают крупные сделки и склонны подчеркивать масштабы деятельности, оборота, размеры и т.п. своей фирмы. Американцы предпочитают знать, с кем имеют дело. Входя в рабочий кабинет американского партнера, поражает обилие развешенных по стенам различных фотографий. Если у вас обширные отношения с американцами, то подобное «оформление» вашего офиса может оказаться полезным.

Французы одна из старейших наций на европейском континенте. В прошлом Франция оказала значительное влияние на формирование дипломатического протокола, этикета.

В деловой жизни Франции большое значение имеют личные связи и знакомства. Новых партнеров стремятся найти через посредников, связанных дружескими, семейными или финансовыми отношениями.

Французские бизнесмены тщательно готовятся к предстоящим переговорам. Они любят досконально изучать все аспекты и последствия поступающих предложений. Стил ведения переговоров подчеркивает приверженность к принципам при одновременном недоверии к компромиссам.

Французские предприниматели не любят сталкиваться в ходе переговоров с неожиданными изменениями в позициях. Контракты подписанные совместно с французскими фирмами, предельно корректны и точны в формулировках и не допускают разночтений.

Французы не отличаются точностью и не всегда пунктуальны. На приемах они следуют правилу: чем выше статус гостя, тем позднее он приходит. Если вы приглашены на ужин с президентом французской компании, то рискуете сесть за стол на пол часа позже назначенного срока.

Англичанам же присущи, такие качества как сдержанность, склонность к недосказанности, шепетильность, которая заставляет англичан быть замкнутыми и необщительными с незнакомыми людьми, почитание собственности, деловитость. Независимость, граничащая с отчужденностью -основа человеческих отношений в Британии.

И вообще, англичане старательно избегают в разговорной речи любых личностных моментов, т.е. всего того, что может показаться вторжением в частную жизнь.

Иностранец, привыкший считать, что молчание - знак согласия, часто ошибочно полагает, что убедил англичанина, в своей правоте. Однако, на самом деле, умение терпеливо выслушать собеседника, не возражая ему, далеко не всегда означает в Британии согласие. Так вот с английскими партнерами никогда не нужно бояться молчать. Бережливость - качество, которое англичане проявляют к деньгам, словам и эмоциям. Они неприязненно относятся к любому выражению чувств. Пунктуальность в Великобритании - жесткое правило. Переговоры могут вестись с одним или несколькими участниками. На честное слово англичан можно положиться. Они достаточно гибки и охотно откликаются на инициативу противоположной стороны. Традиционным для британцев было и есть умение избегать острых углов во время переговоров.

Немцы же отличаются трудолюбием, прилежанием, пунктуальностью, бережливостью, скептичностью, стремлением к упорядоченности.

Деловые связи с немецкими фирмами можно установить путем обмена письмами с предложениями о сотрудничестве. Для установления деловых отношений можно использовать принятую в Германии практику организации сотрудничества через агентские и посреднические фирмы. Время предстоящей встречи обязательно согласовывается. Это можно сделать по телефону.

Немецкие служащие достаточно строго относятся к выбору одежды. Основной вид одежды - строгий деловой костюм. Необходимо обращать внимание на выбор обуви и не одевать к любому костюму светлые ботинки. Переговоры ведутся с участием одного или нескольких партнеров. Немцы предпочитают те переговоры, в которых они с достаточной очевидностью видят возможность нахождения решения. При заключении сделок немцы будут настаивать на жестком выполнении принятых обязательств, а также уплате высоких штрафов в случае их невыполнения.

Китай - одна из самых самобытных стран мира, но поездка туда связана с большими психологическими нагрузками.

В китайской делегации, как правило, много экспертов, например, эксперт по движению финансовыми вопросами и т.д. Китайцы ведут переговоры, довольно четко разграничивая отдельные этапы: первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительный этап переговоров. На переговорах с китайской стороной следует ожидать, что партнер первым «откроет свои карты». Китайская сторона делает уступки обычно под конец переговоров, после того, как оценит возможности противоположной стороны.

Окончательные решения обычно принимаются китайскими участниками не за столом переговоров с партнером, а дома. В Китае придают большое значение налаживанию неформальных отношений с зарубежными партнерами. Вас могут спросить о возрасте, семейном положении, детях - не обижайтесь, это искренний интерес к вам.

В японском национальном характере выделяются: трудолюбие, приверженность традициям, чувство долга, вежливость, стремление к согласованным действиям в группе.

Японцев как нацию, помимо высокой организованности и отсутствия чувства юмора, выделяет еще одна черта - искренняя самокритичность, которая, каким - то образом связана с организованностью. Большое значение в японской культуре придается пунктуальности, точности. Точность на переговорах - будь то во времени их начала и окончания, или выполнения обещаний, взятых на себя обязательств - одна из важнейших черт японского стиля ведения переговоров.

Иностранец, впервые встретившийся с японскими бизнесменами, бывает крайне удивлен медленным темпом деловых переговоров.

Ближний Восток - это земля, в основном населенная арабами, а так же турками (Турция) и евреями (Израиль). Ближний Восток включает в себя страны Северной Африки (Египет), Малой Азии (Турция), а так же Сирию, Израиль, Ливан, Ирак, Иран, Иорданию и страны Аравийского полуострова.

На Ближнем Востоке каждая страна имеет свою специфику делового общения, в частности, в зависимости от того, насколько сильны традиции ислама, и тем не менее есть ряд общих моментов.

Ритуал приветствия довольно сложен в арабских странах. Если вне дома могут ограничиться рукопожатиями, то при приглашении домой, например, в Саудовской Аравии, сначала говорят «салям алейкум», потом обмениваются рукопожатием, после чего одновременно произносят «кейф халак»; затем хозяин кладет гостю левую руку на правое плечо и целует в обе щеки.

Пунктуальность является обязательной для гостей, но сами хозяева далеко не всегда следуют ей, поэтому не нервничайте, если ваш партнер опаздывает. О деловых встречах обычно договариваются заранее. Пять раз в день в мусульманских странах работа прерывается для совершения молитвы (намаза). Если вы не мусульманин, то вам не обязательно молиться, но вы должны с уважением относиться к вашему мусульманскому партнеру и не назначать деловые встречи на время, приходящееся на молитвы. Во время рамадана (девятый месяц по лунному календарю) работа прекращается в полдень.

Арабский мир славится своей щедростью и гостеприимством, любезностью и обходительностью. Ужин, как правило, обилен. Свинина, алкогольные напитки запрещены исламом, поэтому подарком не могут быть бутылки вина, водки или виски, а также изделия из свиной кожи. Избегайте дарить произведения изобразительного искусства: здесь можно легко ошибиться, не зная, что позволяет изображать ислам. Хорошим подарком могут быть ручка с золотым пером, изделия из фарфора, серебра. На Ближнем Востоке умение дарить подарки является искусством, которое сопровождается особыми ритуалами и церемониями.

В некоторых арабских странах принято во время переговоров попутно с главной проблемой решать и второстепенные дела. В этом случае вы должны проявить терпение. Напористость, торопливость могут только помешать.

Не садитесь так, чтобы подошвы ваших ботинок были видны хозяину, -- это считается неприличным. Приготовьтесь к тому, что ваш арабский партнер может взять вас за руку, часто дотрагиваться до вас. Учтите, что мужчина не может касаться женщины. Не называйте Персидский залив Персидским: для арабов он -- арабский.

Озвучив особенности делового общения в некоторых странах, хотелось бы особенно отметить, что особенности делового общения необходимо учитывать не только при взаимодействии с зарубежными партнерами, но и при работе отечественного персонала в иностранных компаниях, которые все чаще приходят в Россию.

Особенности делового общения в иностранных компаниях, работающих на российском рынке

На практике встречаются два подхода иностранных компаний по отношению к российской культуре в целом. Часть компаний проявляет огромный интерес и демонстрирует неподдельное уважение к культуре страны, в которой размещает свое производство или офис. В таких фирмах осознают важность полноценного диалога культур, изучают русский язык, посещают специальные культурные семинары, прилагают особые усилия для адаптации западных правил и стандартов к российским реалиям. Другие фирмы могут и не принимать в расчет особенности отечественной культуры, действуя по правилу «если это сработало в Америке, то сработает и в России». Безусловно, это лишь крайние случаи. Тем не менее оба варианта возможны, поэтому нужно быть к ним готовым. Любые культурные различия преодолимы, если относиться к ним внимательно и стараться строить доброжелательные отношения с людьми.

Особенности деловых отношений в иностранных компаниях, работающих на российском рынке, могут проявляться в следующих сферах жизни коллектива в целом и отдельного специалиста в частности:

Длительность рабочего дня обычно подлежит жесткости регламентации с применением электронных систем контролем за входом и выходом сотрудников.

Обычно круг обязанностей каждого специалиста четко определен и зафиксирован в должностной инструкции. Соответственно, действует и понятная система материального вознаграждения за выполняемую работу. Инициатива не всегда приветствуется. Порой компания ждет от сотрудника работы точно по правилам, без каких либо добавлений от себя. Существуют так же и отдельные процедуры внесения предложений по повышению эффективности работы.

Практически во всех западных компаниях существуют требования к стилю одежды персонала (возможно, вам придется обзавестись парой костюмов от известных дизайнеров).

Для дополнительных корпоративных мероприятий (тренинги, семинары) часто выбирают выходные дни. Таким образом, не только российские руководители считают работу в свободное время проявлением трудолюбия и лояльности по отношению к компании.

Сроки продвижения по карьерной лестнице гораздо более длительные. Если у российской компании можно получить продвижение по службе даже в течение первого года работы, в иностранных компаниях на это может уйти от 2 до 5 лет. Причины разные - от выделяемого бюджета до приоритета иностранных сотрудников при назначении на более высокие должности.

Западные стандарты работы предполагают наличие таких регулярных контрольных процедур, как еженедельные, ежемесячные и т.д. отчеты сотрудников о проделанной работе. Россияне не всегда осознают ценность подобных мероприятий. Предпочитая отчитываться в устной форме.

Известны случаи, когда от российских сотрудников требуется говорить на языке компании (как правило, английском) при любых обстоятельствах, даже между собой. Требование не очень эффективное, но поначалу его нужно выполнять.

Практически все крупные западные товаропроизводители требуют от сотрудников проявлять лояльность к бренду компании (пользоваться товарами и услугами компании - работодателя).

Чтобы лучше подготовиться к работе в иностранной компании, воспользуйтесь следующими рекомендациями:

Не воспринимайте иностранцев как врагов, используйте любое общение с ними как уникальный шанс поближе познакомиться с другой культурой и продвинуться в собственном развитии.

Постарайтесь узнать как можно больше о корпоративной культуре компании заранее и во время испытательного срока. Сделать это возможно с помощью самых разнообразных методов, начиная с бесед со знакомыми, с сотрудниками кадровых агентств, веб-сайтов компаний (международных и предназначенных для России) и заканчивая статьями в периодических изданиях.

Попытайтесь представить себе свой рабочий день (в зависимости от должности, на которую вы претендуете) и выявить «зоны риска», связанные с чужими культурными привычками и стереотипами.

Наименование вопроса № 2 Подарки и сувениры как форма проявления внимания в деловой жизни для поддержания и развития отношений

Поводов для дарения множество. Одни связаны со значимыми этапами и событиями в личной жизни и деятельности человека. Другие — с системой поддержания и развития отношений. Третьи — с праздничными календарными датами. И то же в жизни организации этапы и события; поддержание и формирование отношений с деловыми партнерами, общественно значимых связей; праздничные даты.

Цель подарка в деловой жизни — знак внимания, демонстрация уважения, проявление добрых намерений, заинтересованности в контактах, содействие созданию атмосферы благожелательности, благодарность за плодотворное сотрудничество.

Фирмам следует выработать свою политику по этому вопросу. Сбор денег на подарки ко дню рождения каждого работающего, по случаю рождения ребенка или ухода на пенсию может оказаться дорогим удовольствием и вызвать досаду и недовольство у служащих. Если у вашей компании есть определенная политика в этом вопросе, проинформируйте о ней людей, вновь принимаемых на работу, и напоминайте вашему персоналу в ежегодной памятной записке.

Сначала рассмотрим некоторые рекомендации и опыт связанные с подарками на работе, внутри коллектива. Служебный этикет имеет иерархический характер 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 либо по какому-то особому случаю. Однако если в коллективе существует традиция делать подарки всем мужчинам к 23 февраля или 9 Мая, а женщинам к 8 Марта, то руководители — женщина или мужчина — не могут быть обойдены вниманием. 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 неудобное положение либо заставит задуматься о подлинных мотивах этого подношения.

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 и т. п.; такие личные события, как *рождение ребенка, вступление в брак, окончание учебного заведения, защита диплома, диссертации и, наконец, юбилей*. И очень 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. При этом учитываются заслуги и вклад в процветание организации. На подарке могут быть выгравированы имя сотрудника, даты начала и окончания его службы в компании — на память. Обычно в процедуре чествования активно участвуют сотрудники. 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 коллеги хотят вместо маленького подарка преподнести что-нибудь более ценное и памятное, они собирают деньги на коллективный подарок. Каждый, включая непосредственного начальника, вносит, сколько может. **Принцип — абсолютная добровольность.** В некоторых организациях создается специальный подарочный фонд, чтобы избежать практики постоянных боргов. **Коллективно определяется сумма взноса или процент от зарплаты**, а также принципы расходования средств из общей кассы. Главное, чтобы покупки подарков не формализовались, люди не стали рассматривать их как форму «возвращения собственных денег».

Индивидуальные подарки, которые сотрудники, не связанные субординационным соподчинением, 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.

Подарки, которые деловые партнеры делают по разным поводам, в том числе к Новому году, Рождеству, могут варьироваться от сувенирных карманных календариков, вымпелов с эмблемой фирмы, 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 нужно вежливо поблагодарить за внимание и решительно отказаться от подарка.* Это очень ответственный поступок, неприятный для дарителя. **Отказ может быть мотивирован лишь принципиальной политикой компании** или, в особых случаях связан с нарушением такта дарителем, поведение которого воспринимается как давление. **Служебный долг не оставляет выбора.**

В том случае, когда вы сами собираетесь подарить что-либо своему партнеру, вы должны заранее навести **справки о политике партнерской фирмы в данной сфере**. В организации могут существовать ограничения и 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, банковским служащим. Здесь очень легко совершить бестактность. Это также касается их секретарей, помощников, ассистентов. При этом следует заметить, что самим секретарям, сотрудникам необходимо быть очень щепетильными и избегать презентов от «своих» и от «чужих».

Как выбрать подарок? Главное, нужно думать о человеке соотнести свой дар с поводом. Если вы недостаточно хорошо знаете вкусы и интересы человека, расспросите заранее о них его друзей сослуживцев, членов семьи. Не ориентируйтесь только на себя, на свой вкус, свои интересы, Очень тонкое замечание об этом, есть у Андре Моруа. «Мужчины по большей части склонны считать, что женщине доставит удовольствие то, что им нравится самим. Что может быть ошибочнее такого представления? Я восхищаюсь таким-то философом и готов подарить полное собрание сочинений той, которой больше пришелся бы по душе самый дешевый мех, самое скромное украшение пусть даже цветы. **ПОДАРКИ НУЖНО ВЫБИРАТЬ ДЛЯ ТОГО, КОМУ ОНИ ПРЕДНАЗНАЧАЮТСЯ, А НЕ ДЛЯ ТОГО, КТО ИХ ПРЕПОДНОСИТ**».

Подарки официальным лицам, деловым партнерам, коллегам друзьям, родственникам или знакомым имеют свою специфику

Изначально — **личные вещи, белье можно дарить только очень близким.**

Многие солидные организации создают у себя специальный подарочный фонд, который пополняют постоянно Считается хорошим тоном когда организация имеет сувениры с фирменной эмблемой. Они могут быть разной стоимости — *сувениры и подарки.*

Представители фирмы-производителя иногда дарят своим партнерам *образцы своих изделий* или их макеты. На эти подарки распространяются общие положения этики. Нельзя забывать, что подарки, сувениры с броским логотипом фирмы относятся к разряду рекламной продукции и дарить их уместно только в том случае, когда рекламные цели совпадают с идеей подарка.

Относительно денежных подарков. Руководитель организации коллеги по работе могут вручить деньги юбиляру, новоселу Близкие родственники, друзья — преподнести деньги молодоженам, новоселам. Денежные подарки вручаются в конверте вместе с поздравительным письмом или адресом.

За границей денежные подарки распространены шире чем у нас. **Дарят деньги в конверте, банковский чек, целевой чек** на покупку в конкретном магазине, оплачивают уик-энд в красивом месте. Молодоженам могут предоставить карт-бланш на наем автомобиля на один или несколько дней, если известно, что они собираются взять его напрокат.

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 принимают их. **Цветы дарят деловым партнерам** по поводу знаменательного события, в

знак приветствия или благодарности за участие в том или ином мероприятии, совместной поездке.

Подарок должен быть обязательно красиво упакован, не должен быть анонимным. К нему необходимо приложить визитную карточку или поздравление. С живых цветов целлофановую обертку снимают, если она не является частью аранжировки. В упаковке дарят цветы в аэропорту, на вокзале при встрече.

Большое внимание уделяется самой процедуре вручения, тому, кто непосредственно вручает подарок, словам поздравления, устным и письменным (адрес). Требуется учесть место, где будет вручаться подарок — на торжественном официальном чествовании в дружеском кругу сотрудников отдела, в процессе визита к деловому партнеру, на большом семейном торжестве, на маленькой вечеринке, тет-а-тет.

