

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ДОНЕЦКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ ЦЕНТР ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ ОРГАНОВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ, ОРГАНОВ МЕСТНОГО
САМОУПРАВЛЕНИЯ, ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ,
УЧРЕЖДЕНИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ**

**СОСТАВЛЯЮЩИЕ КУЛЬТУРЫ
И ЭТИКИ ПУБЛИЧНОЙ АДМИНИСТРАЦИИ**

Методические рекомендации

Рекомендовано научно-методическим советом Донецкого республиканского центра повышения квалификации работников органов государственной власти, органов местного самоуправления, государственных предприятий, учреждений и организаций (протокол № 1 от 26.06.2015) как учебно-методическое пособие для слушателей системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров

**Донецк
2015**

ББК 87.7
С 66

Печатается по решению научно-методического совета Донецкого республиканского центра повышения квалификации работников органов государственной власти, органов местного самоуправления, государственных предприятий, учреждений и организаций (протокол № 1 от 26.06.2015)

Составители:

Михеева Оксана Константиновна - д.и.н., доцент, доцент кафедры социологии управления Донецкого государственного университета управления;
Горожанкина Ирина Александровна - методист 1-й категории учебно-методического отдела Донецкого областного центра переподготовки и повышения квалификации работников органов государственной власти, органов местного самоуправления, государственных предприятий, учреждений и организаций.

Составляющие культуры и этика публичной администрации: методические рекомендации / сост. О.К. Михеева, И.О. Горожанкина; под ред. С.Н. Малахай; Донецкий республиканский центр повышения квалификации работников органов государственной власти, органов местного самоуправления, государственных предприятий, учреждений и организаций. - 2-е изд. – Донецк: [ДРЦПК], 2015.- 47 с.

В методических рекомендациях освещены некоторые аспекты культуры и этики публичной администрации. Особенности этикета общения, внешности, виды деловых подарков и сувениров, а также виды и формы протокольных контактов

Предназначено для преподавателей, государственных гражданских служащих, работников органов местного самоуправления, работников государственных предприятий, учреждений и организаций в качестве пособия к модулю «Культура и психология публичной деятельности».

© Донецкий республиканский центр
повышения квалификации работников
органов государственной власти, органов
местного самоуправления, государственных
предприятий, учреждений и организаций,
2015

СОДЕРЖАНИЕ

Вступление	4
I. ЭТИКА И ЭТИКЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО СЛУЖАЩЕГО	
1.1. Взаимосвязь и различие понятий «этики» и «этикета».....	5
1.2. Приветствия. Представления. Обращения. Субординация.....	8
1.3. Визитные карточки.....	13
1.4. Деловые подарки и сувениры.....	17
1.5. Этикет в культуре внешности.....	19
1.5.1. Одежда для мужчин.....	20
1.5.2. Одежда для женщин.....	25
1.5.3. Аксессуары.....	27
II. ВИДЫ И ФОРМЫ ПРОТОКОЛЬНЫХ КОНТАКТОВ	
2.1. Ведение деловой беседы.....	30
2.2. Прием делегаций.....	33
2.3 Визит вежливости.....	35
2.4. Этика и этикет деловых переговоров.....	36
2.4.1. Ведение переговоров по телефону.....	41
2.4.2. Правила эпистолярного этикета.....	44
Литература.....	47

Вступление

Каждому роду человеческой профессиональной деятельности соответствуют определенные виды профессиональной этики со своими специфическими особенностями. Этика рассматривает моральные качества человека безотносительно к психическим механизмам, стимулирующим появление данных качеств. Изучение этики показывает многообразие, разносторонность профессиональных моральных отношений, моральных норм. Профессиональные моральные нормы – это правила, образцы, порядок внутренней регуляции личности на основе этических идеалов.

Основными постулатами этического кодекса предпринимателя являются следующие:

- ❖ он убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества в целом;
- ❖ исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют работать;
- ❖ верит в бизнес, расценивает его как привлекательное творчество;
- ❖ признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества;
- ❖ уважает любую собственность, общественные движения, уважает профессионализм и компетентность, законы;
- ❖ ценит образование, науку и технику.

Эти основные принципы этики делового человека могут быть конкретизированы применительно к различным сферам его профессиональной деятельности. Для Украины проблемы этики приобретают большое значение. Это объясняется стремительным формированием рыночных отношений в нашей стране.

В настоящее время основные принципы и правила делового поведения формулируются в этических кодексах. Это могут быть стандарты, по которым живут отдельные фирмы (корпоративные кодексы), или правила, регулирующие отношения внутри целой отрасли (профессиональные кодексы).

1.1. Взаимосвязь и различие понятий «этики» и «этикета»

Объектом изучения этики является мораль. Она регулирует сознание и поведение человека во всех сферах жизни – в труде, быту, политике, отношениях в семье, коллективе, в международных отношениях, в отношениях с природой. Мораль участвует в формировании человеческой личности, ее самосознания. «Этика, – по словам А. Швейцера, – есть безграничная ответственность за все, что живет».

На основополагающих нормах этики базируются все без исключения направления деловой этики.

Современная деловая этика, по мнению многих ученых, должна основываться на трех важнейших положениях:

создание материальных ценностей во всем многообразии форм рассматривается как изначально важный процесс;

прибыль и другие доходы рассматриваются как результат достижения различных общественно-значимых целей;

приоритет в разрешении проблем, возникающих в деловом мире, должен отдаваться интересам межличностных отношений, а не производству продукции.

Соблюдение деловой этики является одним из главных критериев оценки профессионализма как отдельного сотрудника, так и организации в целом.

Деловая этика основывается на общих правилах поведения, выработанных людьми в процессе совместной жизнедеятельности.

Этикет – это установленный порядок поведения где-либо. Это нормы взаимоотношений людей различного правового, социального и интеллектуального статуса. Это часть нравственной культуры, ассоциирующейся с категорией прекрасного. Этикет как бы соединяет внутренний мир человека с его внешним проявлением.

Этикет регламентирует, что допустимо и приемлемо в данном обществе или в данной группе людей, а что нет.

Он связан с понятиями вежливости, культуры, интеллигентности.

В основе этикета лежит уважение к людям. Он возник как придворный церемониал во времена французского короля Людовика XIV (1638 – 1715 гг.). Его правление – апогей французского абсолютизма. Именно Людовику XIV мы обязаны названием «Этикет».

На дворцовых приемах у Людовика XIV гостям раздавались карточки с написанными правилами поведения. От названия «карточка» - этикетка произошло слово «Этикет». Зародившись в XVII в. в среде Версаля, оно стало распространяться по всему миру, проникая во все языки без перевода и особых комментариев.

Этикет регламентирует, что допустимо и приемлемо в данном обществе или в данной группе людей, а что нет. В отличие от норм морали он носит как бы характер неписанного соглашения людей.