Принимать подарки — тоже искусство. Благодарность — этикетный знак, который требует соблюдения некоторых правил хорошего тона. Подарок следует принять бережно, а не «между прочим». Посмотрев собеседнику в глаза, одарить его (ее) своей самой лучшей улыбкой и поблагодарить. Затем подарок развернуть и еще раз поблагодарить за внимание, выбор, время, хороший вкус, остроумие, редкость, практичность, угаданное желание, приятный сюрприз и др. И все это независимо от того, является ли данный подарок скромным знаком дружеских чувств или представляет собой нечто ценное. Кстати, демонстрировать «суперподарки» другим гостям не вполне корректно. Слова нужно подыскивать и в том случае, когда подарок не понравился.

1. 4 Лекция № 4 (2 часа).

Тема: «Проведение переговоров и презентаций»

1.4.1 Вопросы лекции:

1. Цели и задачи переговоров
2. Планирование переговоров. Три этапа в подготовке переговоров.
3. Искусство проведения переговоров. Правила и методы ведения переговоров. Завершение переговоров.
4. Национальные особенности ведения переговоров. Оценка результатов

1.4.2 Краткое содержание вопросов:

1. Наименование вопроса № 1 - Цели и задачи переговоров

Переговоры - это средство взаимосвязи между людьми, предназначенные для достижения соглашения, когда обе стороны имеют совпадающие либо противоположные интересы.

Переговоры предназначены в основном для того, чтобы с помощью взаимного обмена мнениями (в форме различных предложений, по решению поставленной на обсуждение проблемы) получить отвечающее интересам обеих сторон соглашение и достичь результатов, которые бы устроили всех его участников. Они состоят из выступлений и ответных выступлений, вопросов и ответов, возражений и доказательств. Переговоры могут протекать легко или напряженно, партнеры могут договориться между собой без труда, или с большим трудом, или вообще не прийти к согласию. Поэтому для каждого переговоров необходимо разрабатывать и применять специальную тактику и технику их ведения.

Деловые переговоры — специфический вид деловой коммуникации, имеющий свои правила и закономерности, использующий совместный анализ проблем. Деловые переговоры — инструмент как внутренних, так и внешних коммуникаций.

Выделяют два подхода к переговорам: конфронтационный и партнерский.

Конфронтационный подход к переговорам — это противостояние сторон, своеобразное поле битвы, т.е. каждая из сторон уверена, что целью переговоров является победа, а отказ от полной победы означает поражение.

Партнерский подход реализуется на основе совместного с партнером анализа проблем и поиска взаимоприемлемого решения, при котором в выигрыше оказываются оба участника.

Цель переговоров может состоять в налаживании связей, принятии решений, заключении различных договоров, координации совместных условий, согласовании мероприятий. Стратегическая цель переговоров — найти взаимоприемлемое решение, избегая крайней формы появления конфликта.

Эффективность ведения переговоров определяется двумя критериями:

- переговоры должны привести к разумному соглашению (максимально отвечающему интересам каждой из сторон), если таковое возможно в принципе;
- переговоры должны улучшить или хотя бы не испортить отношения между сторонами.

Цели участников переговоров могут не совпадать или даже быть противоположными, поэтому важно правильно сформулировать цели переговоров. Для этого необходимо четко знать и о себе, и о партнере (оппоненте): интересы; положение организации, отрасли, на рынке товаров, услуг; наличие обязательств (каких и перед кем); наличие деловых партнеров, союзников; принадлежность организации к политико-экономической группе.

Наименование вопроса № 2 - Планирование переговоров. Три этапа в подготовке переговоров

Подготовка к переговорам. Чтобы достичь успеха на переговорах, необходимо тщательно к ним подготовиться.

Задачи лучше формулировать гибко, чтобы при необходимости можно было их подкорректировать. Как правило, любые переговоры ведут к подписанию договора — документа, юридически проработанного и выверенного специалистами.

Предметом переговоров может стать любая информация, относительно которой нет согласия, но он должен носить практический характер и учитывать складывающуюся ситуацию.

Место проведения переговоров. Переговоры можно проводить в своем офисе или на территории оппонента. При этом в каждой ситуации есть свои позитивные моменты.

Если встреча происходит на вашей территории:

- всегда можно посоветоваться с партнерами или лицом, которому поручено вести переговоры, а если нужно — заручиться поддержкой и одобрением;
- оппонент не имеет возможности по собственной инициативе свернуть переговоры и уйти;
- можно заниматься и другими делами, вы окружены привычными удобствами;
- создается психологическое преимущество: оппонент пришел к вам;
- можно организовать пространственную среду таким образом, чтобы эффективно использовать возможности невербальной информации.

Если встреча происходит на территории оппонента:

- ничто не будет отвлекать, можно сосредоточиться исключительно на переговорах; можно «придержать» информацию, сославшись на то, что у вас нет с собой документов;

- есть возможность обратиться непосредственно к руководителю вашего оппонента;
- организационные вопросы решает оппонент;
- анализ окружения оппонента даст возможность выбрать наиболее эффективный сценарий взаимодействия с ним.

Если ни тот, ни другой вариант не устраивает стороны, можно встретиться на нейтральной территории.

Начало переговоров является самой трудной задачей. В начале переговоров происходит взаимное уточнение интересов, точек зрения, концепций и позиций участников.

Процесс переговоров всегда происходит на двух уровнях: на одном обсуждение касается существа дела, на другом сосредотачивается на процедуре решения вопросов, т.е. на том, каким образом вы будете вести переговоры.

Наименование вопроса № 3 - Искусство проведения переговоров Правила и методы ведения переговоров. Завершение переговоров.

Выделяют три **принципа** ведения переговоров:

- разграничение — следует разграничивать участников переговоров и предмет переговоров;
- интересы — сосредоточьтесь на интересах, а не на позициях; ф- варианты — прежде чем решать, что делать, выявите все возможные варианты решения вопроса (ищите варианты);
- критерии — постарайтесь, чтобы результат основывался на каких-то объективных критериях (ищите критерии).

Переговоры проходят три **стадии**:

- с т а д и я анализа, на которой необходимо собрать информацию и обдумать ее; разобраться в проблеме; определить интересы своей и другой стороны;
- стадия планирования, на которой надо обдумать все возможные варианты решения проблемы, спрогнозировать возможный алгоритм поведения другой стороны и свою реакцию
- стадия дискуссии требует использования четырех типов ведения переговоров.

После завершения переговоров необходимо проанализировав результаты и, подводя итоги, выяснить:

- какие действия способствовали успеху (неуспеху) переговоров
- какие трудности возникали и как они преодолевались;
- что не было учтено при подготовке к переговорам и почему
- какие неожиданности возникли в ходе переговоров;
- почему не удалось диагностировать особенности партнера
- каково было поведение партнера на переговорах, его личностные характеристики;
- какие коммуникационные ошибки были допущены с обеих сторон;
- какие принципы ведения переговоров можно использовать в других переговорах;
- какие уроки нужно извлечь на будущее.

Использование этих практических рекомендаций может способствовать эффективности деловых коммуникаций.

Хороший результат переговоров рассматривается авторами, как сумма семи элементов:

1. *Интересы.* Вовлечение в переговоры всегда предполагает результат, который отвечал бы основным интересам переговорщика. Чем больше думать о своих интересах заранее, тем больше вероятность появления возможности их удовлетворения.

2. *Опции.* Под опциями понимаются возможные варианты соглашения или части возможного соглашения. Чем больше опций предусмотреть и подготовить к переговорам,

тем больше вероятность того, что там окажется та, которая сможет примирить различные интересы оппонентов.

3. *Альтернативы.* Хороший результат должен быть лучше, чем любая альтернатива, имеющаяся за пределами стола переговоров, - лучше, чем то, что можно сделать самостоятельно или при помощи других людей. Прежде чем поставить свою подпись под какой-либо сделкой, или отвергнуть ее, необходимо иметь достаточно полное представление о том---, в чем суть других вариантов.

4. *Легитимность.* Никто не хочет, чтобы с ним обращались несправедливо. Поэтому полезно найти внешние стандарты, которые можно использовать для убеждения партнеров в том, что с ними обращаются справедливо, и для защиты от неверного поведения противоположной стороны.

5. *Коммуникации.* При прочих равных условиях результат переговоров будет лучше, если он будет достигнут умело, что требует налаженной двусторонней связи, поскольку каждая из сторон переговоров желает взаимодействовать с другой. Следует продумать заранее, какие вопросы необходимо задать и какие ответы можно услышать.

6. *Взаимоотношения.* Хороший результат переговоров приведет к тому, что рабочие отношения оппонентов скорее укрепятся, чем ухудшатся. Подготовка позволяет учесть фактор человеческого взаимодействия - подумать о людях за переговорным столом. Необходимо иметь хотя бы некоторое представление о том, как установить такие отношения, которые облегчают, а не препятствуют достижению соглашения.

7. *Обязательства.* Качество переговоров оценивается, кроме того, по содержанию и реальности обещаний, которые будут на них даны. Эти обязательства, по всей вероятности, будет легче сдержать, если продумать заранее конкретные обещания, которые реально - с точки зрения их выполнения - можно дать или ожидать от противоположной стороны во время ведения или при завершении переговоров.

Многие вторы считают, что практически все, что желательно знать о переговорах заранее, можно установить, продумав эти семь элементов.

Все деловые переговоры можно разделить на несколько видов.

Деловая беседа. Данный вид общения можно определить как устный контакт между партнерами, связанными отношениями дела. В современной, более узкой трактовке под деловой беседой понимают речевое общение между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций и фирм для установления деловых отношений, разрешения деловых проблем или выработки конструктивного подхода к их решению.

Единых, приемлемых всеми правил подготовки к деловой беседе не существует. Однако автор указывает следующий вариант схемы такой подготовки:

- Планирование;
- Сбор материала и его обработка;
- Анализ собранного материала и его редактирование.

Целью планирования является попытка смягчить, нейтрализовать влияние неожиданно появившихся новых фактов или непредвиденных обстоятельств на ход беседы. Подготовка и планирование беседы позволяют заранее предвидеть возможные неожиданные моменты, что снижает эффективность замечаний собеседника. Планирование деловой беседы позволяет определить ее конкретные задачи уже в начале подготовки к ней, найти и устранить "узкие".

Сбор материала для деловой беседы - очень трудоемкий процесс, требующий значительных затрат времени, включающий в себя поиск возможных источников информации. Объем собранных материалов во многом зависит от общей информированности участников будущей беседы, уровня их профессиональных знаний, широты подхода к намеченной для обсуждения проблемы. Собранные и тщательно отобранные фактические данные систематизируются: увеличивая "концентрацию"

полезной информации, отсеиваются несостоятельные, бесполезные и менее важные факты.

Анализ собранного материала позволяет определить взаимосвязь фактов, сделать выводы, подобрать необходимую аргументацию, т.е. сделать первую попытку скомбинировать и увязать весь собранный материал в единое логическое целое. Необходимо дополнить материал текстом, состоящим из отдельных слов и понятий, связав которые можно получить смысл изложенного. Особенно удавшиеся формулировки рекомендуются записать без сокращений.

Завершающая стадия подготовки к беседе - редактирование текста, его окончательная шлифовка и доработка.

Коммерческие переговоры, которым автор отводит особую роль в своей книге, он считает безусловной и неотъемлемой особенностью рыночной экономики государства: "... что касается... профессии менеджера, то умение вести коммерческие переговоры - одна из основных составляемых его профессиональной деятельности". Основные направления работы по подготовке коммерческих переговоров:

- *Решение организационных вопросов;*
- *Проработка основного содержания переговоров.*

К организационным вопросам следует отнести определение времени и места встречи, а также формирование количественного и качественного состава делегации.

При определении времени встречи не принято давить на потенциального оппонента, особенно если инициатива встречи исходит от Вас, поэтому обычно время предлагают выбрать собеседнику. Местом встречи может быть помещение одного из участников встречи, хотя они могут проходить и на нейтральной территории.

Более детальная работа ведется на стадии проработки самого переговорного процесса. Этот процесс подразделяется на:

- Анализ проблемы;
- Формулирование общего подхода к переговорам, целей, задач и собственной позиции на них;
- Определение возможных вариантов решения;
- Подготовка предложений и их аргументация;
- Составление необходимых документов и материалов.

Анализ проблемы заключается в поиске путей ее решения, требующих меньших затрат и усилий. Такие пути могут быть обнаружены как в сфере односторонних действий, так и в результате переговоров с партнерами. В процессе анализа продумываются возможные альтернативы решения проблемы. При анализе проблемы необходимо обратить особое внимание на интересы сторон, которые, впрочем, не обязательно противоречат друг другу.

На основе анализа интересов двух сторон формируются общий подход к переговорам и собственная позиция, а также определяются возможные варианты решения. Следует продумать также возможные предложения, отвечающие тому или иному варианту решения, и их аргументацию.

Обычно подготовительная работа завершается написанием документов и материалов. Письменная форма изложения заставляет участников подготовки к переговорам подумать о точности формулировок. Ведь "на бумаге устная речь неузнаваемо меняется". Также, необходим сбор всесторонней информации о фирме, с которой намечено вести переговоры. Делая ставку на важность личных факторов в достижении взаимного доверия и взаимопонимания между партнерами. Небесполезно будет побольше узнать о руководстве фирмы-партнера и о тех, с кем предстоят переговоры.

Деловое совещание представляет собой способ открытого коллективного обсуждения тех или иных вопросов и классифицируется в зависимости от важности и содержания вынесенных на обсуждение проблем и решаемых задач, а также от места и

продолжительности работы. В наиболее общем виде подготовка к проведению совещания включает в себя следующие действия:

1. принятие решения о его проведении,
2. определение тематики,
3. формирование повестки дня,
4. определение задач собрания и его общей продолжительности,
5. даты и времени начала,
6. состава участников,
7. примерного регламента работы,
8. подготовки руководителя,
9. подготовки доклада и проекта решения,
10. предварительную подготовку участников и помещения.

После того, как принято решение о проведении совещания, намечается состав участников. Приглашается достаточное количество, но только те, кто действительно необходимы, при отсутствии кого совещание станет неэффективным. Поскольку совещание предполагает свободную дискуссию, необходимо подобрать диспутантов. Заметим, что речь идет не о поиске лиц, угодных руководству, а о привлечении к участию в дискуссии достаточно спокойных, выдержанных людей, способных корректно реагировать на противоположные точки зрения и их владельцев.

В связи с разнообразием переговоров невозможно предложить их точную модель. Обобщенная схема их проведения имеет следующий вид по **этапам**:

1. Подготовка переговоров
2. Проведение переговоров
3. Решение проблемы (завершение переговоров)
4. Анализ итогов деловых переговоров

Успех переговоров всецело зависит от того, насколько хорошо вы к ним подготовились. До начала переговоров необходимо иметь разработанную их **модель**:

1. четко представлять себе предмет переговоров и обсуждаемую проблему. Инициатива на переговорах будет у того, кто лучше знает и понимает проблему;
2. обязательно составить примерную программу, сценарий хода переговоров. В зависимости от трудности переговоров может быть несколько проектов;
3. наметить моменты своей неуступчивости, а также проблемы, где можно, уступить, если неожиданно возникает тупик в переговорах;
4. определить для себя верхний и нижний уровни компромиссов по вопросам, которые, на ваш взгляд, вызовут наиболее жаркую дискуссию.

Реализация данной модели возможна в том случае, если в процессе подготовки переговоров будут изучены следующие вопросы:

- 1) цель переговоров;
- 2) партнер по переговорам;
- 3) предмет переговоров;
- 4) ситуация и условия переговоров;
- 5) присутствующие, на переговорах;
- 6) организация переговоров.

3. Проведение переговоров

В практике менеджмента при проведении деловых переговоров используются следующие основные **методы**:

1. Вариационный метод
2. Метод интеграции
3. Метод уравнивания
4. Компромиссный метод

Вариационный Метод

При подготовке к сложным переговорам (например, если уже заранее можно предвидеть негативную реакцию противной стороны), выясните следующие вопросы:

1. в чем заключается идеальное (независимо от условий реализации) решение поставленной проблемы в комплексе?
2. от каких аспектов идеального решения (с учетом всей проблемы в комплексе, партнера и его предположительной реакции) можно отказаться?
3. в чем следует видеть оптимальное (высокая степень вероятности реализации) решение проблемы при дифференцированном подходе к ожидаемым последствиям, трудностям, помехам?
4. какие аргументы необходимы для того, чтобы должным образом отреагировать, на ожидаемое предположение партнера, обусловленное несовпадением интересов и их односторонним осуществлением (сужение или соответственно расширение предложения при обеспечении взаимной выгоды, новые аспекты материального, финансового, юридического характера и т.д.)?
5. какое вынужденное решение можно принять на переговорах на ограниченный срок?
6. какие экстремальные предложения партнера следует обязательно отклонить и с помощью каких аргументов?

Такие рассуждения, выходят за рамки чисто альтернативного рассмотрения предмета переговоров. Они требуют обзора всего предмета деятельности, творчества и реалистичных оценок.

Метод интеграции. Предназначен для того, чтобы убедить партнера в необходимости оценивать проблематику переговоров с учетом общественных взаимосвязей и вытекающих отсюда потребностей развития-кооперации; Применение этого метода, конечно же, не гарантирует достижения соглашения в деталях; пользоваться им следует в тех случаях, когда, например, партнер игнорирует общественные взаимосвязи и подходит к осуществлению своих интересов с узковедомственных позиций. Пытаясь добиться того, чтобы партнер осознал необходимость интеграции, не упускайте, однако, из виду его законные интересы. Поэтому избегайте нравоучительных призывов, оторванных от интересов партнера и не связанных с конкретным предметом обсуждения. Наоборот, изложите партнеру свою позицию и подчеркните, каких действий в рамках совместной ответственности за результаты переговоров Вы от него ожидаете.

Несмотря на несовпадение Ваших ведомственных интересов с интересами партнера, особо отметьте необходимость и оправданные точки решения обсуждаемой на переговорах проблемы. Попытайтесь выявить в сфере интересов общие для всех аспекты и возможности получения взаимной выгоды и доведите все это до сознания партнера. Не предавайтесь иллюзиям и не считайте, что можно прийти к согласию по каждому пункту переговоров; если бы так было на самом деле, то переговоры вообще были бы не нужны.

Метод уравнивания. При использовании этого метода учитывайте приведенные ниже рекомендации. Определите, какие доказательства и аргументы (факты, результаты расчетов, статистические данные, цифры и т.д.) целесообразно использовать, чтобы побудить партнера принять Ваше предложение. Вы должны на некоторое время мысленно встать на место партнера, т.е. посмотреть на вещи его глазами. Рассмотрите комплекс проблем с точки зрения ожидаемых от партнера аргументов "за" и доведите до сознания собеседника связанные с этим преимущества.

Обдумайте-также возможные контраргументы партнера, соответственно "настройтесь" на них и приготовьтесь использовать их в процессе аргументации. Бессмысленно пытаться игнорировать выдвинутые на переговорах контраргументы партнера: последний ждет от вас реакции на свои возражения, оговорки, опасения и т.д. Прежде чем перейти к этому, выясните, что послужило причиной такого поведения партнера (не совсем правильное понимание Ваших высказываний, недостаточная компетентность, нежелание рисковать, желание потянуть время и т.д.).

Компромиссный метод. Участники переговоров должны обнаруживать готовность к компромиссам: в случае несовпадений интересов партнера следует добиваться соглашения поэтапно. При компромиссном решении согласие достигается за счет того, что партнеры после неудавшейся попытки договориться между собой с учетом новых соображений частично отходят от своих требований (от чего-то отказываются, выдвигают новые Предложения). Чтобы приблизиться к позиций партнера, необходимо мысленно предвосхитить возможные последствия компромиссного решения для осуществления собственных интересов (прогноз степени риска) и критически оценить допустимые пределы уступки.

Может случиться, что предложенное компромиссное решение превышает Вашу компетенцию. В интересах сохранения контакта с партнером Вы тут можете пойти на так называемое условное соглашение (например, сослаться на принципиальное согласие компетентного руководителя). Трудно быстро прийти к согласию путем уступок, приемлемым для Обеих сторон (например, в отличие от полного отказа одного из партнеров от своих требований'или так называемого "гнилого" компромисса); партнеры по инерции будут упорствовать в своем мнении. Здесь необходимы терпение, соответствующая мотивация и умение "поколебать" партнера с помощью новых, аргументов и способов рассмотрения проблемы при использовании всех вытекающих из переговоров возможностей.

Соглашение на основе компромиссов заключается в тех случаях, когда необходимо достичь общей цели переговоров, когда их срыв будет иметь для партнеров неблагоприятные последствия. Приведенные методы ведения переговоров носят общий характер. Существует ряд приемов, способов и принципов, детализирующих и конкретизирующих их применение.

1. *Встреча и вхождение в контакт.* Даже если к вам приехала не делегация, а всего один партнер, его необходимо встретить на вокзале или в аэропорту и проводить в гостиницу. В зависимости от, уровня руководителя прибывающей делегации ее может встречать либо сам глава нашей делегации, либо кто-то из участников намечающихся переговоров. Стадия приветствия и вхождения в контакт — начало прямого, личного делового контакта. Это общая, но важная стадия переговоров.

Процедура приветствия занимает очень короткое время. Самая распространенная в европейских странах форма приветствия — рукопожатие, при этом первым руку подает хозяин. Разговор, предваряющий начало переговоров, должен носить характер необременительной беседы. На данном этапе происходит обмен визитными карточками, которые вручаются не во время приветствия, а за столом переговоров.

2. *Привлечение внимания участников переговоров* (начало деловой части переговоров). Когда ваш партнер уверен, что наша информация будет ему полезна, он станет с удовольствием Вас слушать. Поэтому Вы должны пробудить у оппонента заинтересованность.

3. *Передача информации.* Это действие состоит в том, чтобы на основе вызванного интереса убедить партнера по переговорам в том, что он поступит мудро, согласившись с нашими идеями и предложениями, так как их реализация принесет ощутимую выгоду ему и его организации.

4. *Детальное обоснование предложений* (аргументация). Партнер может интересоваться нашими идеями и предложениями, он может понять и их целесообразность, но он все еще ведет себя осторожно и не видит возможности применения наших идей и предложений в своей организации. Вызвав интерес и убедив оппонента в целесообразности задуманного предприятия, мы должны выяснить и разграничить его желания. Поэтому следующий шаг в процедуре проведения деловых переговоров состоит в том, чтобы выявить интересы и устранить сомнения (нейтрализация, опровержение замечаний),

Заключает деловую часть переговоров преобразование интересов партнера в окончательное решение (решение принимается на основе компромисса).

Завершение переговоров. Если ход переговоров был позитивным, то на завершающей их стадии необходимо резюмировать, кратко повторить основные положения, которые затрагивались в процессе переговоров, и, что особенно важно, характеристику тех положительных моментов, по которым достигнуто согласие сторон. Это позволит добиться уверенности в том, что все участники переговоров отчетливо представляют суть основных положений будущего соглашения, у всех складывается убеждение в том, что в ходе переговоров достигнут определенный прогресс. Целесообразно, также основываясь на позитивных результатах переговоров, обсудить перспективу новых встреч.

При негативном исходе переговоров необходимо сохранить субъективный контакт с партнером по переговорам. В данном случае, акцентируется внимание не на предмете переговоров, а на личностных аспектах, позволяющих соопределение обоснованности предложений, связанных с продолжением переговоров, а на личностных аспектах, позволяющих сохранить деловые контакты в будущем; Т.е. следует отказаться от подведения итогов по тем разделам, где не было достигнуто позитивных результатов. Желательно найти такую тему, которая представит интерес для обеих сторон, разрядит ситуацию и поможет созданию дружеской, непринужденной атмосферы прощания.

Протокольные Мероприятия являются неотъемлемой составляющей переговоров, несут значительную нагрузку в решении поставленных на переговорах задач и могут либо способствовать успеху, либо, наоборот, создать предпосылку для их неудачи.

Деловой протокол охватывает широкое поле своей деятельности: это организация встреч и обслуживание переговоров, ведение записи бесед, обеспечение сувенирами, форма одежды, культурная программа и т.п. Для решения этих вопросов целесообразно создать в организации протокольную группу (2—3 чел.), которая будет заниматься протокольными формальностями.

Анализ итогов деловых переговоров. Переговоры можно считать завершенными, если тщательно и ответственно проанализированы их результаты, когда приняты необходимые меры для их реализации; сделаны определенные выводы для подготовки следующих переговоров:

Анализ итогов переговоров преследует следующие цели:

1. сравнение целей переговоров с их результатами;
2. определение мер и действий, вытекающих из результатов переговоров;
3. деловые, личные и организационные выводы для будущих переговоров или
4. продолжения проводившихся.

Анализ итогов деловых переговоров должен проходить по следующим трем направлениям:

1) анализ сразу по завершении переговоров. Такой анализ; помогает оценить ход и результаты переговоров, обменяться впечатлениями и определить первоочередные мероприятия, связанные с итогами переговоров (назначить исполнителей и определить сроки выполнения достигнутого соглашения);

2) анализ на высшем уровне руководства организацией. Такой анализ результатов переговоров имеет следующие цели: обсуждение отчета о результатах переговоров и выяснение отклонения от ранее установленных директив;

3) оценка информации об уже принятых мерах и ответственности;
определение обоснованности предложений, связанных с продолжением переговоров;

получение дополнительной информации о партнере по переговорам;

4) индивидуальный анализ деловых переговоров — это выяснение ответственного отношения каждого участника к своим задачам и организации в целом. Это критический самоанализ в смысле контроля и извлечения уроков из переговоров.

В процессе индивидуального анализа можно получить ответы на следующие вопросы:

1. правильно ли были определены интересы и мотивы партнера по переговорам?
2. соответствовала ли подготовка к переговорам реальным условиям, сложившейся ситуации и требованиям?
3. насколько правильно определены аргументы или предложения о компромиссе?
4. Как повысить действенность аргументации в содержательном и методическом плане?
5. что определило результат переговоров?
6. как исключить в будущем негативные нюансы в процедуре проведения переговоров?
7. кто и что должен делать, чтобы повысить эффективность переговоров?

Получение объективного и полного ответа на последний вопрос будет играть решающее значение для будущности организации.

Наименование вопроса № 4 - Национальные особенности ведения переговоров. Оценка результатов

Предпосылки успешности деловых переговоров затрагивают ряд как объективных, так и субъективных факторов и условий. Прежде всего партнеры по переговорам должны выполнить следующие условия:

1. обе стороны должны иметь интерес к предмету переговоров;
2. они должны иметь достаточные полномочия в принятии окончательных решений (соответствующее право на ведение переговоров);
3. партнеры должны иметь достаточную компетентность, необходимые знания в отношении предмета переговоров;
4. уметь максимально полно учитывать субъективные и объективные интересы другой стороны и идти на компромиссы;
5. партнеры по переговорам должны в определенной мере доверять друг другу.

Для обеспечения эффективности переговоров следует соблюдать определенные правила. Основное правило состоит в том, чтобы обе стороны пришли к убеждению, что они что-то выиграли в результате переговоров. Самое главное на переговорах — это партнер. Его нужно убедить в принятии предложения. На него надо ориентировать весь ход переговоров, всю аргументацию.

Переговоры — это сотрудничество. Любое сотрудничество должно иметь общую базу, поэтому важно найти общий знаменатель" для различных интересов партнеров. Редкие переговоры проходят без проблем, поэтому важна склонность к компромиссу. Любые переговоры должны быть диалогом, поэтому важно уметь задать правильно вопрос и уметь выслушать партнера.

Позитивные результаты переговоров следует рассматривать как естественное их завершение, поэтому в заключение необходимо остановиться на содержании договора, в котором нашли отражение все интересы партнеров. Переговоры считаются завершенными, если их результаты подверглись тщательному анализу, на основе которого сделаны соответствующие выводы.

Переговоры - это менеджмент в действии. Исходный пункт любых управленческих действий - это определение цели. Если речь идет об управлении организациями, мы не можем ограничиться вопросом: "Чего мы хотим достичь?", но должны поставить и такой вопрос: "В чем состоит проблема, которая должна быть решена для того, чтобы цели нашей организации могли быть достигнуты наилучшим образом?" При этом нельзя ограничиваться поверхностным размышлением и надеждой на память. Здесь не обойтись без записей.

Если над подготовкой к переговорам работает группа, то *ключевую проблему* можно написать на доске, чтобы каждый сотрудник постоянно имел запись ее перед глазами. Ошибается тот, кто в качестве цели переговоров ставит безоговорочное принятие своей точки зрения. Он должен помнить, что его решение - это лишь один из вариантов достижения цели, но не сама цель. Сегодня это может быть единственно возможным и разумным путем к цели, все остальные могут быть неприемлемыми. Тем не менее это только путь, сама же цель остается где-то впереди.

Вторая ступень практического менеджмента - это *планирование*. Упрощая, можно было бы сказать: идет поиск лучшего пути и его обстоятельное изучение. Планы зависят от цели и средств. При этом средства - это не только финансовые фонды или материальные вспомогательные ресурсы, но и - как бы это ни резало слух - люди, которые реализуют принятые решения, опираясь на свой творческий потенциал и возможности. Предметом изучения должны быть и обстоятельства, сопутствующие выбранному варианту решения. Нет ли правовых противопоказаний? Есть ли прецеденты? Какие возможные последствия? Не выходим ли мы за рамки уже имеющихся решений? Использовалась ли информация, имеющая вероятностный характер?

По всем этим пунктам к началу переговоров должна быть полная ясность. Они очерчивают "игровое" поле переговоров вне зависимости от наших пожеланий. Это границы, в рамках которых принимаются решения, когда все обстоятельства изучены.

Теперь следует подумать о том, как реализовать выбранное решение. Кто что делает и к какому сроку? Каковы основные направления движения? Как одна стадия переговоров переходит в другую?

Хорошо подготовлен тот, кто задумался над следующими вопросами:

1. насколько цель партнера по переговорам отличается от вашей собственной;
2. насколько пути, которые может выбрать партнер, отличаются от вашего варианта;
3. из каких параметров собственного плана (сроки, средства, люди) может исходить партнер;
4. насколько широк его временной горизонт, располагает ли партнер информацией, которой нет у вас, или наоборот;
5. какими могут быть его представления об организационном обеспечении своего варианта решения.

Итак, только тогда, когда потенциальный клиент видит преимущества, которые могут быть ему предоставлены и отвечают его "эгоистическим" устремлениям, можно сказать, что и вы достигли успеха, приобретя нового партнера.

Следуя тактике "игровых" переговоров, они предлагают читателю следующий план подготовки к переговорам:

"Познай себя". Под этой несколько философской идеей понимается следующее: "Вы никогда не получите то, что нужно, если сами не знаете, чего хотите и у Вас нет ни одного шанса, если соперник понимает Вас лучше, чем Вы сами"

"Познай оппонента". Учеными отмечено, что персональный стиль каждого человека сказывается во всем, что бы он ни делал, включая переговоры. Прежде чем встречаться с оппонентом, авторы рекомендуют максимально подробно ознакомиться с его внутренним миром и внешним окружением. Вникнув в психологию существования своего оппонента, Вы получите значительное преимущество при переговорах.

"Выработайте спокойное отношение к исходу переговоров". Помните: это всего лишь игра". Здесь я процитирую авторов: "Любые переговоры - это игра. Чтобы играть результативно, необходимо получать удовольствие от этой игры, ощущать в себе охотничий азарт. Чрезмерное волнение ... перерастает в нервозность, и Вы ... споткнетесь на ровном месте" Корэн Л., Гудмэн П. "Искусство торговаться или все о переговорах". Изд-во "ФАБ". Минск, 1995.-С. 41..

"Будьте готовы рискнуть". Переговоры - это процесс. Между действием и результатом всегда есть некоторый промежуток, который именуется Зоной Риска.

Сделанный первый шаг с одной стороны, не оставляет оппоненту времени для того, чтобы ответить тем же. Иногда ожидание затягивается и заставляет нервничать. Именно поэтому переговорщики пытаются максимально уменьшить Зону Риска. Некоторые авторы, напротив, предлагают максимально растягивать Зону Риска, настолько, насколько удастся совладать с собой. В этом просматривается некоторый авантюризм. Необходимость и размерность риска не должна определяться самообладанием.

"Совершенствуйте свое умение притворяться и блефовать: представьте, что вы на сцене". Вуалировать свое истинное отношение иногда необходимо, но искусство маскировки очень сложное, а последствия возможного "разоблачения" могут оказаться весьма печальными. То, какотреагирует оппонент, если неискренность раскроется, предугадать невозможно.

"Чем важнее переговоры, тем тщательнее следует готовиться". Бесспорно, нельзя приступать к действиям вслепую, обладая, например, информацией только по тем нескольким фактам, которые будут обсуждаться на переговорах. Если потребуется, практичней будет отложить встречу и потратить больше времени на изучение вопроса, над которым предстоит работать.

"Начните переговоры еще до начала переговоров, когда оппонент спокоен и беспечен". Следует загодя наладить отношения с партнером, избавиться от официальности. Позже, за столом переговоров, где собеседник должен будет держаться солидно, наладить дружеские отношения будет труднее.

"Помните: оппонент тоже будет искать Ваши слабые места". Осмотрительность в переговорах не менее важна. Необходимо предпринять защитные меры: что можно - скрыть; заготовить подходящее объяснение тому, что скрыть нельзя; нанять консультанта по вопросам, в которых недостаточно компетентны сами; приучить себя делать паузы: сначала подумайте, а лишь затем говорите.

"Просчитайте максимум, потенциально достижимый в данных переговорах, но оставайтесь в пределах разумного". То, каким бы мог быть наилучший исход переговоров, разворачиваясь события по плану, и определяет уровень начальных требований. Не следует забывать одного безусловного правила - Вы никогда не получите больше, чем запросили сами.

"Проанализируйте возможные выходы на случай провала переговоров. Просчитайте минимально допустимый вариант". При наличии запасных вариантов появляется чувство уверенности. Сравнивая перспективы и привлекательность различных вариантов, можно определить минимальный уровень своих требований в предстоящих переговорах.

"Тщательно планируйте свои действия заранее, но будьте готовы реагировать на перемены и новые обстоятельства". Любой план - не догма и бездумное следование ему может обернуться катастрофой. Переговоры зачастую носят спонтанный, хаотичный характер, поскольку просчитанные альтернативы не дают возможности до конца предугадать реакцию оппонента. Планирование необходимо, но в конечном итоге переговоры строятся не только на плане, но и на умении партнеров сориентироваться в конкретной ситуации.

"Подготовьте сценарий предстоящей встречи и прорепетируйте его в ролях". Инсценировка дает возможность отшлифовать аргументы и оценить вероятностную реакцию оппонента до того, как будет слишком поздно что-то менять. "Это не только возможность опробовать возможные ходы и аргументы, но также и тренировка самообладания, умения обходить неожиданные препятствия на своем пути".

1.5 Лекция № 5 (2 часа).

Тема: «Конфиденциальная информация и коммерческая тайна»

1.5.1 Вопросы лекции:

1. Конфиденциальные документы и их особенность.
2. Перечень сведений конфиденциального характера.
3. Защита конфиденциальной информации

1.5.2 Краткое содержание вопросов:

1. Наименование вопроса № 1- Конфиденциальные документы и их особенность

В деятельности компании неизбежно образуются документы, требующие особых условий для их учета и последующей сохранности. Речь идет об организации работы с конфиденциальными документами, безопасность которых является одной из важнейших задач для любого руководителя.