Этика оперирует нравственными категориями. В чем-то этика и этикет могут совпадать, например, говорить правду надо как с точки зрения этикета, так и морали. Но вежливого обращения требует лишь этикет.

Как этикет, так и этика представляют собой разные кодексы правил поведения. О них должен думать деловой человек.

К примеру, мужчина защищает женщину от хулиганов. Он дерется с ними, называет их неприличными словами. С точки зрения этикета употреблять бранные слова не годится, но в данном случае это не является неэтичным. В данном случае - нарушение этикета, но не этики. Мужчина проявил решительность, мужество, силу, то есть положительные качества, защитил женщину от хулиганов.

И этика и этикет утверждают, что казенным имуществом не по назначению пользоваться нельзя.

Когда сотрудник в разговоре с другим критикует действие отсутствующего сотрудника, он, естественно, нарушает этикет, но когда

психолог фирмы жалуется на работника (пациента) другому – это нарушение этики.

Законы этики рассматривают проблему в более широком плане и не касаются таких мелочей, как обиды из-за того, что кто-то не сказал: «Спасибо» или «Пожалуйста» или не отправил коллеге поздравление и др.

Каждая проблема, связанная с этикетом, начиная от хвастовства и кончая обмена подарками, должна решаться в свете этических норм, действующих в данной организации, в данном обществе. Например, не принято дарить часы ни на Востоке, ни на Западе. В Японии число четыре является несчастливым, поэтому японцам неприлично дарить набор, состоящий из четырех предметов, сервиз на четыре персоны и т.д.

Незнание этикета, неловкость, неуверенность в себе мешают развитию беседы в нужном направлении, ограничивают инициативу и сковывают поведение человека в любой обстановке.

Сознавая, какие выгоды это может принести в будущем, японские фирмы ежегодно обучают свой персонал хорошим манерам, правилам и формам общения, проводят консультации по этим вопросам для своих служащих. Они тратят на обучение этикету сотни миллионов долларов. Они справедливо полагают, что лучше сегодня потратить деньги на эти цели, чем завтра потерять потенциальных клиентов, рынки сбыта своей продукции. Из-за неумения своих сотрудников правильно одеваться, корректно вести себя друг с другом, с клиентами, с руководителями, неумения грамотно составить письмо, вежливо и тактично общаться по телефону, правильно подобрать и расставить персонал, порой, рушатся карьеры. Трудно сказать, сколько денег теряется ежегодно, сколько наносится травм из-за неправильного поведения или невоспитанности.

Английский писатель и моралист XIX в. Дж. Леббок верно заметил по этому поводу: «...для успеха в жизни умение общаться с людьми гораздо важнее обладания талантом».

Правила делового этикета помогают сближению экономических, финансовых интересов деловых людей, способствуют установлению деловых

отношений с иностранными партнерами. Знание делового этикета является основой предпринимательского успеха.

По словам Д. Карнеги: «Успехи того или иного человека в его финансовых делах процентов на пятнадцать зависят от его профессиональных знаний и процентов на восемьдесят пять – от его умения общаться с людьми».

И этика и этикет показывают человеку, как он должен себя вести. Этика и этикет шествуют рядом друг с другом. Важно понять, что для успеха следует правильно ориентироваться в вопросах этики и хорошего тона, усвоить специфику правильного поведения в определенных ситуациях. Тогда можно будет решать проблемы, связанные с профессиональной подготовкой.

1.2. Приветствия. Представления. Обращения. Субординация

ПРИВЕТСТВИЯ

- Приветствие – это первая демонстрация вежливости
- В деловой сфере и среди малознакомых людей не приемлемы жаргонные приветствия.
- До 12-00 часов принято говорить «Доброе утро», до 18-00 часов «Добрый день», после 18-00 – «Добрый вечер».
- Наиболее официальное приветствие: «Здравствуйте», прощание – «До свидания».

Богатый наш русский язык позволяет разнообразить выражения приветствий при сохранении доброжелательности: «Добрый день», «Добрый вечер», «Здравствуйте» и др. Есть еще и жаргонные словечки: «Здорово», «Приветик», «Салют» и др. Они могут быть уместны в дружеской обстановке. И все равно ими злоупотреблять нельзя. Неуместны они в служебной сфере,

среди малознакомых людей. Употребление жаргонных слов свидетельствует о недостатках воспитания.

Этикетные правила рекомендуют всегда приветствовать знакомых, встречая их несколько раз в день. Если вежливые формулировки исчерпаны, можно лишь улыбнуться, но не делать вид, что не заметили человека. «По части учтивости лучше пересолить, чем недосолить», - остроумно заметил испанский писатель Сервантес.

Требования этикета соблюдают, независимо от настроения, психологического состояния. Например, несмотря на натянутые отношения, здороваются в форме корректной вежливости.

Молодой человек первым приветствует женщин, старших по возрасту и по положению мужчин. Но руку первыми протягивают они.

Вошедший в помещение парикмахерской, купе вагона, ложу театра здоровается первым, будь-то мужчина или женщина.

При встрече людей равного статуса здоровается первым тот, кто хорошо воспитан.

При встрече двух пар (женщины справа от мужчин) первыми здороваются женщины, затем женщины - с мужчинами, в последнюю очередь – мужчины.

Ритуальный жест снятия шляпы, фуражки, кепи при приветствии сохраняется. Тот, кто показывает свое лицо, производит дружелюбное впечатление, в отличие от того, кто прячет его. При этом зимнюю шапку, берет, трикотажную шапочку снимать не принято.

Если приветствие голосом нецелесообразно (большое расстояние между людьми и др.), то обмениваются поклонами.

Поклон – это не кивок головой. При поклоне голова фиксируется в наклоненном состоянии на 1–2 секунды.

Поклон может быть формальным, вежливым, заискивающим, пренебрежительным, холодным, теплым, полным уважения, изящным, глубоким.

В Украине мужчины приветствуют друг друга рукопожатием. При этом руку над столом не протягивают (допускается в официальной обстановке). Чтобы поздороваться, нужно выйти из-за стола.

Ислам не приемлет при встрече мужчины и женщины не только рукопожатие, но даже простое соприкосновение. В странах Юго-Восточной Азии не принято обмениваться рукопожатиями.

Сидящий мужчина должен встать при входе женщины, поприветствовать ее, предложить ей сесть.

Придя в гости, в первую очередь, здороваются с хозяйкой и хозяином, затем с гостями, если их много, делают поклон или говорят всем: «Здравствуйте». Если гостей мало, здороваются с каждым из них.

Сейчас приветствие служит для установления контактов, знакомств. Раньше приветствовали только того, кто уже представлен.

Представление. Для того, чтобы познакомиться с кем-либо или познакомить кого-то, следует представиться или представить. Предусмотренные этикетом правила указывают, когда и как необходимо представить или быть представленным.

Вспомним, как устанавливались торговые связи со средневековой Японией, которая до известной эпохи Мэйдзи была закрытой для остального мира. Коммерсант, купец, прибывший в страну восходящего солнца для установления деловых связей, представлялся императору. Процедура представления была столь унижительной, что не каждому зарубежному гостю она была под силу. Иноземец должен был от двери приемной залы ползти на коленях к отведенному ему месту, а после приема таким же образом, пятась как рак, покинуть свое место и скрыться за дверью.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

Правила этикета предписывают, когда и как необходимо представить другого или представиться:

- Мужчину представляют женщине
- Младшего – старшему
- Холостого мужчину – женатому
- Низшего по иерархии – высшему.
- Лектора или артиста – обязательно представляют устроители
- Девушку представляют пожилому мужчине
- Гостей представляют хозяйка, хозяин или организаторы мероприятия. Тех, кто пришел позже, представляют тем, кто пришел раньше. Но молодых людей представляют старшим, независимо от того, кто когда пришел.

Нового работника представляет начальник, но если он по какой-либо причине не смог это сделать, работнику следует самому представиться, назвав при этом свою должность, фамилию, имя, отчество.

В настоящее время деловая женщина может сама представиться без посредника.

Как представляться? Каждый волен выбирать сам, независимо от пола, возраста. По последовательности представления предлагаются: две рекомендации:

называют фамилию мужчины даме, затем фамилию дамы;

называют фамилию более молодого, потом – старшего.

При представлении принято говорить: «Добрый день», называя фамилию нового знакомого.

Представляющий, знакомя лиц одного пола, близких по возрасту и служебному положению, может воспользоваться формулировкой: «Познакомьтесь, пожалуйста, уважаемые коллеги», не акцентируя внимание на том, кто кому представлен.

После представления, для подтверждения знакомства, обычно принято обмениваться несколькими любезными общими фразами, или непродолжительно побеседовать. Инициатива при этом - у женщины или лица более высокой должности, то есть у того, кому представляли.

Во многих странах придается особое значение титулам. Международный этикет в этой области упрощается. Лишь в церемониалах протокольного характера при представлении присутствующих называется полный титул.

Началом общения является обращение. Оно выражается в адресации к собеседнику по имени, отчеству, фамилии, должностному или профессиональному признаку. Это обычное выражение вежливости, оказание уважения человеку. Знакомство, беседа начинаются с обращения.

Выбор формы обращения с позиций современного этикета зависит от нескольких условий.

«Вы» - говорят незнакомым, малознакомым и уважаемым людям в официальной и неофициальной обстановке.

В условиях официального общения принято обращение на «Вы», даже среди близких, хорошо знакомых людей.

Молодой человек не может первым назвать на «Ты» более старшего, если последний не предложит первым называть его на «Ты».

Важно, чтобы обращение на «Ты» не навязывалось в деловой сфере или личной жизни.

Начальнику не следует называть подчиненных на «Ты», так как это воспринимается как покровительственное «тыканье». Подчиненные должны обращаться к начальнику на «Вы», независимо от степени близости и родства.

Обращение без имени – обращение формальное: будь то подчиненный или начальник, сосед или попутчик в общественном транспорте. Обращение по имени отчеству – это обращение к личности. Произнося имя, отчество, подчеркивают уважение человеческого достоинства, демонстрируют душевное расположение. Такое обращение, приветствие говорит о культуре человека и

создает ему репутацию деликатного, воспитанного, тактичного человека. Эти качества воспитываются, потом становятся привычкой.

В деловых отношениях деловой человек соблюдает субординацию (служебное подчинение младшего старшему). Он не забывает о соподчиненности и не отдает без особой необходимости распоряжения в обход нижестоящего руководителя, чтобы не подорвать авторитет последнего.

Ко всем сотрудникам у руководителя должно быть ровное и выдержанное отношение, независимо от личных симпатий или антипатий. Не злоупотребляют личными просьбами к подчиненным во избежание фамильярности во взаимоотношениях. Излишняя доступность руководителя ведет к панибратству. Соблюдение субординации вне службы (в театре, ресторане, на отдыхе и др.) нелепо.

1.3. Визитные карточки

Визитных карточек имеется несколько видов: стандартная; для специальных и представительских целей; для неофициального общения (семейная); карточка организации (фирмы) и др.

В странах с развитой рыночной экономикой визитные карточки играют

ВИЗИТНЫЕ КАРТОЧКИ

- ▣ Это карточка с именем, отчеством (не всегда), фамилией, указанием служебного положения, адресом, телефоном и другими сведениями о лице, вручающем или оставляющем ее при официальном знакомстве
- ▣ Цвет официальной визитки – белый (сейчас допускаются легкое тонирование).
- ▣ Не приняты визитки с двухсторонним текстом или с глянцевой поверхностью (на обратной стороне визитки принято делать надписи)

важную роль в современном деловом этикете. В большинстве случаев они могут заменять удостоверение личности. Визитные карточки популярны также и в Украине.

Прообраз настоящей визитной карточки появился в XVI в. Германские студенты, учившиеся в итальянском университете Падуя (основанного в XIII в.), перед отъездом домой на каникулы наносили визит своим профессорам и в знак дружеского отношения оставляли им цветные миниатюры, на которых был изображен фамильный герб. Визитер писал на ней от руки свое имя, дату. Самая ранняя карточка датируется 1731г. (Флоренция).

Затем появляются гравированные карточки, рельефные (с выдавленным именем или монограммой), литографические (литос – камень). Типографским способом визитные карточки начали изготавливать в начале XX в.

Визитная карточка представляет собой тонкий, гибкий лист картона размером примерно от 40х70 до 70х100 мм.

В России распространены визитные карточки с двусторонним текстом: на русском языке с одной стороны и на иностранном – с другой. В соответствии с протокольными требованиями, это не совсем верно, так как на оборотной стороне визитной карточки принято делать записи, пометки. В международной практике принято иметь две визитки: одну на родном языке, другую – на иностранном.

Основные цели использования визитных карточек:

информирование о своем существовании. Мягкая ненавязчивая форма проявления интереса к адресату;

сообщение дополнительной информации о себе и своей фирме в момент знакомства;

поддерживание контактов:

- ❖ - поздравления с праздниками и событиями;
- ❖ - выражение признательности, благодарности;
- ❖ - сопровождение подарка, сувенира, цветов;
- ❖ - выражение соболезнования.

Запись делают в левом нижнем углу простым карандашом, обязательно в третьем лице. Например: «Благодарит за новогодние поздравления», «Выражает соболезнование по случаю ...».

Раньше была распространена международная символика (сокращения французских слов). Сегодня они стали редкостью, но все-таки используются. Значение этих сокращений:

- p.f. (pour feliciter) - поздравляет;
- p.f.N.a. (pour feliciter nouvel an) – поздравляет по случаю Нового Года;
- p.r.f.N.a. - благодарит и поздравляет с Новым Годом (поздравление получено)
- раньше, поэтому надо поблагодарить и поздравить, если праздник еще не прошел);
- p.c. (pour condoleances) - выражают соболезнование;
- p.p.p. (pour prendre part) – с выражением соболезнования и готовностью помочь;
- p.p.c. (pour prendre conge) – прощается при отъезде из страны.
- Визитные карточки с сокращениями p.c., p.p.p и p.f. дают ответ своей визитной
- карточкой с сокращением p.r (pour remercier) , что означает «спасибо».