В деятельности компании неизбежно образуются документы, требующие особых условий для их учета и последующей сохранности. Речь идет об организации работы с конфиденциальными документами, безопасность которых является одной из важнейших задач для любого руководителя. Как обеспечить базовые условия хранения такой документации и правильно наладить работу с ней?

Со времени поступления в организацию конфиденциальных документов и до момента их полного уничтожения уполномоченные сотрудники обязаны обеспечить все необходимые условия хранения в соответствии с требованиями законодательства.

Порядок организации работы с конфиденциальными документами регламентирует Инструкция по обеспечению сохранности конфиденциальной информации. Она содержит основные положения о хранении конфиденциальных документов, хранящихся как в электронном, так и в бумажном виде. Также она устанавливает обязанности сотрудников, работающих с конфиденциальными сведениями и правила доступа к ним.

Сегодня многие компании с целью обезопасить себя от рисков, возможных на территории их собственного офиса, отдают документы в руки архивных компаний. Это объясняется тем, что внеофисное хранение конфиденциальных документов позволяет обеспечить дополнительный уровень защиты в случае несанкционированного доступа или форс-мажорных обстоятельств (потоп, пожара и др.).

Обычно архивные компании предлагают на выбор несколько видов хранения. Высокую степень безопасности гарантируют обособленные архивные ячейки (сейфы) и специально оснащенные архивные хранилища. Во всех случаях коробка маркируется штрихкодом, что позволяет сотруднику компании без труда узнавать о его местоположении. Но если вы решили организовать архивное хранение собственными силами, не забудьте несколько важных правил.

Наименование вопроса № 2 - Перечень сведений конфиденциального характера

УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ОБ УВЕРЖДЕНИИ ПЕРЕЧНЯ СВЕДЕНИЙ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА (в ред. Указа Президента РФ от 23.09.2005 N 1111) содержит

ПЕРЕЧЕНЬ СВЕДЕНИЙ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА

1. Сведения о фактах, событиях и обстоятельствах частной жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его личность (персональные данные), за исключением сведений, подлежащих распространению в средствах массовой информации в установленных федеральными законами случаях.

2. Сведения, составляющие тайну следствия и судопроизводства, а также сведения о защищаемых лицах и мерах государственной защиты, осуществляемой в соответствии с Федеральным законом от 20 августа 2004 г. N 119-ФЗ "О государственной защите потерпевших, свидетелей и иных участников уголовного судопроизводства" и другими нормативными правовыми актами Российской Федерации.
(в ред. Указа Президента РФ от 23.09.2005 N 1111)

3. Служебные сведения, доступ к которым ограничен органами государственной власти в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и федеральными законами (служебная тайна).

4. Сведения, связанные с профессиональной деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с Конституцией Российской Федерации и федеральными законами (врачебная, нотариальная, адвокатская тайна, тайна переписки, телефонных переговоров, почтовых отправлений, телеграфных или иных сообщений и так далее).

5. Сведения, связанные с коммерческой деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и федеральными законами (коммерческая тайна).

6. Сведения о сущности изобретения, полезной модели или промышленного образца до официальной публикации информации о них.

2. Наименование вопроса № 2 - Защита конфиденциальной информации

ПОСТАНОВЛЕНИЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ от 3 февраля 2012 г. N 79 О ЛИЦЕНЗИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ТЕХНИЧЕСКОЙ ЗАЩИТЕ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

В соответствии с Федеральным законом "О лицензировании отдельных видов деятельности" Правительство Российской Федерации постановляет:

1. Утвердить прилагаемое Положение о лицензировании деятельности по технической защите конфиденциальной информации.

2. Признать утратившими силу:

постановление Правительства Российской Федерации от 15 августа 2006 г. N 504 "О лицензировании деятельности по технической защите конфиденциальной информации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 34, ст. 3691);

пункт 18 изменений, которые вносятся в акты Правительства Российской Федерации по вопросам государственного контроля (надзора), утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 21 апреля 2010 г. N 268 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2010, N 19, ст. 2316);

пункт 20 изменений, которые вносятся в постановления Правительства Российской Федерации по вопросам государственной пошлины, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2010 г. N 749 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2010, N 40, ст. 5076).

ПОЛОЖЕНИЕ О ЛИЦЕНЗИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ТЕХНИЧЕСКОЙ ЗАЩИТЕ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Положение определяет порядок лицензирования деятельности по технической защите конфиденциальной информации (не содержащей сведения, составляющие государственную тайну, но защищаемой в соответствии с законодательством Российской Федерации), осуществляемой юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями.

Под технической защитой конфиденциальной информации понимается выполнение работ и (или) оказание услуг по ее защите от несанкционированного доступа, от утечки по техническим каналам, а также от специальных воздействий на такую информацию в целях ее уничтожения, искажения или блокирования доступа к ней.

Лицензирование деятельности по технической защите конфиденциальной информации (далее - лицензируемый вид деятельности) осуществляет Федеральная служба по техническому и экспортному контролю (далее - лицензирующий орган).

При осуществлении деятельности по технической защите конфиденциальной информации лицензированию подлежат следующие виды работ и услуг:

а) контроль защищенности конфиденциальной информации от утечки по техническим каналам в:

средствах и системах информатизации;
технических средствах (системах), не обрабатывающих конфиденциальную информацию, но размещенных в помещениях, где она обрабатывается;
помещениях со средствами (системами), подлежащими защите;
помещениях, предназначенных для ведения конфиденциальных переговоров (далее - защищаемые помещения);

б) контроль защищенности конфиденциальной информации от несанкционированного доступа и ее модификации в средствах и системах информатизации;

в) сертификационные испытания на соответствие требованиям по безопасности информации продукции, используемой в целях защиты конфиденциальной информации (технических средств защиты информации, защищенных технических средств обработки информации, технических средств контроля эффективности мер защиты информации, программных (программно-технических) средств защиты информации, защищенных программных (программно-технических) средств обработки информации, программных (программно-технических) средств контроля защищенности информации);

г) аттестационные испытания и аттестация на соответствие требованиям по защите информации:

средств и систем информатизации;
помещений со средствами (системами) информатизации, подлежащими защите;
защищаемых помещений;

д) проектирование в защищенном исполнении:

средств и систем информатизации;
помещений со средствами (системами) информатизации, подлежащими защите;
защищаемых помещений;

е) установка, монтаж, испытания, ремонт средств защиты информации (технических средств защиты информации, защищенных технических средств обработки информации, технических средств контроля эффективности мер защиты информации, программных (программно-технических) средств защиты информации, защищенных программных (программно-технических) средств обработки информации, программных (программно-технических) средств контроля защищенности информации).

Лицензионными требованиями, предъявляемыми к соискателю лицензии на осуществление деятельности по технической защите конфиденциальной информации (далее - лицензия), являются:

а) наличие у соискателя лицензии:

юридического лица - специалистов, находящихся в штате соискателя лицензии, имеющих высшее профессиональное образование в области технической защиты информации либо высшее техническое или среднее профессиональное (техническое) образование и прошедших переподготовку или повышение квалификации по вопросам технической защиты информации;

индивидуального предпринимателя - высшего профессионального образования в области технической защиты информации либо высшего технического или среднего профессионального (технического) образования при условии прохождения им переподготовки или повышения квалификации по вопросам технической защиты информации;

б) наличие помещений для осуществления лицензируемого вида деятельности, соответствующих установленным законодательством Российской Федерации техническим нормам и требованиям по технической защите информации и принадлежащих соискателю лицензии на праве собственности или на ином законном основании;

в) наличие на праве собственности или на ином законном основании контрольно-измерительного оборудования (прошедшего в соответствии с законодательством Российской Федерации метрологическую поверку (калибровку) и маркирование), производственного и испытательного оборудования, соответствующего требованиям по техническим характеристикам и параметрам, устанавливаемым Федеральной службой по техническому и экспортному контролю (при выполнении работ и (или) оказании услуг, предусмотренных подпунктами "а", "в", "г" и "е" пункта 4 настоящего Положения);

г) наличие на праве собственности или на ином законном основании средств контроля защищенности информации от несанкционированного доступа, сертифицированных по требованиям безопасности информации, в соответствии с перечнем, утверждаемым Федеральной службой по техническому и экспортному контролю (при выполнении работ и (или) оказании услуг, предусмотренных подпунктами "б", "в" и "г" пункта 4 настоящего Положения);

д) наличие автоматизированных систем, предназначенных для обработки конфиденциальной информации, а также средств защиты такой информации, прошедших процедуру оценки соответствия (аттестованных и (или) сертифицированных по требованиям безопасности информации) в соответствии с законодательством Российской Федерации;

е) наличие предназначенных для осуществления лицензируемого вида деятельности программ для электронно-вычислительных машин и баз данных, принадлежащих соискателю лицензии на праве собственности или на ином законном основании;

ж) наличие технической документации, национальных стандартов и методических документов, необходимых для выполнения работ и (или) оказания услуг, предусмотренных пунктом 4 настоящего Положения, в соответствии с утверждаемым Федеральной службой по техническому и экспортному контролю перечнем и принадлежащих соискателю лицензии на праве собственности или на ином законном основании;

з) наличие системы производственного контроля в соответствии с установленными стандартами.

Лицензионными требованиями, предъявляемыми к лицензиату при осуществлении лицензируемого вида деятельности, являются:

а) выполнение работ и (или) оказание услуг лицензиатом:

юридическим лицом - с привлечением специалистов, находящихся в штате лицензиата, имеющих высшее профессиональное образование в области технической защиты информации либо высшее техническое или среднее профессиональное (техническое) образование и прошедших переподготовку или повышение квалификации по вопросам технической защиты информации;

индивидуальным предпринимателем - при наличии у него высшего профессионального образования в области технической защиты информации либо высшего технического или среднего профессионального (технического) образования и при условии прохождения переподготовки или повышения квалификации по вопросам технической защиты информации;

б) наличие помещений для осуществления лицензируемого вида деятельности, соответствующих установленным законодательством Российской Федерации техническим нормам и требованиям по технической защите информации и принадлежащих лицензиату на праве собственности или на ином законном основании;

в) использование на праве собственности или на ином законном основании контрольно-измерительного оборудования (прошедшего в соответствии с законодательством Российской Федерации метрологическую поверку (калибровку) и маркирование), производственного и испытательного оборудования, соответствующего требованиям по техническим характеристикам и параметрам, устанавливаемым Федеральной службой по техническому и экспортному контролю (при выполнении работ и (или) оказании услуг, предусмотренных подпунктами "а", "в", "г" и "е" пункта 4 настоящего Положения);

г) использование на праве собственности или на ином законном основании средств контроля защищенности информации от несанкционированного доступа, сертифицированных по требованиям безопасности информации, в соответствии с перечнем, утверждаемым Федеральной службой по техническому и экспортному контролю (при выполнении работ и (или) оказании услуг, предусмотренных подпунктами "б", "в" и "г" пункта 4 настоящего Положения);

д) использование для обработки конфиденциальной информации автоматизированных систем и средств защиты такой информации, прошедших процедуру оценки соответствия (аттестованных и (или) сертифицированных по требованиям безопасности информации) в соответствии с законодательством Российской Федерации;

е) использование предназначенных для осуществления лицензируемого вида деятельности программ для электронно-вычислительных машин и баз данных, принадлежащих лицензиату на праве собственности или на ином законном основании;

ж) наличие технической документации, национальных стандартов и методических документов, необходимых для выполнения работ и (или) оказания услуг, предусмотренных пунктом 4 настоящего Положения, в соответствии с утверждаемым Федеральной службой по техническому и экспортному контролю перечнем и принадлежащих лицензиату на праве собственности или на ином законном основании;

з) наличие системы производственного контроля в соответствии с установленными стандартами (при выполнении работ, указанных в подпункте "в" пункта 4 настоящего Положения).

Под грубым нарушением лицензионных требований понимается невыполнение лицензиатом требований, предусмотренных подпунктами "а", "в" - "е" и "з" пункта 6 настоящего Положения, повлекшее за собой последствия, предусмотренные частью 11 статьи 19 Федерального закона "О лицензировании отдельных видов деятельности".

Для получения лицензии соискатель лицензии направляет или представляет в лицензирующий орган следующие документы:

а) заявление о предоставлении лицензии, документы (копии документов), предусмотренные пунктами 1, 3 и 4 части 3 статьи 13 Федерального закона "О лицензировании отдельных видов деятельности";

б) копии документов, подтверждающих квалификацию специалистов по защите информации (дипломов, удостоверений, свидетельств);

в) копии правоустанавливающих документов на помещения, предназначенные для осуществления лицензируемого вида деятельности, права на которые не зарегистрированы в Едином государственном реестре прав на недвижимое имущество и сделок с ним (в случае, если такие права зарегистрированы в указанном реестре, - сведения об этих помещениях);

г) копии технических паспортов и аттестатов соответствия защищаемых помещений требованиям безопасности информации;

д) копии технических паспортов автоматизированных систем, предназначенных для хранения и обработки конфиденциальной информации (с приложениями), актов классификации автоматизированных систем по требованиям безопасности информации, планов размещения основных и вспомогательных технических средств и систем, аттестатов соответствия автоматизированных систем требованиям безопасности информации или сертификатов соответствия автоматизированных систем требованиям безопасности информации, а также перечень защищаемых в автоматизированных системах ресурсов, описание технологического процесса обработки информации в автоматизированных системах;

е) копии документов, подтверждающих право соискателя лицензии на программы для электронно-вычислительных машин и базы данных, планируемые к использованию при осуществлении лицензируемого вида деятельности;

ж) документы, содержащие сведения о наличии контрольно-измерительного, производственного и испытательного оборудования, средств защиты информации и средств контроля защищенности информации, необходимых для осуществления лицензируемого вида деятельности, с приложением копий документов о поверке (калибровке) и маркировании контрольно-измерительного оборудования, а также документов, подтверждающих права соискателя лицензии на использование указанного оборудования, средств защиты информации и средств контроля защищенности информации;

з) документы, содержащие сведения об имеющихся технической документации, национальных стандартах и методических документах, необходимых для выполнения работ и (или) оказания услуг, предусмотренных пунктом 4 настоящего Положения;

и) копии документов, подтверждающих наличие необходимой системы производственного контроля в соответствии с установленными стандартами (при выполнении работ, указанных в подпункте "в" пункта 4 настоящего Положения).

Документы (копии документов), указанные в подпунктах "б" - "и" пункта 8 настоящего Положения, подписываются (заверяются) соискателем лицензии.

При намерении лицензиата выполнять новые работы и (или) оказывать новые услуги, подлежащие лицензированию в соответствии с пунктом 4 настоящего Положения, в заявлении о переоформлении лицензии указываются сведения о работах (услугах), которые лицензиат намерен выполнять (оказывать), а также следующие сведения, подтверждающие соответствие лицензиата лицензионным требованиям, установленным пунктом 6 настоящего Положения:

а) сведения, подтверждающие квалификацию специалистов по защите информации (с указанием реквизитов дипломов, удостоверений, свидетельств);

б) сведения, подтверждающие наличие аттестованных по требованиям безопасности информации защищаемых помещений;

в) сведения, подтверждающие наличие аттестованных по требованиям безопасности информации автоматизированных систем, предназначенных для хранения и обработки конфиденциальной информации, сведения о защищаемых в автоматизированных системах ресурсах;

г) сведения, подтверждающие наличие на праве собственности или на ином законном основании программ для электронно-вычислительных машин и баз данных, планируемых к использованию при осуществлении лицензируемого вида деятельности;

д) сведения, подтверждающие наличие контрольно-измерительного, производственного и испытательного оборудования, средств защиты информации и средств контроля защищенности информации, необходимых для осуществления лицензируемого вида деятельности, сведения о поверке (калибровке) и маркировании контрольно-измерительного оборудования, а также сведения, подтверждающие право соискателя лицензии на использование указанного оборудования, средств защиты информации и средств контроля защищенности информации;

е) сведения об имеющихся технической документации, национальных стандартах и методических документах, необходимых для выполнения работ и (или) оказания услуг, предусмотренных пунктом 4 настоящего Положения;

ж) сведения, подтверждающие наличие необходимой системы производственного контроля в соответствии с установленными стандартами (при выполнении работ, указанных в подпункте "в" пункта 4 настоящего Положения).

При намерении лицензиата осуществлять лицензируемый вид деятельности по адресу места его осуществления, не указанному в лицензии, в заявлении о переоформлении лицензии указываются этот адрес и следующие сведения, подтверждающие соответствие лицензиата лицензионным требованиям, установленным пунктом 6 настоящего Положения:

а) сведения, подтверждающие наличие помещений, предназначенных для осуществления лицензируемого вида деятельности, права на которые не зарегистрированы в Едином государственном реестре прав на недвижимое имущество и сделок с ним;

б) сведения, подтверждающие наличие аттестованных по требованиям безопасности информации защищаемых помещений;

в) сведения, подтверждающие наличие аттестованных по требованиям безопасности информации автоматизированных систем, предназначенных для хранения и обработки конфиденциальной информации, и сведения о защищаемых в автоматизированных системах ресурсах;

г) сведения, подтверждающие наличие на праве собственности или на ином законном основании программ для электронно-вычислительных машин и баз данных, планируемых к использованию при осуществлении лицензируемого вида деятельности;

д) сведения, подтверждающие наличие необходимой системы производственного контроля в соответствии с установленными стандартами (при выполнении работ, указанных в подпункте "в" пункта 4 настоящего Положения).

Представление соискателем лицензии заявления и документов, необходимых для получения лицензии, их прием лицензирующим органом, принятие лицензирующим органом решений о предоставлении лицензии (об отказе в предоставлении лицензии), переоформлении лицензии (об отказе в переоформлении лицензии), приостановлении, возобновлении, прекращении действия лицензии, а также ведение реестра лицензий и предоставление сведений, содержащихся в реестре лицензий, выдача дубликатов и копий лицензий осуществляются в порядке, установленном Федеральным законом "О лицензировании отдельных видов деятельности".

При проведении проверки сведений, содержащихся в представленных соискателем лицензии (лицензиатом) документах, лицензирующий орган запрашивает необходимые для предоставления государственных услуг в области лицензирования сведения, находящиеся в распоряжении органов, предоставляющих государственные и муниципальные услуги, иных государственных органов, органов местного самоуправления либо подведомственных им организаций, в порядке, установленном Федеральным законом "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг".

Лицензионный контроль осуществляется лицензирующим органом в соответствии с Федеральным законом "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" и статьей 19 Федерального закона "О лицензировании отдельных видов деятельности".

1. 6 Лекция № 6 (2 часа).

Тема: «История мирового этикета. Требования современного этикета»

1.1.1 Вопросы лекции:

1. Виды этикета
2. Отличие норм этикета от норм морали
3. Задачи этикета: соединение сфер взаимоотношений людей в обществе
4. Требования современного этикета.

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

1. Наименование вопроса № 1 - Виды этикета

Этикет — слово французского происхождения, означающее манеру поведения. К нему относятся правила учтивости и вежливости, принятые в обществе.

Сложившиеся нормы нравственности являются результатом длительного процесса становления взаимоотношений между людьми. Без соблюдения этих норм невозможны политические, экономические, культурные отношения, ибо нельзя существовать, не уважая друг друга, не налагая на себя определенных ограничений.

Современный этикет наследует обычаи практически всех народов от седой древности до наших дней. В основе своей эти правила поведения являются всеобщими, поскольку они соблюдаются представителями не только какого-то данного общества, но и самых различных социально-политических систем, существующих в современном мире. Народы вносят в этикет поправки и дополнения, обусловленные общественным строем своей страны, спецификой ее исторического развития, национальными традициями и обычаями.

Несколько видов этикета

Различают несколько видов этикета, основными из которых являются:

- *придворный (государственный) этикет* — строго регламентируемый порядок и формы обхождения, установленные при дворах монархов (глав государств);
- *дипломатический этикет* — правила поведения дипломатов и других официальных лиц при контактах друг с другом на различных приемах, визитах, переговорах;
- *воинский этикет* — свод общепринятых правил, норм и манер поведения военнослужащих во всех сферах их деятельности;
- *религиозный этикет* — правила общения с представителями культа той или иной конфессии и нахождения в храмах;
- *общегражданский этикет* — совокупность правил, традиций и условностей, соблюдаемых гражданами при общении друг с другом.

Подвиды этикета

Общегражданский этикет, в свою очередь, разделяется на несколько подвидов:

- этикет делового и неделового общения;
- обрядовый этикет;
- застольный этикет;
- *этикет беседы* — визуальной, телефонной, электронной и др.

Очевидно, что существует огромное множество жизненных ситуаций, каждая из которых представляет собой определенный набор условий, при которых люди взаимодействуют друг с другом и между ними происходит общение. Естественно, каждая из этих ситуаций предполагает определенный тип поведения тех, кто в ней участвует. Поэтому правила этикета, постепенно формировавшиеся в течение долгого времени, не могут быть едиными, пригодными для любых случаев и действующими всегда и везде. По

мере развития этикет постоянно изменялся, и в настоящее время обычно выделяют такие его виды, как повседневный, деловой, воинский, дипломатический и придворный или дворцовый. Разница между ними состоит не только и не столько в том, какие правила включает в себя тот или иной раздел этикета. Они во многом совпадают, поскольку основаны в первую очередь на вежливом и уважительном отношении людей друг к другу. Однако несоблюдение норм поведения в определенных ситуациях, например при общении на официальном, дипломатическом уровне, может повлечь за собой весьма тяжелые последствия вплоть до конфликта между двумя странами. Но это отнюдь не значит, что в быту соблюдать устоявшиеся правила поведения менее важно.

Повседневный этикет представляет собой единство норм, традиций и обычаев, которые необходимо соблюдать в ежедневном бытовом общении: в семье, в гостях, на улице, в общественном транспорте, в магазине и так далее. То есть, в тех ситуациях, с которыми каждый из нас сталкивается чаще всего. В руководствах по этикету именно этому его виду, как правилу, уделяется наибольшее внимание. Ведь воспитанность человека проявляется, прежде всего, в том, как он ведет себя по отношению к своим близким, друзьям и знакомым, в общественных местах.

Деловой этикет предписывает, как нужно вести себя на работе, в контактах, касающихся ведения бизнеса, при встречах с партнерами и так далее. Причем несоблюдение принятых норм может значительно повредить имиджу человека, его карьере и успеху в делах. Во многих странах этот вид этикета имеет очень давнюю историю и основывается на давно устоявшихся традициях, относящихся, например, к организации встреч на официальном уровне, ведению переговоров, участию в деловых приемах. В России же традиции свободного предпринимательства и ведения бизнеса лишь совсем недавно возродились после их фактического отсутствия в советское время, в условиях плановой экономики. По сути дела они формируются заново, ведь существовавшие в дореволюционной России нормы делового общения в наши дни уже несколько устарели и не всегда пригодны. Именно поэтому, учитывая также современную тенденцию глобализации экономики и формирования единого мирового рынка, многие бизнесмены в нашей стране все чаще и чаще обращаются к международному деловому этикету. Ведь незнание или нарушение его правил может существенно повредить успеху бизнеса, в котором также участвуют зарубежные партнеры.

Воинский этикет представляет собой совокупность общепринятых правил общения военных друг с другом и с гражданскими лицами, предписывающих, как нужно выглядеть и вести себя при этом. Однако соблюдение этих правил важно и вне службы. Особенность воинского этикета в том, что его основами являются субординация, дисциплина и исполнительность. Причем военнослужащий должен уважительно относиться не только к старшим, но и к равным и младшим по званию.

Придворный и дипломатический этикет имеют между собой много общего, ведь исторически сложилось так, что второй сформировался на основе первого. Правила придворного или, как его еще называют, дворцового этикета строго регламентируют поведение при дворе монарха, причем важную роль здесь играют национальные традиции и особенности культуры страны. В свою очередь, дипломатический протокол принят на международном уровне и содержит правила проведения встреч государственных лиц, официальных приемов, переговоров и так далее. В отличие от трех ранее упомянутых видов этикета — повседневного, делового и воинского — знание тонкостей дипломатического и придворного общения имеет значение для сравнительно небольшого количества людей, сталкивающихся с этими ситуациями.

Существует также этикет поведения в высшей школе. Так, например, преподаватель и другие должностные лица обращаются к студентам «на Вы»; преподаватель заходит в аудиторию и здоровается со студентами, а те в знак приветствия молча встают; перед лекцией, как студенты, так и преподаватели отключают сотовые телефоны. При встрече профессорско-преподавательского состава первым здоровается

младший по ученой степени или званию, а также мужчина с женщиной, но первыми подают руку для рукопожатия старший по ученой степени или женщина, и т.п. При прочих равных условиях первым здоровается тот, кто лучше воспитан.

Большинство правил дипломатического, воинского и общегражданского этикета в той или иной мере совпадают. Отличие между ними состоит в том, что соблюдению правил этикета дипломатами придается большее значение, поскольку отступление от них или нарушение этих правил может причинить ущерб престижу страны или ее официальным представителям и привести к осложнениям во взаимоотношениях государств.

Что касается общегражданского этикета, то по мере изменений условий жизни людей, роста образования и культуры одни правила поведения сменяются другими. То, что раньше считалось неприличным, становится общепринятым, и наоборот (например, такой наряд, как штаны, в Средние века мог стоить женщине жизни). Но требования этикета не являются абсолютными: соблюдение их зависит от места, времени и обстоятельств. Поведение, недопустимое в одном случае, может быть уместным в какой-то другой ситуации.

Нормы этикета, в отличие от норм морали, являются условными, они носят как бы характер неписаного соглашения о том, что в поведении людей является общепринятым, а что — нет. Каждый культурный человек должен не только знать и соблюдать основные нормы этикета, но и понимать необходимость определенных правил и взаимоотношений. Манеры во многом отражают внутреннюю культуру человека, его нравственные и интеллектуальные качества. Умение правильно вести себя в обществе имеет очень большое значение: оно облегчает установление контактов, способствует достижению взаимопонимания, создает хорошие, устойчивые взаимоотношения.

Следует отметить, что тактичный и воспитанный человек ведет себя в соответствии с нормами этикета не только на официальных церемониях, но и дома. Подлинная вежливость, в основе которой лежит доброжелательность, обуславливается чувством меры, подсказывающим, что можно, а чего нельзя делать при тех или иных обстоятельствах. Такой человек никогда не нарушит общественный порядок, ни словом, ни поступком не обидит другого, не оскорбит его достоинства. К сожалению, встречаются люди с двойным стандартом поведения: один — на людях, другой — дома. На работе, со знакомыми и друзьями они вежливы, предупредительны, а с близкими людьми не церемонятся, грубы и нетактичны. Это говорит о невысокой культуре человека и плохом воспитании.

Современный этикет регламентирует поведение людей в быту, на службе, в общественных местах и на улице, в гостях и на различного рода официальных мероприятиях — приемах, церемониях, переговорах.

Итак, этикет — очень важная часть общечеловеческой культуры, выработанная на протяжении многих веков всеми народами в соответствии с их представлениями о добре, справедливости, нравственности, а также о красоте, порядке, благоустройстве, бытовой целесообразности.

Слово «этикет» происходит от французского *etiquette*. Первоначально так называли появившиеся во второй половине XVII века карточки с написанными на них правилами того, как нужно вести себя при королевском дворе. Впоследствии данное слово стало использоваться и в более широком значении — «церемониал, установленный порядок поведения». В наши дни этикетом принято называть правила, предписывающие, как человек должен выглядеть и действовать в различных ситуациях, в обществе других людей. Эти нормы непосредственно связаны с такими понятиями, как порядочность и благовоспитанность. Отнюдь не следует думать, что хорошие манеры необходимы только в высшем обществе, а обычным людям их понимание недоступно и, в общем-то, необязательно. Воспитанными и вежливыми *не рождаются, а становятся*. Этому нужно учиться, и знание правил хорошего тона ничуть не менее важно, чем умение читать и

писать, владение таблицей умножения. Но если неграмотного человека в наши дни можно встретить достаточно редко, то людей, не знающих или не соблюдающих элементарных правил культурного поведения в обществе, к сожалению, значительно больше.

Вряд ли найдется кто-то, кому совершенно безразлично, как его воспринимают окружающие и что они о нем думают. А ведь производимое на других впечатление зависит в первую очередь от того, как выглядит и ведет себя человек. Избежать неловких и нелепых ситуаций, конфликтов и раздражения в общении с другими помогает в первую очередь знание этикета. Его правила являются в определенной степени результатом развития этики – науки, исследующей нормы поведения, а также вырабатывающей критерии того, насколько оправданными и уместными являются те или иные действия человека в определенной ситуации. Современный этикет достаточно демократичен и универсален и базируется, прежде всего, на целесообразности и доступности. Поэтому человек, твердо усвоивший основные правила вежливого поведения, практически всегда сумеет сориентироваться и, разобравшись в сложившейся ситуации, повести себя согласно обстоятельствам.

Наименование вопроса № 2 - Отличие норм морали от норм этикета

Разнообразие определений, даваемых этикету («культура общения», «культура поведения», «элементарные правила морали» и т. п.), приводит к тому, что: а) понимание этикета утрачивает четкость и определенность; б) сам он лишается статуса самостоятельного феномена и отождествляется с другими формами культуры — моралью, ритуалами, обрядами т. д. Подобное «растворение» этикета в других культурных феноменах, рассмотрение его как части, элемента или формы проявления других систем превратилось в устойчивый стереотип. Но справедливо ли такое «растворение» этикета? Попробуем разобраться на примере соотношения этикета и морали.

Известно, что среди всего многообразия социальных норм выделяют две большие группы:

— **нормы институциональные**, которые создаются, проводятся в жизнь, контролируются, санкционируются и т. д. специальными инстанциями (учреждениями, организациями, службами). К ним относятся, например, нормы права (Государственная Дума, областная, городская думы, милиция, прокуратура и др.);

— **нормы неинституциональные**, формирующиеся в самом процессе совместной жизнедеятельности людей и массового общения и закрепляющиеся в повседневной практике и обыденном сознании общества, их иногда называют «нормами-саморегуляторами».

К числу неинституциональных норм принято относить нормы морали и этикета. Причем нередко этикет фактически сводят к морали, рассматривая его как одну из подсистем моральных норм — так называемых «простых (элементарных) моральных норм и правил», но так ли это в действительности? Внимательное изучение этих феноменов показывает, что при всем единстве морали и этикета, они не находятся в состоянии тождества. Между ними всегда есть дистанция, есть различия. И доказательством тому служат несколько моментов.

Во-первых, сам этикет не есть система только моральных норм. Эмпирический опыт показывает, что можно соблюдать все правила этикета и все же оставаться человеком аморальным. «Негодяй с хорошими манерами», действительно, не такой уж редкий тип. В то же время, если человек добр, честен, совестлив, справедлив и т. д., то это еще не значит, что у него хорошие манеры и он умеет красиво и элегантно пользоваться многообразными столовыми приборами, например.

Кроме того, этикет может нести в себе различное ценностное содержание (эстетическое, моральное и др.). Так, в античности этикет представлял как форма целесообразной, разумной деятельности («калокагатия»). В средние века — скорее, как

традиционные, религиозно одобряемые формы поведения, в период позднего средневековья на первый план выходит эстетическая составляющая этикета. Не случайно поэтому и сегодня довольно часто этикет называют «эстетикой поведения». В Новое время этикетные требования несли в себе, в большей степени, заряд прагматической морали. Этикет Новейшего же времени характеризуется технологичностью, функциональностью, где в зависимости от конкретной ситуации на первый план выдвигается та или иная сторона этикета (прагматизм, эстетизм, гуманизм, традиционность и т. п.).

Таким образом, этикет нельзя считать только элементом моральной системы. В этом плане этикет представляет собой, скорее, некую форму (выразительную, значащую), которая каждый раз наполняется различным ценностным (моральным, эстетическим, идеологическим и т. д.) содержанием.

Во-вторых, правила этикета не всегда связаны с моральными нормами современного общества. В этикете существует целая группа норм, которые не имеют моральных смыслов сегодняшнего дня, а выполняются только потому, что «так всегда было принято» или «это всегда считалось неприличным» и т. п. Иначе говоря, нормы этикета могут выходить за рамки собственно моральной системы и опираться на традиции, обычаи, религиозные нормы и т. д. К примеру, согласно правилам этикета, мужчина, входя в помещение, должен снимать головной убор. Зададимся вопросом: почему и как это связано с современными моральными нормами добра, справедливости, ответственности, совести и т. п.? А имеют ли какой-то моральный смысл целый ряд норм столового этикета: почему нож надо держать в правой руке, а вилку — в левой? Почему хлеб из хлебницы следует брать рукой, а не вилкой? Почему льняную салфетку надо класть на колени, а не на грудь? С точки зрения моральных норм и ценностей это необъяснимо, поскольку истоки этих правил лежат вне морали и имеют иную ценностную природу (мифологическую, прагматическую и др.).

В-третьих, этикет может отрываться от морали и в случае крайней своей ритуализации, когда более важной становится сама форма, манера поведения, а не его моральные смыслы. Это свойственно сословному (феодалному) этикету с системой титулования и жесткой регламентацией поведения или строгому, детализированному дипломатическому этикету.

В-четвертых, на различие этикета и морали указывает тот факт, что этикет предполагает возможность заниматься исполнением этикетных норм и предписаний профессионально. В этикете существуют свои профессиональные авторитеты — церемониймейстеры, протокольные службы и т. п. Моральной же деятельностью, как известно, нельзя заниматься профессионально («нет такой профессии — «хороший парень»).

В-пятых, о различиях морали и этикета свидетельствует и различие в санкциях. Если в морали нарушение норм приводит к тому, что нарушитель оценивается как потерявший (в той или иной мере) «человеческое в человеке», т. е. оценке подвергается его право принадлежности к роду, к социуму в целом («выпал из гнезда»). Общественное мнение фиксирует это в выражении «ведет себя не по-людски, не по-человечески». Нарушение же норм этикета санкционируется общественным мнением как «несовпадение со «своими», со своей референтной группой («выпал из «тусовки», чужак). Это может выражаться в таких суждениях, как: ведет себя «не по-джентльменски», «не как положено себя вести дворянину» и т. п.

Таким образом, становится ясно, что этикет связан с моралью и в то же время выходит за ее границы, соприкасаясь с другими формами культуры.

Этикет и мораль имеют много общих характеристик и функций: являются механизмами социальной регуляции, направленными на стабилизацию связей и отношений в обществе; выступают способами сохранения и передачи социально-культурного опыта, традиций народа от поколения к поколению; выполняют

воспитательную и ценностно-ориентационную функции и т. д. При этом они обладают и собственной спецификой, самостоятельным назначением, не позволяющим их отождествлять или полностью подчинять этикет морали. Графически отношения между этими явлениями могут быть изображены в виде круговой схемы, фиксирующей «отношения перекрещивания» (пересечения). Все это дает основания говорить о том, что этикет — вполне самостоятельный социально-культурный феномен при всей его способности мимикрировать, объединяться с другими социально-культурными феноменами.