Если проходит несколько дней после праздника, то употребляют сокращения о благодарности и пожелания счастья, например, p.r.p.f.

Чтобы представить людей друг другу используют сокращение p.p. (pour presenter), что означает «для представления». При этом посредник пишет указанное сокращение на своей карточке и отправляет адресату две визитные карточки: свою и представляемого человека.

Визитными карточками обмениваются при знакомстве, а также оставляют при нанесении визита. Завезенная лично визитная карточка – знак особого уважения. При этом загибают ее правую сторону по ширине. Посылаемые визитные карточки не загибаются. На завезенную визитную карточку отвечают в течение 24 часов, на полученную по почте.

ОБМЕН ВИЗИТКАМИ

Визитками принято обмениваться. Если у вас нет возможности сделать это сразу – это можно сделать в течение 24 часов

При знакомстве первыми вручают визитки:

- Гость (тот, кто пришел в офис)
- Тот, чье положение ниже
- Младший по возрасту
- При визите за рубеж – первыми вручают визитки хозяева
- После представления замужней женщине, мужчина в течение недели должен отправить визитку ей и ее мужу (даже если не был последнему представлен)
- Женщина никогда не должна оставлять свою визитку в доме холостого мужчины
- Деловому человеку рекомендуют иметь при себе не менее 10 визитных карточек

Если должность и возраст практически одинаковы, первым вручает визитную карточку тот, кто окажется вежливее.

Строго этому следуют корейцы и японцы. При получении визитной карточки произносят вслух фамилию ее хозяина, с целью избежать неправильного произношения. При вручении визитной карточки принято называть свою фамилию и обмениваться легкими поклонами. Представителям Ближнего Востока карточку принято вручать только правой рукой, в Японии и других азиатских странах – обеими руками. Принимают визитные карточки правой рукой или обеими руками.

На приглашение или поздравление принято отвечать визитной карточкой. Текст, написанный на ней, вынужденно краткий. Подобным образом пользуются для рекомендаций, приветствий и коротких сообщений. На визитной карточке не пишут заголовка, не ставят подписи.

После представления женщине мужчина в течение недели должен отправить свою визитную карточку ей и ее мужу, хоть ему и не был представлен.

При изменении адреса новую визитную карточку вместе со старой отправляют по почте своим знакомым.

В соответствии с общепринятыми международными нормами наличие визитной карточки способствует деловому общению.

1.4. Деловые подарки и сувениры

Делать подарки – искусство, проявление внутренней культуры человека. Подарок должен быть выражением хорошего отношения к человеку.

Как память о посещении города, фирмы, дома гостям вручают различные предметы, художественные изделия - сувениры. Обычно на них имеется эмблема, знак фирмы и др.

ДЕЛОВЫЕ ПОДАРКИ И СУВЕНИРЫ

- Не рекомендуются в качестве подарка: иконы, жемчуг, носовые платки, часы, зеркала, ножи.
- Женщинам не принято дарить духи (т.к. подобный подарок является намеком на интимные отношения), а мужчинам не принято дарить галстук (его мужчина выбирает себе сам).
- Принимая подарок сначала благодарят за красивую упаковку, затем подарок разворачивают и благодарят еще раз, теперь уже за приятный подарок.

Во время первой встречи подарки вручают хозяева, а не гости. Поэтому преподносят подарок прибывшему зарубежному гостю в знак того, что его рассматривают как почетного клиента и предполагают длительные деловые отношения. При последующих встречах обмен подарками становится обязательным.

Подарки следует дарить строго по рангам. Чувствительны к нарушению субординации представители азиатских стран. Серьезным нарушением этикета считается повторение подарка.

Самым популярным подарком являются цветы. К посылаемому букету или корзине цветов следует приложить визитную карточку. Для японцев число четыре является смертельно опасным, поэтому им не дарят ничего в количестве четырех штук.

ДЕЛОВЫЕ ПОДАРКИ И СУВЕНИРЫ

- **Цветы как подарок весьма популярны. Но: не дарят цветов мужчинам (за исключением юбилеев); женатый мужчина не дарит цветов девушке; женщина – мужчине.**
- **В Индии цветы не приняты в качестве подарка. В Германии не дарят желтые и белые цветы. В Японии хризантемы считаются символом императорского трона и потому их имеют права дарить только члены императорской семьи. Во Франции хризантема – это цветок скорби. В Норвегии принято дарить четное количество цветов.**

Не следует никому и нигде дарить иконы, жемчуг, носовые платки, часы, зеркала, ножи. Не рекомендуется дарить матрешки и самовары. Их дарят всегда, так что они есть почти у каждого иностранного гостя. Во Франции женщинам не принято дарить духи, так как этот подарок означает очень интимные отношения. Гостям из Индии не дарят изделия из воловьей кожи, так как корова является священным животным. Мужчине не принято дарить галстук. Его мужчина выбирает себе сам.

Принимать подарки следует тактично. Получив подарок, надо поблагодарить за красивую упаковку. Затем развернуть и поблагодарить еще раз за приятный подарок.

1.5. Этикет в культуре внешности

Впервые увидев человека, люди непроизвольно обращают внимание на его внешность. «Одежда составляет девяносто процентов всего того, что люди видят перед собой, когда смотрят на вас», - подчеркивает Дебра Гай Кокс, консультант по имиджу. Одежда воздействует на окружающих, так как, независимо от сознания человека, мгновенно фиксируется его органами чувств. Поэтому не зря говорят, что о человеке вначале судят по его внешности, затем по разговору, а далее по интерьеру его кабинета.

Внешний вид, как правило, отражает внутреннее, нравственное содержание человека. «Люди судят о нас – то есть определяют, кто мы, где мы живем и где мы были – на основе одного лишь взгляда на нашу одежду», - говорит Кокс.

Культуру человека подчеркивает его одежда. Она является, своего рода, визитной карточкой человека. Одежда несет партнерам по общению информацию о человеке, его вкусах, принадлежности к тому или иному социальному или профессиональному слою.

Со вкусом подобранная одежда, аксессуары, опрятный вид делают его уверенным, собранным, энергичным. Не зря Рокфеллер начал свой бизнес с того, что купил себе на последние деньги дорогой костюм и стал членом гольф-клуба.

«Умение одеваться более важно, нежели умение входить в комнату или умение кланяться. Ничто так не бросается в глаза, как одежда человека», - наставляли в старину.

Глядя на предпринимателя впервые, сразу составляют впечатление о нем самом и его благосостоянии.

Большое значение имеет цвет одежды. Воздействие цветом – мощный психологический раздражитель: им можно успокоить, настроить партнеров на «деловой лад», можно в определенной ситуации вызвать неприязнь или, напротив, положительные эмоции. Цветовые сигналы воспринимаются

партнерами на подсознательном уровне. Этим и объясняется «тайная» сила их воздействия.

Согласно данным М. Люшера, создателя широко известного в современной психодиагностике цветового теста, каждый цвет имеет свое психологическое значение. Это подтверждают и отечественные психологи.

Одежда должна соответствовать месту, времени, характеру события. Ее нужно уметь правильно носить. Чем светлее костюм, тем лучшего качества он должен быть.

5.1.1. Одежда для мужчин

Одежда формирует внешний облик делового человека. Она привлекает внимание людей, озабоченных межличностными отношениями. По словам Элисон Лурье, автора книги «Язык одежды»: «... социологи говорят нам, что мода... является языком знаков, невербальной системой коммуникации».

Главное в одежде мужчин – костюм. Наиболее распространены следующие стили мужских костюмов:

- ❖ английский;
- ❖ европейский;
- ❖ модифицированный европейский;
- ❖ американский «мешочный».

ОДЕЖДА ДЛЯ МУЖЧИН

- Деловой костюм
- Общепринятые цвета: синий – от темно синего до синего средней насыщенности; серый – от средней насыщенности до цвета темного гравия; допускаются коричневые – от средней насыщенности до бежевого в мелкую клеточку. Для торжественных случаев предпочтителен черный цвет.
- В официальной обстановке – пиджак застегнут. В застегнутом пиджаке входят в кабинет на совещание, сидят в президиуме или выступают с докладом (при этом нижнюю пуговицу не застегивают)

Минимум власти демонстрируют светлые тона. Накладные карманы на пиджаке увеличивают бедра.

Пиджаки, застегивающиеся ниже талии, удлиняют торс и соответственно зрительно укорачивают ноги.

Мужчины с короткими ногами не носят длинные пиджаки.

Руки не возбраняется держать в карманах. При этом мужчина чувствует себя более раскованно и в то же время по-деловому.

Деловой мужчина для различных мероприятий должен иметь не менее трех костюмов и 12 хлопчатобумажных сорочек различных цветов. Допускается тонкая полоска или клетка. Рукав - длинный.

Воротник сорочки – классический. Однако выбор воротника важен для мужчин с нестандартной шеей и формой лица. У стройных мужчин с длинной худой шеей суженные воротники (со сближенными углами) или длинные и острые воротники подчеркивают те черты, которые нужно приглушить. Им больше идут широкие воротники. Они как бы расширяют шею. Мужчины с полным лицом и короткой шеей выглядят эффектнее в сорочках с узкими воротниками. Воротники с петелькой и завышенной горловиной хороши для мужчин со средней шеей.

ОДЕЖДА ДЛЯ МУЖЧИН

- Расстегнуть пиджак можно сидя в кресле или за столом, во время завтрака, обеда или ужина
- В зимний период вместо сорочки допустим свитер, тогда во время работы пиджак можно не застегивать.
- Сорочки должны быть хлопчатобумажные, пастельных тонов (подходящих к костюму). Необходимы и белые сорочки – но леденистого белого цвета.
- Рукава на сорочках – только длинные. Короткий рукав является символом низшего социального слоя.

На сорочке, как и на пиджаке, также не допускаются элементы спортивного или военного стиля – погончики, накладные карманы со складочками или кокетками. Допустим один накладной карман. Обычно на кармане имеется логотип (словесный товарный знак) фирмы-изготовителя.

Джон Т. Моллой в книге «Одежда для успеха» пишет: «Если у вас есть намерение воспринять все, что я написал в этой книге, всерьез... то вы никогда на протяжении всей своей жизни не наденете сорочку с коротким рукавом на деловую встречу, независимо от того, работаете ли вы совсем недавно в качестве простого курьера или же вы президент компании. Короткий рукав является символом низшего социального слоя среднего класса и потому не может чисто психологически вызывать чувства уважения и власти».

Элегантные сорочки должны быть без карманов, но если они есть, то в них не принято ничего класть.

Уголки воротника при завязанном галстуке не должны отставать, как в дешевых сорочках.

Манжеты у сорочек бывают простые, застегивающиеся на пуговицу, и двойные (французские), застегивающиеся на запонки. Двойные - придают имиджу лоск. За счет ширины и деталей таких манжет руки не кажутся длинными.

Запонки должны быть золотые, серебряные, перламутровые, возможно, с натуральными камнями нежного цвета типа «Оникс». Искусственные материалы неприемлемы.

Частью дневной мужской одежды является галстук. Он отражает индивидуальность. Галстук – это единственная вещь в мужском гардеробе, служащая исключительно для украшения.

Ширина и длина галстука, форма и размер его узла подчиняются моде. Цвет, рисунок зависят от костюма, места и времени суток. Зимой повязывают галстуки глубоких и темных тонов, летом – светлых и ярких. Каждый сезон диктует свою манеру на цвет.

Галстуки передают важную информацию о мужчинах другим людям.

ОДЕЖДА ДЛЯ МУЖЧИН

- ▣ Галстук выглядит изысканно тогда, когда не бросается в глаза.
- ▣ Идеальным считается галстук с полосками по диагонали. За ним идет галстук в точках, затем – с маленькими геометрическими фигурами.
- ▣ Галстуки с рисунками животных и людей уместны на отдыхе.
- ▣ Для галстука не рекомендуются цвета: фиолетовый, сиреневый, розовый и ярко-красный. Черный галстук уместен во время траура.

Цвет и рисунок говорят о настроении, в котором пребывает его обладатель.

Моллой называет галстук с «геральдическим щитом Америки XX века».

«Клубный» галстук - с повторяющимся рисунком животных, эмблем и значков.

Не только галстук, но и туфли указывают на общественный статус и удачливость мужчины. Элегантно дополняют костюм легкие полуботинки на шнуровке из натуральной кожи (верх, низ, стельки). С верхней одеждой носят ботинки.

ОДЕЖДА ДЛЯ МУЖЧИН

- ▣ Предпочтительны темные однотонные носки (недопустимы с «веселеньким» рисунком или белые).
- ▣ Верхняя одежда по цвету и фактуре должна гармонировать с костюмом. Цвет для верхней одежды предпочтителен серый, черный, синий.
- ▣ Мужской зонт – черный.

Возможны мокасины, если они изготовлены из первоклассной натуральной кожи и просты по стилю. Не носят обувь на высоких каблуках, а также лакированную.

Деловой человек не носит туфли из велюровой кожи. Они не допустимы в деловой сфере. Лакированная обувь соответствует только фраку и смокингу.

Обувь всегда должна быть безукоризненно чистой как внутри, так и снаружи. За сутки нога выделяет 200 мл пота.

Деловой мужчина носит тонкие шерстяные носки. Впитывая пот, такие носки остаются на ощупь сухими.