Наименование вопроса № 3 - Задачи этикета. Соединение сфер взаимоотношений людей в обществе

Этикет ценен тем, что соблюдение его норм подразумевает внимание к людям. В основе этикета — самодисциплина и самовоспитание. Как заметил английский поэт лорд Д. Байрон, «когда-то люди создали манеры, теперь манеры создали людей».

Как мы уже отмечали, этикет — важная составляющая культуры. В практическом плане принято выделять такие составляющие культуры, как культура производства, культура общения, культура речи и т.д. С последними напрямую взаимодействует как этика, так и этикет.

Культура речи — это комплексная отрасль знания. Три аспекта тесно переплетаются в этой ней: *нормативный, коммуникативный и этический*. Нормативный — это правильность речи. Нарушение орфографической, грамматической, орфоэпической, лексической, речевой (стилистической), пунктуационной норм наносит удар по нашему имиджу. Вряд ли можно считать высоким профессионалом того человека, в языке которого встречаются тавтология или плеоназм. Нарушение законов коммуникации тоже приводит к негативному восприятию личности. «Довожу до Вашего сведения, что 18 мая 2005 года я не присутствовала на учебных занятиях в колледже по уважительной причине здоровья», — такая фраза из объяснительной записки может вызвать не только смех, но и раздражение того, к кому она адресована: чье здоровье и при чем здесь «уважительная причина»? Лучше выразить свою мысль так: «Довожу до Вашего сведения, что 18 мая 2010 года я не присутствовала на учебных занятиях в колледже по уважительной причине: плохо себя чувствовала». Этическая сторона также важна в общении. Как справедливо отмечал автор риторических трудов Н.Ф. Кошанский, живший в XIX веке, «человек с умом и вкусом может и в малой записке показать ум и чувство».

Соединение различных сфер взаимоотношений людей в обществе находит отражение в соблюдении норм общения, культуры речи, риторики, речевого этикета. В классических средневековых университетах обучением ораторскому искусству, умению овладеть вниманием аудитории занималась особая учебная дисциплина — *риторика*.

Общение — процесс многоуровневый. Он зависит от обстановки, времени, места и т.д.

Речевой этикет — составляющая общего этикета. Он часть правил ритуализированного поведения человека в обществе. Основные составляющие такого этикета: речевые формулы при обращении, благодарности, извинении, приветствии, поздравлении, пожелании, просьбе. Речевой этикет — важная составляющая социальных взаимоотношений. Он напрямую связан с уровнем культуры нации. Например, нарушением речевого этикета является обращение к человеку по половому признаку: «Мужчина!», «Женщина!». Все мы знаем, что в нашей стране это распространено очень широко: Почему в современной России так часто нарушаются основы речевого этикета? С одной стороны, причина в том, что в сфере межличностного общения ощущается недостаток общей культуры. С другой — у нас нет универсальной формы обращения незнакомых людей друг к другу. *Товарищ* — слово это ушло из нашей жизни в 90-х годах XX века. *Гражданин* — ассоциируется с чем-то уголовно-подсудным («Пройдемте, гражданин!»). *Сударь, сударыня, судари* — хорошо, благозвучно, но пока не для нашей

суровой действительности. При всем этом обращения «Молодой человек!», «Девушка!», «Мальчик!», «Девочка!» являются вполне приемлемыми и соответствуют нормам речевого этикета.

«*Речевой этикет* – национально специфичные правила речевого поведения, реализующиеся в системе устных формул и выражений в принятых и предписываемых обществом ситуациях «вежливого» контакта с собеседником. Такими ситуациями являются: обращение к собеседнику и привлечение его внимания, приветствие, знакомство, прощание, извинение, благодарность и т.д. Ситуации речевого этикета не замкнуты, они открыты в более широкую область «стереотипов общения».

Тысячелетняя русская культура выработала такие основные принципы речевого этикета, как тактичность, предупредительность, терпимость, доброжелательство. *Тактичность* – это умение избегать неэтичных вопросов, задевающих честь и достоинство человека, оскорбительных фраз и намеков. *Предупредительность* – это способность предвидеть возможные вопросы и замечания собеседника, любезность, внимательность к человеку, даже если он является Вашим оппонентом (в ходе спора, дискуссии). *Терпимость* (толерантность) – спокойное отношение к возможным расхождениям во мнениях, взглядах, оценках и т.д. Ни в коем случае недопустима такая точка зрения: «Есть два мнения. Одно – мое, другое – неправильное». Для этого необходимо в разговоре обладать выдержкой, т.е. терпением, стойкостью и самообладанием. *Доброжелательность* – она включает в себя и подбор слов, и выбранную интонацию (спокойную), готовность содействовать мирному решению конфликта. В. И. Даль в четырехтомном «Толковом словаре живого великорусского языка» приводит многочисленные пословицы и поговорки, иллюстрирующие эти принципы русского речевого этикета: «От одного слова – да навек ссора», «Худое слова доведет до дела», «От слова да за нож», «За худые слова слетит и голова», «Слово слову рознь: словом Господь мир создал, словом Иуда предал Господа», «Для красного словца не пожалеет ни матери, ни отца», «Птицу – кормом, человека словом обманывают», «Слово – воробей, вылетит – не поймаешь», «Не шути словом», «Слово пуще стрелы разит» и др.

Наименование вопроса № 4 - Требования современного этикета

Во многом наш образ зависит от восприятия нас другим человеком. Создавая свой образ, каждый человек должен подумать, каким он хочет быть в глазах окружающих.

Американский психолог Дейл Карнеги в своей книге «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей» предложил шесть правил искусства нравиться.

Первое - искренне интересоваться другими людьми. Чтобы познать других, надо меньше говорить о себе, больше слушать других, в беседе меньше употреблять местоимения . Стараться выяснить, что ваш собеседник думает по тому или иному вопросу, как он живёт, чем интересуется.

Второе - улыбаться людям. Человек с улыбкой в глазах и на губах всегда нравится людям. Улыбка без иронии и ехидства, идущая изнутри человека, скажет: <Я рад тебя видеть, мне приятно говорить с тобой>.

Третье - обращаться к собеседнику по имени. Чтобы лучше запомнить имена тех, с кем знакомишься, надо мысленно повторить несколько раз это имя, а еще лучше - записать.

Четвёртое - уметь слушать собеседника, при этом задавать вопросы, на которые самому хотелось бы ответить. Уметь посочувствовать человеку, если он нуждается в этом.

Если у вас возникло желание перебить собеседника, сделайте глубокий вдох и дайте собеседнику продолжить свою мысль. Внимательный собеседник заметит это и оценит.

Пятое - говорить с собеседником о том, что его интересует. Это самый верный путь к сердцу человека.

Шестое - внушать друзьям, коллегам осознание их собственной значимости для вас, коллектива, семьи... Но делать это надо искренно. Надо видеть достоинства других людей, хвалить их и благодарить за то доброе, что они делают для нас. Хорошие слова приятны окружающим. После хороших слов, сказанных людям, вы сами почувствуете, что становитесь добрее.

Деловой этикет - это свод определённых правил поведения, принятых в сфере производства, услуг, культуры, науки и т.д., то есть в сфере вашей профессиональной деятельности. Соблюдение служебно-делового этикета зависит от времени и обстоятельств. В отличие от норм морали (этики) правила этикета в большей степени являются условными и носят характер неписаных законов, которые все неукоснительно соблюдают.

Выделяют следующие уровни делового этикета:

1. профессиональный – связан непосредственно с выполнением профессиональных обязанностей (этикет врача, этикет преподавателя)
2. должностной- связанный с выполнением определенных правил, должностных обязанностей в рамках того места, которое занимает человек в определенной профессиональной организации (этикет руководителя, служащего)
3. обыденный этикет – общечеловеческие правила поведения, которые действуют на межличностном уровне между членами одной профессиональной организации (этикет взаимоотношений в коллективе, этикет на рабочем месте, в столовой, культура речи).

Проф.этикет очень формализован, тк во взаимоотношениях в проф.сфере необязательно дружеское участие, проявление чувств. Деловой протокол – совокупность правил при проведении деловых мероприятий.

Он учитывает: образование, уровень культуры, обычай и строится на принципах равенства и уважения.

1. 7 Лекция № 7 (2 часа).

Тема: «Этикет делового человека»

1.7.1 Вопросы лекции:

- 1.Имидж делового человека
- 2.Основа партнерских отношений
- 3.Коммерческая тайна

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

1. Наименование вопроса № 1 - Имидж делового человека

Имидж – умение вести себя в обществе, создавать в глазах окружающих то, что называют своим неповторимым лицом. Существует несколько вариантов имиджа:

- зеркальный – этот имидж характерен для взгляда со стороны;
- текущий – это имидж, свойственный представлению человека о самом себе;
- желаемый – отражает то, к чему мы стремимся;
- корпоративный - вариант имиджа организации в целом;
- харизматический – это имидж, которому приписывается образ вождя, лидера;

Основные компоненты имиджа делового человека:

1. Внешний облик.
2. Тактика общения.
3. Деловой этикет и протокол.
4. Этика делового общения.

Формирование имиджа руководителя может идти двумя путями: стихийно или целенаправленно. В первом случае – это естественный процесс, одним из результатов которого является становление чело–века как индивидуальности. Руководитель выступает той личностью, которой он является на самом деле. Имидж такого рода не требует изменений в том случае, если он гармонично сочетается с особен–ностями организационной культуры и занимаемой должности. Обычно эта ситуация имеет место тогда, когда человек занимает пост руково–дителя в результате продолжительной вертикальной и горизонтальной карьеры в одной организации (такая практика широко распространена в Японии, однако руководящие посты японцы занимают не раньше шестидесяти лет).

Естественное формирование имиджа

Второй путь предполагает активное формирование, которое необходимо, если: руководитель является «чужим» по отношению к организации; руководитель не имеет большого опыта управления; существуют внешние причины для создания имиджа руководителя как некоего аналога «торговой марки» предприятия. Здесь создание имиджа связано с надеванием некоторой маски, и успех в этом случае обусловлен двумя основными факторами: насколько правильно выбрана маска, и насколько она близка личности самого руководителя. Создание благоприятного имиджа руководителю необходимо для работы всего предприятия, ведь за силой и уверенностью стоит победа!

Искусственное формирование имиджа

Менеджер должен быть человеком воспитанным, привлекательным. Это для него не просто желательные, как для любого другого человека качества, но обязательные профессиональные признаки. Ведь бизнесмену-руководителю приходится все время иметь дело с людьми, а от их отношения к личности менеджера во много зависит успех предприятия.

Прежде всего это естественность поведения, непринужденность в обращении. Непосредственность без фамильярности, дружелюбие без слащавости, прямота без грубости, искренность без хитрости, откровенность без назойливости. Все это вместе можно назвать *тактом*. Тактичный человек терпимо относится к окружающим, никогда не ставит других в неловкое положение. Признаки такта – не вмешиваться в чужие дела, не ныть и не жаловаться на свои трудности. Такт – это также скромность и стремление оставаться в тени, не делать другим замечаний. И при всем этом соблюдать собственное достоинство, уважать не только окружающих, но и себя. В русском языке все эти качества получили название «**интеллигентность**». Нужно терпеливо воспитывать в себе интерес к людям. Одно из главных «упражнений» – терпеливо и с любопытством выслушивать других. Отличительным качеством его имиджа является **речь**. Следует говорить негромко и спокойно. В острой ситуации помнить золотое правило: содержание речи, аргументация должны быть твердыми, а форма выражения – мягкой (чаще бывает наоборот). Старайтесь говорить коротко и весомо. Жители одного африканского племени требуют от оратора, чтобы он говорил, стоя на одной ноге. Представьте себя таким выступающим и вам

захочется говорить покороче. Избегайте слов-паразитов: «как говорят», «честно сказать», «вот», «ну» и т. п. Жесты и мимика должны быть сдержанными. Не переходите на «ты», особенно если ваш собеседник моложе вас или ниже по положению. Деловую беседу лучше вести, сидя рядом (на расстоянии вытянутой руки). Старайтесь во время деловой встречи периодически смотреть собеседнику в лицо. Желательно не делать ничего руками (не вертеть карандаш или пепельницу, не листать блокнот и т. п.) – это отвлекает и снижает значимость беседы. Не следует, конечно, постоянно поглядывать на часы, поправлять галстук, пить воду – одним словом, суетиться. Помогает деловой беседе доброжелательная **улыбка**, уместная шутка, хороший юмор. Китайская пословица учит: *«Тот, кто не умеет улыбаться, не должен заниматься торговлей»*.

Поговорим еще об одном важном проявлении стиля и имиджа менеджера – о его **одежде**. Провожают, как известно, по уму. Встречают, увы, по одежке. Одежда должным образом настраивает по отношению к нам окружающих. Для менеджера одежда это его визитная карточка. Одежду надо уметь носить: один и тот же пиджак на двух людях может сидеть совершенно по-разному. Помимо пропорций фигуры играет роль осанка, умение держаться, ходить, садиться и вставать.

Вот некоторые **общие требования к внешнему виду менеджера**.

1. Никогда не надевайте одновременно костюм и спортивную обувь.
2. Если вы надели костюм, всегда надевайте галстук.
3. Сорочка, надеваемая с костюмом, должна иметь длинные рукава. Считается элегантным, если манжеты сорочки видны из под рукавов пиджака примерно на 1,5–2 см.
4. Не допускайте, чтобы затяжной конец галстука выступал из-за его лицевой части.
5. Если вы не знаете, какие туфли или сорочку выбрать, то предпочтите белую сорочку и чёрные туфли.
6. В завязанном состоянии галстук должен касаться нижним концом пряжки ремня.
7. Ширина галстука должна быть соразмерной ширине лацканов пиджака.
8. Галстук должен быть светлее костюма и темнее сорочки.
9. Брюки должны быть обязательно прямого покроя и такой длины, чтобы на ботинки они спускались небольшой складкой.
10. Цвет носков подбирают к брюкам и ботинкам. Носки должны быть длинными и на один тон светлее или темнее брюк.
11. Туфли классического стиля должны быть на тонкой подошве. Обувь необходимо подбирать под цвет костюма – либо того же тона, либо на тон темнее.
12. Чем ближе к вечеру и официальнее обстановка, тем более темным должен быть костюм. В этом случае уместными считаются броские, блестящие и яркие аксессуары: часы с браслетом необычной формы; красивые и дорогие запонки; остроносые туфли с оригинальной отделкой и т. д.

Многочисленные исследования позволяют дать несколько рекомендаций, помогающих **деловой женщине** избежать типичных ошибок при выборе своей одежды. *Платье* деловой женщине лучше всего иметь с длинным рукавом. Цвет его, как показывают психологические эксперименты, лучше различных оттенков синего, коричневого, серого и бежевого цветов. Что касается неудачных цветов, то это зеленый, оранжевый, светло-ржавый, ярко-желтый, пурпурный, нежно-голубой, розовый, ярко-красный. Следует, видимо, учитывать и те цвета, которые, как показывают исследования психологов, привлекают или отталкивают мужчин. Привлекают: бледно-желтый, бежевый, бледно-розовый, розовый, темно-синий, черный, белый, рыжевато-коричневый, красный. Отталкивают: серый, зеленый, ярко-желтый, оранжевый. *Юбка* должна быть прямой, зауженной книзу, облегающей бедра, с разрезом сзади не более 10 сантиметров. Классическая длина юбки - до середины колен. Но она может быть и чуть выше колена, и чуть ниже. Брюки должны быть чисто классического покроя, чуть зауженные книзу.

При выборе цвета *костюма* следует пользоваться теми же рекомендациями, что и при выборе платья. Деловой костюм, состоящий из юбки и пиджака, чаще предназначается для мероприятий первой половины дня. Брюки и пиджак хороши вечером. *Туфли* рекомендуется носить на каблуке высотой 4 сантиметра, желательно лодочки. *Чулки* следует носить только натуральных, телесных цветов.

Американская исследовательница по имиджу Лилиан Браун (имиджмейкер пяти американских президентов) считает, что «профессиональный навык сам по себе не обеспечит вам работы или повышение по службе. Для этого нужно располагать к себе людей, с которыми работаешь, т. е. необходимо создать нужный имидж. Считается, что люди судят о нас по внешнему впечатлению, которое мы производим в течение первых **пяти секунд** разговора.

Наименование вопроса № 2 - Основа партнерских отношений

Моральное здоровье любого сообщества, характер личных отношений между его членами, как правило, определяется тем, в какой мере его руководитель придерживается общепринятых этических норм, реализует требования морали в своих отношениях с подчиненными. Неудивительно, что на фирме или предприятии, где лидирующие позиции занимает самодур, грубиян, хам, будь то заведующий кафедрой в вузе, или начальник отдела маркетинга, там соответственно коллектив кафедры или отдела отличается желанием унижить другого человека, произволом, недоброжелательным отношением к окружающим.

Управленческая этика – совокупность правил и форм общения руководителя с подчиненными, позволяющая выразить им уважение, способствующая установлению между руководителем и подчиненным атмосферы взаимопонимания, доброго отношения друг к другу.

Принцип добросовестного отношения к труду требует, чтобы руководителя отличали профессионализм и деловая компетентность, знание дела и наличие административных способностей. Эти качества воплощаются в умениях работать и руководить коллективом; в необходимой квалификации; в знании производства и умении руководить им; в умении использовать современные методы и средства выработки решений, их выполнения и контроля над их выполнением.