Носки должны быть длинными. В этом случае, положив ногу на ногу, не видно из-под брюк голое тело (эрогенные зоны).

Нежелательны носки с узорами.

Цвет носков создает переход от цвета костюма к цвету обуви, сочетается с ними. Предпочтительны темные однотонные носки. Белые носки недопустимы. Их носят в основном, спортсмены. Об этом читаем в одной из заповедей, как надо одеваться начинающему бизнесмену, в школе бизнеса во Франкфурте-на-Майне: «Джентльмен не носит белые носки! Бизнесмен, если он джентльмен, - тоже».

Фетровую шляпу мужчины надевают с солидным пальто. Кепка гармонирует с костюмом. Шляпу из кожи или ткани носят с плащом, с курткой спортивного покроя. Трикотажные шапочки предназначены для спортивной одежды. Берет в качестве головного убора в деловой одежде недопустим.

Мужские перчатки должны быть черными или темными и обязательно подходить к пальто или плащу.

5.2. Одежда для женщин

Стремление женщины быть заметной – глубинная потребность ее. Повышать или снижать ауру власти и обаяние женщины может цвет костюма.

Женский деловой костюм может быть традиционных цветов (красный, желтый, коричневый, зеленый, синий, белый, черный).

Черный деловой костюм в последнее время вытесняется. Он подходит для конференций, заседаний советов и др. мероприятий, которые носят более торжественный характер, чем обычная трудовая деятельность.

ОДЕЖДА ДЛЯ ЖЕНЩИН

- ▣ **Требования те же, что и к мужскому, но допустим отход от жестких стандартов.**
- ▣ **Женский деловой костюм может быть практически любого цвета, кроме ярких оттенков и резких контрастных сочетаний. Лучшие цвета: темно-синий, рыжевато-коричневый, бежевый, темно-коричневый, серый, умеренно или светло синий.**

Одежда женщины должна соответствовать месту, времени, характеру события. Ее нужно уметь правильно носить. Например, не принято принимать гостей или ходить в гости в вечерних платьях в дневное время. Для этого случая подойдет элегантное платье или платье-костюм, но не пиджак и юбка.

Хороший вкус требует умения комбинировать имеющуюся одежду. Комплект можно дополнить новой юбкой, джемпером, шарфом, платком.

Юбку носят с кожаным поясом, под цвет костюма. Если у женщины высокая талия, то цвет пояса подбирают под цвет блузки, если низкая – под цвет юбки.

Деловая женщина не должна носить дешевый или плохо сидящий жакет. Спущенные, бесформенные плечи на работе выглядят вяло и беспомощно. Поэтому используют небольшие плечики. Но при этом помнят, что плечики сужают бока.

Застегнутый жакет должен быть удобным и соответствовать размеру. Оптимальная длина его – не ниже бедер. Для женщин с высокой талией рекомендуются длинные жакеты, с низкой – короткие. Не забывают и о направлении моды.

Блузки должны быть просты, элегантны и выглядеть дорогими. Сложный дизайн блузки не гармонирует с деловым жакетом. Рюши, кружева придают женственность. Прозрачные или облегающие блузки годятся только под жакет.

Летняя одежда должна быть из натуральных материалов или с небольшим вложением синтетических или ацетатных волокон.

О вырезе платья говорят: «Чем больше откроете, тем меньше авторитета завоеуете». Исключаются из деловой одежды трикотажные джемперы, жилеты и др.

Полный человек выглядит еще полнее в костюме или платье из ткани в поперечную полоску, с крупным рисунком, очень светлых. Полнят любую фигуру юбки в форме буквы «А». В широких пышных юбках высокие женщины не производят делового вида. Лучше надеть длинную юбку, скроенную по косой линии.

Для женщин обувь является важнейшей частью туалета. Наиболее элегантными являются лодочки с закрытыми носком и пяткой. В деловой сфере белые туфли неприемлемы выглядят дешево и не являются символом успеха. Желательны туфли цвета слоновой кости, беж, бежево-серые и др. К темным платьям подходят темные туфли.

Неприемлемы в деловой сфере туфли с цветными деталями, «металлических цветов», с украшениями. Туфли с каблуками «клеш», а также закрытые туфли носят только с брюками.

Лакированные туфли предпочтительны в вечернее время.

В летний период допустимы босоножки с открытой пяткой, но с закрытым носком.

С цветом обуви, как правило, сочетаются чулки, колготки. Они не должны иметь рисунок.

Зрительно уменьшают ступни ног туфли и чулки темного цвета.

Средством самовыражения у женщины служит головной убор. Фасон шляпы должен соответствовать наряду, месту, где этот наряд будут демонстрировать. По словам М. Дитрих: «Шляпы могут доставить много

радости и привести женщину в хорошее расположение духа. Кто иронически хмыкает, тот не имеет представления о важности этой маленькой вещицы». С вечерним туалетом шляпку не надевают.

Хозяйке не принято надевать шляпку ни на дневные, ни на вечерние приемы.

Из верхней одежды предпочтительны пальто, плащ, меховое пальто. Шарф должен быть только фабричного изготовления, не ручной вязки. Исключаются куртки как разновидность спортивной одежды.

1.5.3. Аксессуары

Деловой человек всегда имеет аксессуары высокого качества, которое он только может себе позволить. Портфель необходим для каждого преуспевающего человека.

Папки используют лишь для внутреннего пользования (совещания, заседания и др.).

АКСЕССУАРЫ

- Сумка или кейс у женщины, также как портфель, папка и портмоне у мужчины – должны быть из лучших сортов натуральной кожи.
- Папки используются только для внутреннего пользования (совещания, заседания и т.д.). Для внешней сферы – портфель.
- В деловой сфере женщина обязательно носит часы (их отсутствие может говорить о ее неспособности ценить время). Как в мужском так и женском деловом стиле предпочтение отдается механическим часам со стрелками.

Часы женщине предпочтительнее носить с четким циферблатом, классического дизайна. Их подбирают в соответствии с полнотой запястья. Маленькие часы - мельчат, большие – тяжелы, неудобны. Электронные часы, а

также с указателем - неэлегантны. Часы – самый важный, дорогой и престижный аксессуар делового мужчины. В классическом деловом стиле предпочтение отдается элегантным механическим часам со стрелками.. Кварцевые - более практичны и просты в обращении, но механические престижнее.

Искажают имидж мужчины часы из пластика, резины, с различными украшениями, издающие звон, писк, с нечетким циферблатом. Удобны часы, у которых стекло находится на одном уровне с корпусом. Выпуклое стекло подвергается наибольшему трению, затемняется циферблат. Ремешок рекомендуется из телячьей кожи, или имитированный под крокодиловую, а также металлический браслет. С фраком носят карманные часы.

В деловом мире принято носить украшения золотые, серебряные, жемчужные или их комбинации. Украшения с драгоценными камнями носят только в вечернее время.

Кольца должны гармонировать с туалетом и внешним видом хозяина. Их принято носить на безымянном пальце. Нежелательно носить маленькие кольца, так как они врезаются в палец, оставляя глубокий след, остающийся надолго, даже если такие кольца уже не надевают.

АКСЕССУАРЫ

- Кольца с камнями насыщенных тонов подходят для всех рук, а неяркие, прозрачные камни – для смуглых.
- Украшения на мужчинах действуют на клиентов отпугивающее. Допустимы два кольца – обручальное и печатка. Предпочтение отдается украшениям из платины (как самого «мужского» драгоценного металла).
- Запонки должны сочетаться с зажимом для галстука.
- Ручка по прежнему остается знаком статуса ее обладателя.

Кольцо, которое носят на мизинце, укорачивает и расширяет руку. Значительно подчеркивают ширину руки маленькие изящные кольца.

Кольцо на указательном пальце – признак плохого вкуса.

Изящество руки подчеркивает небольшой камень в тонкой оправе, крупный – всегда подчеркивает лишь свою собственную красоту.

Любые кольца хорошо смотрятся на узкой руке с длинными пальцами. На такой руке кольцо с камнем в выпуклой оправе выглядит красиво даже на среднем пальце.

Оправа очков не должна точно копировать форму лица, а только сохранять его линию. Верхняя часть оправы должны быть на одной линии с бровями, а глаза располагаться в середине стекол.

Оправа не должна быть шире лица и ниже середины щек, то есть ниже уровня ноздрей, чтобы не исказить форму лица.

Хорошо, когда оправа очков гармонирует с цветом волос, бровей, одежды. К темным волосам, темным бровям выбирают темную оправу. Но помнят, что тяжелая темная оправа увеличивает нос.

К светлым волосам подходит металлическая или мягко тонированная пластиковая оправа.

На ручку делового мужчины, а также женщины обращают внимание не меньше, чем на другие аксессуары. Наряду со швейцарскими часами и изящными очками, хорошая ручка относится к разряду вещей, которые могут раскрыть истинный социальный статус своего владельца. Среди престижных фирм, выпускающих дорогие авторучки, наибольшей популярностью в России пользуются фирмы Parker, Sheatter, Mont Blanc и Cross.

II. ВИДЫ И ФОРМЫ ПРОТОКОЛЬНЫХ КОНТАКТОВ

2.1. Ведение деловой беседы

В деловом общении большое значение имеет соблюдение правил делового протокола. Он регламентирует порядок встреч и проводов, проведения бесед, переговоров, организацию и проведение приемов и т.д.

В дипломатическом мире слово «Протокол» означало ведение документов и архивов. Позднее значение термина расширилось. Сюда стали относить правила этикета и церемониала, соблюдающиеся в международных отношениях.

1. Виды и формы протокольных контактов

- **Дипломатический протокол** определяют как совокупность общепринятых правил, традиций и условностей, соблюдаемых руководителями государств и правительств, ведомствами иностранных дел, дипломатическими представительствами, официальными лицами в международном общении.
- Правила дипломатического протокола основываются на так называемом принципе «международной вежливости» - совокупности общепринятых в международной практике правил этикета, почтительности и уважения, соблюдаемых в межгосударственных отношениях.

Деловые беседы предполагают обмен взглядами, точками зрения, мнениями. Цель беседы – обмен информацией.

Формально беседу можно разделить на несколько этапов:

- ❖ начало беседы;
- ❖ передача информации;
- ❖ аргументирование;
- ❖ выслушивание доводов собеседника;
- ❖ принятие или опровержение этих доводов;
- ❖ принятие решений.

Отстаивая свою точку зрения, важно не только слушать, но и слышать собеседника.

По словам специалиста по этике деловых бесед Предрага Мицича: «Слушать собеседника – дело сложное, требующее напряжения, так как мы должны сконцентрировать свое внимание на том, что говорит собеседник, хотя голова у нас, как правило, занята множеством проблем и, кроме того, мы устали или нервничаем».

Говорить следует о том, что интересно собеседнику и вам, что приемлемо в качестве небольшой прелюдии к деловым переговорам. Начать надо с общих вопросов, а закончить индивидуальными. Каждое слово должно быть ясно собеседнику. Очень важно, чтобы беседа не превращалась в монолог. Об этом говорил еще Цицерон: «Не следует завладевать разговором как вотчиной, с которой имеешь право выжить другого, напротив, следует стараться, чтобы каждый имел свой черед в разговоре, как и во всем остальном».

«Будь первым, когда надо слушать и последним, когда надо говорить», - советует дагестанский писатель Э. Капиев.

Во время разговора не смотрят в другую сторону или на часы, не вертят в руках что-либо, не слушают краем уха, не почесываются, не пожимают плечами, не трогают собеседника за плечо, не разговаривают на большой дистанции. Избегают жаргонных слов типа «так», «ну», «вот», «так сказать», и др.

Не принято говорить намеками, перебивать собеседника, подсказывать ему, поправлять его.

В беседу не вмешиваются. В исключительных случаях, извинившись перед беседующими, обращаются к одному из них с вопросом или неотложной просьбой.

В надежде завязать деловое сотрудничество не касаются скользких тем, таких как политика, религия, равноправие женщин, доходы, стоимость чего-либо и т.д.

Дипломатический протокол и дипломатический этикет

- **дипломатический протокол** является «выражением хороших манер в отношениях между государствами», **дипломатический этикет** - это проявление хороших манер в отношениях между должностными лицами, политическими и общественными деятелями, представляющими свое государство.
- Правила дипломатического этикета содержат определенные формы обращения, переписки, а также строгий порядок нанесения визитов, проведения встреч и бесед, дипломатических приемов и тому подобное. Они предъявляют довольно строгие требования к внешнему виду дипломата, государственного служащего, бизнесмена, их одежде, манерам, поведению и так далее.

В деловой беседе некорректно, неуважительно не принято относиться к собеседнику. Наоборот, нужно проявлять внимание, искренний интерес, уважительное отношение к нему. «Никогда не старайся казаться умнее или образованнее своего собеседника», - говорил Ф. Честерфилд.

Успех любого дела зависит от умения войти в контакт, правильно сформулировать свои проблемы, доказательно спорить. Главное при этом – аргументы, логика и доказательства. В деловом споре допустим только вежливый стиль поведения.

Вместо фразы: «Вы должны это понять», лучше сказать: «Не думаете ли вы, что ...». Или вместо «Я считаю ...»; «Не находите ли вы, что ...» и т.д.

Некорректно использовать в деловой беседе фразы: «Я уверен, что вы неправы», «Не стоило и начинать этот разговор, бесполезная трата времени». Любому человеку будет неприятно после таких слов общаться с собеседником.

Умению уважать чужую точку зрения нужно учиться всю жизнь. Свое мнение высказывают спокойно, чтобы несогласие с собеседником не вызвало осуждения, насмешки или унижения.