Принцип гуманизма предполагает от личности руководителя сознательного и добровольного уважения личности подчиненных, следования нормам доброжелательности, готовности защищать их права и достоинства. Гуманность оказывается несовместимой с насилием, давлением, унижением человеческого достоинства, оскорблением, нанесением ему обиды. Этот принцип Конфуций выразил так: «Тот будет человечен, кто сможет воплотить повсюду... пять достоинств... Почтительность, великодушие, правдивость, сметливость, доброта. Почтительность не навлекает унижений, великодушие покоряет всех, правдивость вызывает у людей доверие, сметливость позволяет достигать успеха, а доброта дает возможность повелевать людьми».

Принцип демократизма в отношениях с подчиненными один из важных принципов управленческой деятельности. Он отрицает желания козырять властью и угодить всем подчиненным. Большую пользу и руководителю и всему коллективу приносит постоянный совет с подчиненными по вопросам решения деловых проблем. Обращение к подчиненным обогащает руководителя знанием и опытом. Непременным условием взаимоотношения руководителя и руководимых является их постоянное общение, наличие человеческих, служебных, неформальных связей между ними. Весьма плодотворен в руководстве коллективом принцип делегирования полномочий, то есть передачи решения некоторых вопросов подчиненным, коллективу. На основе этого принципа руководитель должен уметь отвечать за свои действия и деятельность подчиненных, стремиться

разграничить обязанности и ответственность свои и подчиненных, умение опереться на коллектив. Ему необходимо расставить людей в коллективе соответственно их способностям и возможностям, а также с учетом их возрастных, психологических и половых особенностей. Использование руководителем власти предполагает его контроль за работой руководимых. Однако при этом недопустима мелочная опека, детальная регламентация их действий.

1. старайтесь превратить свою организацию в коллектив, имеющий социально-значимые цели и высокие нравственные нормы общения;

2. стремитесь управлять людьми, принимая во внимание их лучшие качества, замечайте любые позитивные моменты их поступков и деятельности и отмечайте это публично;

3. стремитесь создавать в коллективе атмосферу доверия, демонстрируйте подчиненным, что вы верите в их возможности;

4. при возникновении конфликтных ситуаций оценивайте и критикуйте поступки подчиненного, а не его личность;

5. будьте терпимы к индивидуальным особенностям подчиненных, уважайте их разнообразные интересы и их личностную позицию;

6. не пренебрегайте в процессе общения и взаимодействия с подчиненными уступками и компромиссами;

7. признавайте свои ошибки (ваши подчиненные о них все равно узнают), но никогда не показывайте свои слабости;

8. при возникновении ситуаций или проблем, связанных с недобросовестностью подчиненных, попытайтесь найти решение, опираясь на их сильные качества.

Этика и стили управления.

Руководитель, использующий *авторитарный стиль* управления, полагается исключительно на свои возможности и личностные качества; считает, что его подчиненные профессионально некомпетентны, ленятся, избегают ответственности и требуют сами жесткого к себе отношения. Он стремится к единоличному руководству, игнорируя при этом инициативу подчиненных, не привлекает их к принятию решений и жестко контролирует и регламентирует деятельность. При этом стиле управления руководитель:

- ориентирован только работу, на достижение целей и подчиненных рассматривает как цель в процессе их достижения;

- дистанцирован от подчиненных, интересуется только их профессиональными качествами и результатами труда;

- нетерпим к критике и возражениям;

- требует подчинения своей воле;

- забывает об уважении к личности подчиненных и их мнению, игнорирует нормы делового отношения и этические принципы взаимоотношений со своими сотрудниками;

- принуждает работать, а не стимулирует их деловую активность и творчество в выполнении служебных обязанностей;

- предпочитает наказания;

- жестко контролирует подчиненных.

Этика делового взаимодействия руководителя и подчиненных

Хороший руководитель, стремится создать в коллективе атмосферу открытости и свободы общения для того, чтобы подчиненные испытывали потребность делиться с ним информацией и возникающими идеями, чтобы у них возникало желание охотно выполнять его распоряжения и поручения, чтобы они могли проявлять инициативу и самостоятельность, а также чувствовали внимание и уважение к своей личности со стороны руководителя.

Тем не менее, общение и взаимодействие руководителя и подчиненных отличается большим многообразием и часто возникают ситуации, когда руководителю требуется

оценить тот или иной негативный момент в деятельности или поведении подчиненного, потребовать исправления ситуации. При этом важно помнить, что искусство общения с подчиненными не допускает решения оперативных задач с помощью силы и подавления личности. Насилие в общении вызывает ответное защитное действие, что приводит к нарушению нормальных взаимоотношений, к конфликтной ситуации.

Рекомендации руководителю по организации разговора с подчиненными, в котором требуется оценить его деловые качества.

- Начинайте разговор с подчиненным о его работе и только потом начинайте разговор о нем самом.

- Прежде чем озвучить оценку деятельности подчиненного, используя разнообразные вопросы, подведите его самого к тому, чтобы он оценил себя сам. Если самооценка сотрудника выше, чем его характеристики со стороны руководителя, то последнему стоит разобраться в возникшем противоречии мнений.

- Указывая на недостатки в работе подчиненного, руководитель должен обращать внимание на целостную характеристику его деятельности. Особенно оскорбительна для человека отрицательная оценка его деятельности. Поэтому тактичнее в начале разговора обратить внимание на его достоинства (например, компетентность, опыт, добросовестность и т.п.), а уже затем четко сформулировать конкретные ошибки и просчеты.

- Работнику, деятельность которого не удовлетворяет руководителя, следует напрямую сказать об этом. Однако заключить разговор следует на положительной ноте, подчеркнув, что верите в него и поэтому не освобождаете пока от работы.

- Критиковать подчиненного за ошибки можно только аргументировано, объясняя ему, как в дальнейшем можно избежать таких упущений.

- Хорошему работнику дайте понять, что по достоинству оцениваете его заслуги и надеетесь на его добросовестную работу в дальнейшем. Никогда не скупитесь на уважительное и благодарственное слово в адрес таких подчиненных.

- Бывают случаи, когда недостатки в работе сотрудников возникают по вине руководителя. Тогда последнему необходимо признать свою вину.

- Не следует повторять разговор вскоре после того, как Вы наказали и распекли подчиненного.

Наименование вопроса № 3 - Коммерческая тайна

Коммерческая тайна — режим конфиденциальности информации, позволяющий её обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду. Под режимом конфиденциальности информации понимается введение и поддержание особых мер по защите информации.

Также под коммерческой тайной могут подразумевать саму информацию, которая составляет коммерческую тайну, - научно-техническая, технологическая, производственная, финансово-экономическая или иная информация, в том числе, составляющая секреты производства (ноу-хау), которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к которой нет свободного доступа на законном основании и в отношении которой обладателем такой информации введен режим коммерческой тайны.

Коммерческая тайна в РФ регулируется следующим законодательством: Федеральный закон «О коммерческой тайне».

Законодательство Российской Федерации о коммерческой тайне состоит из Гражданского кодекса Российской Федерации, настоящего Федерального закона, других федеральных законов.

Статья 1. Цели и сфера действия настоящего Федерального закона

- 1. Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, связанные с установлением, изменением и прекращением режима коммерческой тайны в отношении информации, составляющей секрет производства (ноу-хау).
- 2. Положения настоящего Федерального закона распространяются на информацию, составляющую коммерческую тайну, независимо от вида носителя, на котором она зафиксирована.
- 3. Положения настоящего Федерального закона не распространяются на сведения, отнесенные в установленном порядке к государственной тайне, в отношении которой применяются положения законодательства Российской Федерации о государственной тайне.

Сведения, которые не могут составлять коммерческую тайну

Режим коммерческой тайны не может быть установлен лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, в отношении следующих сведений:

- 1) содержащихся в учредительных документах юридического лица, документах, подтверждающих факт внесения записей о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях в соответствующие государственные реестры;
- 2) содержащихся в документах, дающих право на осуществление предпринимательской деятельности;
- 3) о составе имущества государственного или муниципального унитарного предприятия, государственного учреждения и об использовании ими средств соответствующих бюджетов;
- 4) о загрязнении окружающей среды, состоянии противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановке, безопасности пищевых продуктов и других факторах, оказывающих негативное воздействие на обеспечение безопасного функционирования производственных объектов, безопасности каждого гражданина и безопасности населения в целом;
- 5) о численности, о составе работников, о системе оплаты труда, об условиях труда, в том числе об охране труда, о показателях производственного травматизма и профессиональной заболеваемости, и о наличии свободных рабочих мест;
- 6) о задолженности работодателей по выплате заработной платы и по иным социальным выплатам;
- 7) о нарушениях законодательства Российской Федерации и фактах привлечения к ответственности за совершение этих нарушений;
- 8) об условиях конкурсов или аукционов по приватизации объектов государственной или муниципальной собственности;
- 9) о размерах и структуре доходов некоммерческих организаций, о размерах и составе их имущества, об их расходах, о численности и об оплате труда их работников, об использовании безвозмездного труда граждан в деятельности некоммерческой организации;
- 10) о перечне лиц, имеющих право действовать без доверенности от имени юридического лица;
- 11) обязательность раскрытия которых или недопустимость ограничения доступа к которым установлена иными федеральными законами.

Работник, который в связи с исполнением трудовых обязанностей получил доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, обладателями которой являются работодатель и его контрагенты, в случае умышленного или неосторожного разглашения этой информации при отсутствии в действиях такого работника состава преступления несет дисциплинарную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Невыполнение обладателем информации, составляющей коммерческую тайну, законных требований органов государственной власти, иных государственных органов, органов местного самоуправления о предоставлении им информации, составляющей

коммерческую тайну, а равно воспрепятствование получению должностными лицами этих органов указанной информации влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Гриффы, нанесенные до вступления в силу настоящего Федерального закона на материальные носители и указывающие на содержание в них информации, составляющей коммерческую тайну, сохраняют свое действие при условии, если меры по охране конфиденциальности указанной информации будут приведены в соответствие с требованиями настоящего Федерального закона.

1. 8 Лекция № 8 (2 часа).

Тема: «Культура одежды делового человека. Визитные карточки»

1.8.1 Вопросы лекции:

1. Культура одежды делового человека. Понятие имиджа.
2. Внешний вид делового мужчины.
3. Одежда и внешний облик деловой женщины.

1.8.2 Краткое содержание вопросов:

1. Наименование вопроса № 1 - Культура одежды делового человека. Понятие имиджа

Необходимо помнить, что одежда отражает и подчеркивает индивидуальность, характеризует делового человека как личность. Внешний облик делового человека, его культура одежды, а следовательно имидж – это первый шаг к успеху, поскольку для потенциального партнера костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности, респектабельности и успеха в делах. Прежде всего, смотрят, как человек одет. Первое впечатление надолго остается в памяти людей, с которыми мы знакомимся. Поэтому пренебрегать своим внешним видом – непростительная ошибка.

Например, аккуратность и подтянутость в одежде часто ассоциируются с организованностью в работе, с умением ценить свое и чужое время. Расхлябанность – синоним суетливости, забывчивости.

Можно утверждать, что сегодня механизмом создания культуры одежды делового человека является относительно новое слово в нашем деловом мире – имидж.

Термин «имидж» получил распространение во все мире и привился практически во всех языковых культурах. В переводе image – образ, визуальная привлекательность личности, самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других. Исконно русское слово, несущее ту же смысловую нагрузку, что и имидж, - образ – существовало всегда. По В.И. Далю, «образ – это вид, внешность, фигура, портрет, писаное лицо... и он связан со временем». Формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов.

Понятие «имидж» возникло на Западе и первоначально использовалось в рекламной практике. Далее, примерно в 60-х годах этот термин возникает в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Позже понятие имиджа стало основным элементом теории и практики PR, прочно вошло в политическую и общественную жизнь.

В России понятие «имидж» появилось сравнительно недавно. Одним из первых, кто ввел это понятие в отечественную литературу был О. Феофанов, который рассматривал имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя

на потребителя. Другими авторами, чьи работы посвящались этой же теме, имидж тоже рассматривался как средство манипулирования массовым сознанием.

Имидж можно трактовать как одну из форм социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального и группового. Для того чтобы лучше представить особенности имиджа в этой социальной роли, необходимо построить его теоретическую модель, которая представляет собой определенную структуру.

К персональным характеристикам относятся физические, психологические особенности, характер человека, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д. Многие исследователи отмечают существование некоторого качества, которое делает личность неотразимой в глазах других и позволяет осуществлять загадочное влияние- обаяние, харизма.

При формировании имиджа делового человека учитывают различные компоненты:

Природные качества:

- коммуникабельность;
- эмпатичность (способность к сопереживанию);
- рефлексивность (способность понять другого);
- красноречивость (способность воздействовать словом).

2. Качества, привитые образованием и воспитанием:

- нравственные ценности;
- психологическое здоровье;
- набор технологий общения.

3. Качества, приобретенные с жизненным и профессиональным опытом.

Под имиджем делового человека обычно понимают сформировавшийся образ, в котором выделяют ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих. Имидж складывается в ходе личных контактов человека, на основе мнений, высказываемых о нем окружающими. В связи с этим, можно сформулировать следующие основные компоненты имиджа делового человека: внешний облик (манера одеваться), тактика общения, деловой этикет и протокол, этика делового общения.

В силу специфики задач, решаемых при деловом общении, имидж должен соответствовать этой специфике, оставлять у собеседника определенный набор впечатлений, а именно: надежности, скромности, компетентности, интеллектуального развития. При начале контактов правильно подобранный и реализованный имидж помогает создать благоприятное первое впечатление, вызвать уважение и доверие деловых партнеров. Этим определяется важность изучения этого понятия и успешного применения полученных знаний.

Все составляющие имиджа в совокупности влияют на восприятие человека в деловом общении: лицо, фигура, одежда. Внимание к вышеозначенным составляющим культуры одежды делового человека позволяет создать благоприятный и необходимый в той или иной ситуации имидж, что является залогом успешного делового общения.

Не нужно стараться подавлять партнеров богатством своего облика: имитация богатства считается весьма неэтичным явлением в западном бизнесе.

Служебная обстановка накладывает определенные требования к внешнему облику, имиджу делового человека. В мире моды давно сложилось определенное понятие – «деловой костюм». Он, конечно, учитывает последние веяния и тенденции в моде, но при этом остается в определенной степени строгим и консервативным. Осуществляя подбор костюма в широком смысле (то есть, учитывая все сопутствующие компоненты), деловой человек должен руководствоваться следующими общими правилами:

- единство стиля;
- соответствие стиля конкретной ситуации;
- разумная минимизация цветовой гаммы («правило трех цветов»);
- сопоставимость цветов в цветовой гамме;

- совместимость характера рисунка в различных компонентах одежды;
- соответствие качественного уровня аксессуаров (обуви, папки для бума и т.п.) качеству основного костюма.

Необходимо отметить, что главное правило, которое нужно выполнять, подбирая деловой костюм во всех его компонентах – общее впечатление опрятности, аккуратности и даже некоторой педантичности в одежде. Это должно заставить его партнера думать, что он столь же аккуратен будет в делах.

В последнее время такие аксессуары, как часы, очки, ручки, стали не столько «средствами производства» делового человека, сколько символами его благосостояния; однако они не должны отвлекать партнера от общего восприятия вашего облика как квалифицированного специалиста и приятного собеседника.

Если талантливый мужчина может сделать карьеру, даже имея неудачный имидж, то для женщины это практически невозможно. Ключевыми факторами, которые производят положительное впечатление на окружающих, являются:

- элегантная одежда;
- привлекательная прическа;
- тонкий макияж;
- впечатляющие аксессуары.

Женщина может пользоваться значительно большей свободой в выборе фасона одежды, материала и цвета ткани, нежели мужчина.

Таким образом, внешний облик делового человека является наглядной многомерной информацией: об экономических возможностях, эстетическом вкусе, принадлежности к профессиональному слою, отношению к окружающим людям и т.д. Одежда является своеобразной визитной карточкой. Она оказывает психологическое воздействие на партнеров по общению, нередко предопределяя их отношение друг к другу.

Наименование вопроса № 2 - Внешний вид делового мужчины

Самая распространенная и наиболее признанная на сегодня одежда бизнесменов – костюм. Костюм – визитная карточка делового человека. Наиболее распространены два вида мужских костюмов – это так называемые двойки, состоящие из пиджака и брюк, и тройки, состоящие из пиджака и брюк, дополненные жилетом. Подобный костюм идеально подойдет для вашей повседневной деятельности – деловых встреч и совещаний в официальной обстановке.

Пиджак должен быть идеально подогнан по фигуре, длина рукава должна доходить до основания большого пальца, воротник у классического пиджака обязательно «английский».

Силуэт классического костюма должен в идеале повторять фигуру человека, его носящего. Поэтому обеспеченные люди, заботящиеся о своем имидже, предпочитают шить костюмы на заказ в престижных ателье, где работают профессионалы.

Правила ношения костюма:

Если вы надели костюм, всегда надевайте галстук. Галстук к костюму необходим. Исключения – пиджаки спортивного покроя, которые могут быть надеты даже на футболку. Но такие пиджаки не принадлежат к деловой одежде. Сорочка, надеваемая с костюмом, должна иметь длинные рукава. Считается элегантно, если манжеты сорочки видны из под рукавов пиджака примерно на 1,5 – 2 см.

Не допускайте, чтобы затяжной конец галстука был на виду, выступал из-за его лицевой части. Не выделяйтесь своей одеждой в рабочее время. В повседневном общении неброский костюм считается хорошим тоном. Не носите слишком светлые костюмы. Наиболее распространенные цвета – темно-синий, темно-серый.

Если вы не знаете, какие туфли или сорочку выбрать, то предпочтите белую сорочку и черные туфли. В завязанном состоянии галстук должен касаться нижним концом пряжки ремня. Ширина галстука должна быть соразмерной ширине лацканов пиджака. Галстук должен быть светлее костюма и темнее сорочки. Не допускайте несовместимости узоров, то есть два элемента костюма подряд не могут иметь узор.

В соответствии с цветом костюма подбирается и рубашка. Для серого, светло-голубого, синего костюмов подходят рубашки белого, светло-голубого, светло-голубого, серого цветом. Если костюм однотонный, рубашка может быть в мелкую полоску или малозаметную клетку. Если костюм бежевого, коричневого или кирпичного цвета, для него лучше всего подобрать белую или бежевую рубашку. Сочетание черного костюма и белой рубашки считается истинно классическим и является как праздничным, так и повседневным ансамблем. Итак, основное условие классического стиля в одежде – рубашка должна быть на тон светлее пиджака.

Брюки должны быть обязательно прямого покроя и такой длины, чтобы на ботинки они спускались небольшой складкой. Несколько складок на брюках классического покроя делается и у пояса. Одной из черт костюма преуспевающего делового мужчины являются идеально отглаженные брюки с ровными стрелочками по центру каждой штанины.

В гардеробе уважающего себя мужчины должно быть не менее десяти галстуков. Сегодня ширина галстука должна быть 7 – 9 см. Кончик галстука должен доставать до верхней части пряжки брючного ремня. Цвет носков подбирается к брюкам и ботинкам. Носки должны быть длинными и на один тон светлее или темнее брюк.

Большие требования классический стиль предъявляет и к обуви. Обувь классического стиля отличается строгостью, однотонностью и полным отсутствием украшений. Непозволительны крупные блестящие пряжки, металлические или пластиковые цветные вставки. Ботинки или туфли классического стиля должны быть на тонкой подошве. Обувь необходимо подбирать под цвет костюма – либо того же тона, либо на тон темнее. К костюмам темных цветом подойдет исключительно черная или, на крайний случай, темно-коричневая обувь. К костюмам из светлых тканей подбирается обувь, сочетающаяся с цветом костюма.

Внешний вид делового мужчины должен быть безупречным. Следовательно, не следует появляться в своем офисе или идти на встречу с партнерами плохо выбритым. Вполне возможно, что вы предпочитаете пользоваться услугами профессиональных визажистов, которые не только приведут в порядок вашу прическу, но и проследят за тем, чтобы лицо было ухоженным. Но все же чаще всего вам приходится приводить себя в порядок дома. Поэтому желательно, чтобы под рукой у вас всегда было все самое необходимое для создания безупречного и ухоженного образа преуспевающего человека.

Особое внимание деловому мужчине следует уделять тому, чтобы от него исходит только свежий и приятный аромат. Резкий запах совершенно недопустим. Именно поэтому у мужчины непременно должна быть качественная туалетная вода, он ежедневно пользуется душем.

Трудно представить себе делового мужчину – солидного, элегантного, излучающего уверенность в себе с сознанием собственной привлекательности – с растрепанными или, еще хуже, неухоженными волосами. Для такого мужчины прическа, как деталь внешнего облика, имеет огромное значение. Она не только подчеркивает его респектабельность и элегантность, но и позволяет в случае необходимости менять свой имидж, превращая его из строгого делового в более изысканный и утонченный.

Добившись высокого положения, каждый деловой мужчина вынужден учиться тому, о чем раньше даже не задумывался: азбуке мужского гардероба. Американские эксперты утверждают, что главное в облике современного бизнесмена, а также общественного и политического деятеля – аксессуары. Одежда и аксессуары должны соответствовать месту и времени.

Наименование вопроса № 3 - Одежда и внешний облик деловой женщины

В современном деловом мире женщина играет не меньшую роль, чем мужчина. Женская деловая одежда, рассматриваемая в этом вопросе, является одним из важнейших аспектов современного делового этикета.

Главная опасность, которая подстерегает женщину при выборе делового костюма – его гиперпровокационность. Деловой костюм демонстрирует не только финансовые возможности деловой женщины, но и ее воспитание, вкус, знание делового этикета. Поэтому женщина должна всегда помнить о правиле: если занимаешься бизнесом, нужно быть готовой пойти на определенные жертвы в моде.

Женский деловой костюм может быть практически любого цвета, но нельзя допускать ярких оттенков в деловой одежде, а также резких, контрастных сочетаний. Умеренность – вот уже упоминавшийся ранее принцип, который не следует нарушать в расцветках женского делового костюма. Что касается фактуры ткани, то предпочтение отдается гладким тканям – английским твиду и шерсти, а также сатину, матовому шелку, бархату и букле. Исключаются вискоза и всевозможные стрейчи.

Цветовая гамма не пестрая: серый, бежевый, разнообразные оттенки темно-синего, глубокого бордового, коричневого и черного.

Деловой костюм, состоящий из юбки и пиджака, чаще предназначается для мероприятий первой половины дня. Брюки и пиджак хороши вечером. Черный деловой костюм хорош либо для вечерних деловых встреч, либо для официальных публичных выступлений.

Косметика для деловых женщин: наилучший макияж – тот, который никто не видит, то есть, он не должен «кричать» на лице привлекая к себе внимание. Тон макияжа должен как можно ближе соответствовать тону кожи лица, глаз и волос.

Прическа для деловых женщин: волосы не должны закрывать лицо и доминировать в вашем облике. Прическа должна придавать голове форму, мягко обрамляя щеки и подбородок. Естественно, что идеальная прическа должна создаваться с учетом ваших недостатков и достоинств. Однако большинству женщин идет полу длинные волосы, прикрывающие уши.

Правильно подобранные очки придают вашему облику авторитетность, деловитость и значительность. Кроме того, они способны даже улучшить вашу внешность. Нужно придерживаться нескольких правил:

Оправа не должна быть слишком блестящей и толстой.

Дизайн оправы не должен искажать выражения лица и бровей. Пусть это будет тонкий мягкий металл. Подбирать цвет оправы в тон волос (для брюнеток) или очки без оправы в нижней части линз.

Очки должны достаточно плотно прилегать к лицу, иначе вы будете отвлекать внимание собеседника, постоянно поправляя их.

Надевайте очки только при необходимости. Если вы их применяете только для чтения, естественным будет их снять сразу после этого. Придавая солидность, они все же лишают некоторой доли привлекательности и женственности. Использование в помещении темных очков считается признаком дурного тона.

С помощью украшений можно изменить любой костюм, выразить свою индивидуальность. Не стоит подчиняться моде. Лучше надеть одно дорогое, чем несколько безвкусных и дешевых вещей.

Украшения не должны отвлекать внимание от вашего лица и от того, что вы говорите. У собеседника может возникнуть чувство, что вы хотите спрятаться за всем этим великолепием.

В качестве украшений подходят:

1. Жемчуг;
2. Бусы из полудрагоценных камней (гранат, янтарь, опикс, аметист и т.п.);
3. Антикварные украшения либо же удачные их копии;

4. Булавки с камнями темного цвета (гранат, аметист);
5. Серьги с полудрагоценными камнями, тоже темного цвета;
6. Кольцо не должно быть с большим выступающим камнем.

Таким образом, специфика предпринимательской деятельности предъявляет весьма серьезные требования к внешнему облику ее участников. Внешний облик делового человека – это первый шаг к успеху, поскольку для потенциального партнера его костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности и респектабельности.

1. 9 Лекция № 9 (2 часа).

Тема: «Этикет для ищущих работу»

1.1.1 Вопросы лекции:

- 1 Поведение на собеседовании
- 2 Одежда и манера поведения при собеседовании
- 3 Поведение после собеседования

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

Наименование вопроса № 1- Поведение на собеседовании

Готовясь к интервью, очень важно провести предварительную разведку. Необходимо собрать как можно больше сведений о фирме, куда Вы идете на собеседование и о людях, с которыми Вам предстоит встретиться.

Полезную информацию можно получить разными способами. Если речь идет о крупном предприятии, познакомьтесь с его продукцией или услугами. Многие организации распространяют свои проспекты и рекламные брошюры. Попробуйте найти статьи в газетах или журналах об этой организации.

Можно побеседовать с человеком, работающим или работавшим в этой организации. От него можно узнать массу полезных вещей, но следует учитывать субъективную окраску таких рассказов. Возможно, на некоторые из Ваших вопросов сможет ответить консультант агентства, в которое Вы обратились

- приветствуя представителя компании, не подавайте руки первым;
- не садитесь, пока Вам не предложат этого сделать;
- внимательно слушайте. Следуйте тому направлению беседы, которое задаст интервьюер;
- прежде чем отвечать на вопрос, постарайтесь понять, зачем он задан, как в ответе подчеркнуть свои сильные стороны и о чем говорить не следует;
- при обсуждении предыдущих мест работы не критикуйте вашего бывшего начальника и коллег;
- не начинайте обсуждения Ваших личных или финансовых проблем, если Вас об этом специально не спросят;
- вы можете назвать зарплату, которая Вас удовлетворит, но не раньше, чем Вас об этом спросят.

Наименование вопроса № 2- Одежда и манера поведения при собеседовании

Ни при каких обстоятельствах нельзя носить:

- ничего зеленого;
- рубашку темнее, чем костюм, а галстук светлее, чем рубашку;
- черных костюмов с белой рубашкой;

- сочетаний разнонаправленных или контрастных узоров на элементах одежды.

Людам с болезненным цветом лица стоит избегать серых, желтых и зеленых оттенков. Людям высокого роста не стоит привлекать к себе избыточное внимание, поэтому слишком темные или слишком броские цвета не для них.

Недопустимы:

Длинные ярко окрашенные ногти. Другая крайность — неподстриженные и грязные ногти.

Чрезмерное увлечение ювелирными украшениями. Использование крупных серег и браслетов. Использование одновременно нескольких серег. Серьги в носу, губах и т.д.

Обувь с открытыми носками или без задника.

Шорты или пляжные брючки

Потрепанный костюм с несвежей рубашкой

Кожаная куртка (касается и мужчин и женщин). Вообще изделий из кожи следует избегать. Единственное исключение — ремешок для часов и сумка

Галстук-«бабочка» у мужчин

Сумки, украшенные логотипами, и пластиковые пакеты, набитые бумагами. Красные портфели, сумки, туфли, галстуки, рубашки и т. д.

Наименование вопроса № 3 - Поведение после собеседования

Зафиксируйте полученную на собеседовании информацию;

Через день-два после интервью можно послать на фирму, где проходили собеседование, благодарственное письмо. Письмо желательно составить так, чтобы оно было кратким и содержало благодарность за уделенное Вам время. Напомните, что Вы ожидаете решения по итогам собеседования;

Приходить без приглашения, часто звонить, если Вы об этом не договаривались, не следует;

Получив телефонный или письменный отказ, можно обратиться с просьбой иметь Вас в виду в будущем;

Проанализируйте собеседование, что явилось причиной возможной неудачи.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Практическое занятие № 1,2 (4 часа).

Тема: «Явления духовной культуры. Понятие профессиональной этики»

2.1.1 Задание для работы:

- 1.Этика как составная часть философии.
- 2.Понятие этики как науки и явления духовной культуры.
- 3.Теоретическая и нормативная этика.

2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Познакомиться с вопросами практического занятия.
2. Подготовить письменные ответы на вопросы используя предложенную литературу, данные сети Интернет и литературы научно-методической лаборатории.
3. Выписать в тетрадь новые понятия.

2.1.3 Результаты и выводы:

Отчет представляет собой конспект в тетради по предложенным вопросам теоретической части занятия, глоссарий (новые понятия).

2.2 Практическое занятие № 3,4 (4 часа).

Тема: «Этика профессиональной сферы и сферы специалиста информационного сервиса»

2.2.1 Задание для работы:

- 1.Этические стандарты предпринимательской деятельности.
- 2.Основные подходы к моральным проблемам, сложившиеся в этике бизнеса.
- 3.Стандарты и нормы профессиональной этики сотрудника сервиса.
- 4.Этика специалиста информационного сервиса.
- 5.Этические принципы, которыми руководствуется сотрудник информационного сервиса.

2.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Познакомиться с вопросами практического занятия.
2. Подготовить письменные ответы на вопросы используя предложенную литературу, данные сети Интернет и литературы научно-методической лаборатории.
3. Выписать в тетрадь новые понятия.

2.2.3 Результаты и выводы:

Отчет представляет собой конспект в тетради по предложенным вопросам теоретической части занятия, глоссарий (новые понятия).

2.3 Практическое занятие № 5,6 (4 часа).

Тема: «Этика партнерских отношений»

2.3.1 Задание для работы:

1. Интеллект и его структура
2. Основа партнерских отношений.
3. Работа с партнерами.
4. Особенности сотрудничества с иностранными партнерами.
5. Использование современных средств коммуникаций при работе с партнерами.
6. Подарки и сувениры как форма проявления внимания в партнерских отношениях для их развития и поддержания.

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.Познакомиться с вопросами практического занятия.
- 2.Подготовить письменные ответы на вопросы используя предложенную литературу, данные сети Интернет и литературы научно-методической лаборатории.
- 3.Выписать в тетрадь новые понятия.

2.1.3 Результаты и выводы:

Отчет представляет собой конспект в тетради по предложенным вопросам теоретической части занятия, глоссарий (новые понятия).

2.4 Практическое занятие № 7,8(4 часа).

Тема: «Проведение переговоров и презентаций»

2.4.1 Задание для работы:

1. Составление плана предстоящих переговоров.
2. Проведение переговоров.
3. Национальные особенности ведения переговоров.
4. Подготовка презентации нового тура или отеля.
5. Проведение презентации

2.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.Познакомиться с вопросами практического занятия.
- 2.Подготовить письменные ответы на вопросы используя предложенную литературу, данные сети Интернет и литературы научно-методической лаборатории.
- 3.Выписать в тетрадь новые понятия.

2.4.3 Результаты и выводы:

Отчет представляет собой конспект в тетради по предложенным вопросам теоретической части занятия, глоссарий (новые понятия).

2.5 Практическое занятие № 9,10 (4 часа).

Тема: «Конфиденциальная информация и коммерческая тайна»

2.5.1 Задание для работы:

1. Конфиденциальная информация.
2. Принципы учета конфиденциальных документов.
3. Защита информации при работе с партнерами и клиентами.
4. Работа с персоналом, владеющим конфиденциальной информацией.
5. Системы, способы и средства защиты конфиденциальной информации.
6. Коммерческая тайна и ее защита

2.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Познакомиться с вопросами практического занятия.
2. Подготовить письменные ответы на вопросы используя предложенную литературу, данные сети Интернет и литературы научно-методической лаборатории.
3. Выписать в тетрадь новые понятия.

2.5.3 Результаты и выводы:

Отчет представляет собой конспект в тетради по предложенным вопросам теоретической части занятия, глоссарий (новые понятия).

2.6 Практическое занятие № 11,12 (4 часа).

Тема: «История мирового этикета. Требования современного этикета»

2.6.1 Задание для работы:

1. Функции и задачи этикета: соединение сфер взаимоотношений людей в обществе
2. Правовой и нравственный аспекты современного этикета
3. Виды этикета
4. Сущность современного этикета: принципы и правила
5. Этикет невербального поведения
6. Поведение в общественных местах
7. Обряды и торжественные события

2.6.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Познакомиться с вопросами практического занятия.
2. Подготовить письменные ответы на вопросы используя предложенную литературу, данные сети Интернет и литературы научно-методической лаборатории.
3. Выписать в тетрадь новые понятия.

2.6.3 Результаты и выводы:

Отчет представляет собой конспект в тетради по предложенным вопросам теоретической части занятия, глоссарий (новые понятия).

2.7 Практическое занятие № 13,14 (4 часа).

Тема: «Этикет делового человека»

2.7.1 Задание для работы:

1. Внешняя обстановка офиса и внешний вид делового человека
2. Манеры поведения: жесты и мимика делового человека
3. Телефонные переговоры, деловая переписка, факс
4. Конфликты и способы их разрешения
5. Понятие международного этикета

2.7.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.Познакомиться с вопросами практического занятия.
- 2.Подготовить письменные ответы на вопросы используя предложенную литературу, данные сети Интернет и литературы научно-методической лаборатории.
- 3.Выписать в тетрадь новые понятия.

2.7.3 Результаты и выводы:

Отчет представляет собой конспект в тетради по предложенным вопросам теоретической части занятия, глоссарий (новые понятия).

2.8 Практическое занятие № 15,16 (4 часа).

Тема: «Культура одежды делового человека. Визитные карточки»

2.8.1 Задание для работы:

- 1.Общие правила одежды делового человека
2. Одежда для командировки
3. Внешний облик женщины-бизнесмена
4. Одежда для приема
5. Поведение на приеме
- 6.Визитные карточки в жизни

2.8.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.Познакомиться с вопросами практического занятия.
- 2.Подготовить письменные ответы на вопросы используя предложенную литературу, данные сети Интернет и литературы научно-методической лаборатории.
- 3.Выписать в тетрадь новые понятия.

2.8.3 Результаты и выводы:

Отчет представляет собой конспект в тетради по предложенным вопросам теоретической части занятия, глоссарий (новые понятия).

2.9 Практическое занятие № 17,18 (4 часа).

Тема: «Этикет для ищущих работу»

2.9.1 Задание для работы:

- 1.Этикет в письме

- 2.Этикет при личной встрече
- 3.Этикет после интервью
- 4.Чего нельзя говорить о бывшем работодателе, когда устраиваешься на работу
- 5.Искусство отказа работодателю: дипломатия на службе у карьеры

2.9.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.Познакомиться с вопросами практического занятия.
- 2.Подготовить письменные ответы на вопросы используя предложенную литературу, данные сети Интернет и литературы научно-методической лаборатории.
- 3.Выписать в тетрадь новые понятия.

2.9.3 Результаты и выводы:

Отчет представляет собой конспект в тетради по предложенным вопросам теоретической части занятия, глоссарий (новые понятия).