Этап выхода из беседы, так же как и начальный этап, не должен быть очень длительным. Он должен способствовать сохранению делового настроения участников и указывать в корректной форме на то, что все возможные

результаты беседы достигнуты и лимит времени исчерпан. Полезно поблагодарить за совет, ответ, непредвиденную задержку времени. Даже, если недовольны результатом беседы, не показывают этого и вежливо прощаются.

Успешное проведение беседы является ценным положительным качеством в глазах окружающих. Тщательное исследование рынка дает возможность получить по возможности полную информацию о будущих партнерах по переговорам.

2.2. Прием делегаций

Для установления контактов, заключения взаимовыгодных контрактов с партнерами приглашают представителей фирм, в том числе и иностранных.

В соответствии с протоколом определяют уровень делегации, форму ее приема.

Государственный визит

- Является высшим видом визитов глав иностранных государств. С точки зрения протокольного содержания мероприятий, церемониальных почестей и уровня участия официальных лиц он является наиболее полным.
- Глава иностранного государства может посетить страну с госвизитом только один раз за время непрерывного исполнения своих властных полномочий.

Принимающая сторона разрабатывает программы пребывания делегации: общую или внешнюю (для гостей), подробную или внутреннюю (для себя и заинтересованных лиц) и специальную (для гостей).

Общая программа отражает все вопросы, связанные с пребыванием делегации, начиная с встречи и кончая проводами. Она включает беседы,

переговоры, приемы, посещения театров, знакомство с местными достопримечательностями и т.д.

Подробная программа отражает организационные вопросы, связанные с приемом делегации. В каждом пункте программы указываются ответственные. Главное внимание занимает цель визита делегации: беседы, встречи, переговоры и т.д.

При встрече гостей ранги и должности глав принимающей и приезжающей делегаций должны соответствовать друг другу. Руководителя делегации, приезжающего с супругой встречает глава делегации также с супругой.

Первым представляется глава принимающей делегации (хозяин) и представляет свою супругу, затем – глава приезжающей делегации (почетный гость) и представляет свою супругу. Далее хозяин представляет членов своей делегации, в первую очередь женщин, с учетом рангов (по нисходящей). Так же поступает почетный гость. Хозяин всем гостям вручает цветы.

Деловые переговоры

- ❑ Деловые встречи с зарубежными партнерами рекомендуется проводить в специально подготовленных помещениях.
- ❑ Для встречи делегации у входа в здание направляется один из сотрудников протокольного отдела.
- ❑ Встречающий провожает членов делегации до помещения, выделенного для переговоров, где к этому времени должна находиться принимающая делегация в полном составе.
- ❑ После обмена приветствиями обе делегации рассаживаются за столом переговоров в порядке протокольного старшинства, причем принимающая сторона садится, как правило, спиной к окну.
- ❑ Если переговоры ведутся с помощью переводчиков, то каждый из них занимает место слева от главы своей делегации.

В соответствии с протоколом осуществляют рассадку по автомобилям. Автомашину для посадки подают так, чтобы правая дверца ее была обращена к тротуару. Первым садится в машину почетный гость. Он занимает почетное место (заднее сиденье справа по ходу автомобиля). Он также первым выходит

из автомобиля. Если невозможно подать автомашину правой стороной к тротуару, почетный гость садится через левую дверцу. За ним садится хозяин и все остальные.

Сопровождающий делегацию после оформления документов в гостинице прощается с гостями в вестибюле. Приглашение пройти с гостями в номер, а, следовательно, на чашечку кофе, не принимается.

2.3 Визит вежливости

В соответствии с деловым протоколом почетный гость наносит хозяину визит вежливости. Цель визита – уточнение программы пребывания делегации, возможно, корректирование ее.

Прибывших гостей в вестибюле встречает секретарь или менеджер офиса. В особых случаях гостей может встречать руководство принимающей стороны.Guests are escorted, as a rule, to the director's office. He should not sit at the desk or at the head of the table. In accordance with the protocol requirements in the office there should be a sofa, chairs, standing around the magazine table. The host invites the guest to sit on the sofa – the most honorable place, but sits first in the chair, standing to the left of the sofa. The interpreter chooses a place at will.

Гостей не усаживают напротив окон, выходящих на солнечную сторону, во избежание неравенства сторон. Это может быть расценено как неуважение по отношению к гостям.

Через 5-7 минут гостям предлагают чай, кофе, конфеты, печенье, фрукты. Алкогольные напитки не предусмотрены. Продолжительность визита – 20 – 30 минут. Инициатива ведения беседы – за хозяином. Долгая пауза означает конец беседы. Инициатива ухода – за гостем.

2.4. Этика и этикет деловых переговоров

Древние египтяне и другие народы Востока вели между собой устные и письменные переговоры.

На основании археологических раскопок установлено, что первый письменный договор в истории человечества был заключен между египетским фараоном Рамзесом II и королем хеттов Хаттушилем III в 1278 г. до н.э. Уже тогда подготавливали два экземпляра договора и ими обменивались. Этот обычай существует и в настоящее время. Он вошел в повседневную практику международного общения.

К этике и этикету деловых отношений и предпринимательства обращался древнегреческий философ Аристотель. В своем трактате «Этика Никомаха» он писал о моральных основах прибыли, торгов, ростовщичества. Его рассуждения о справедливой цене могут рассматриваться как своеобразное наставление для предпринимателей.

Переговоры – важная часть делового общения. Это взаимное общение с целью достижения совместного взаимовыгодного решения.

Деловые переговоры требуют тщательной подготовки, учета различных объективных и психологических аспектов.

Подготовка к переговорам включает:

- анализ проблемы:
- планирование переговоров:
- предварительные переговоры (первые контакты с партнером).

В процессе подготовки к переговорам иностранные партнеры все продумывают и изучают до мелочей, чего нельзя сказать о российских бизнесменах, у которых они часто заходят в тупик.

Плохо организованные переговоры ведут к материальным потерям; потере репутации.

Анализируя проблему, определяют, о чем и с кем будут переговоры. Получают нужную информацию о партнере (надежен, имеет ли опыт участия в аналогичных переговорах, каковы его финансовые дела). Выявляют, есть ли альтернатива данным переговорам.

Определяют, нужны ли эксперты. Затем проводят содержательный анализ проблемы, возможно, вместе с экспертами. При планировании переговоров

ставят несколько целей, например, получить информацию о партнере, дать информации. О себе, заключить соглашение.

- Выбирают время и место проведения переговоров.
- Определяют состав делегации и ее руководителя.
- При первых контактах с предполагаемым партнером устанавливают рабочие отношения, дают предложения по повестке дня в общем виде.

В сфере бизнеса для переговоров используются обычно квадратные, прямоугольные и круглые столы.

Квадратный стол способствует созданию соперничества и вызывающего поведения людей, равных по положению. Квадратные столы хороши для проведения короткой деловой беседы или для подчеркивания отношений субординации.

Отношения сотрудничества скорее устанавливаются с тем человеком, который сидит за столом справа от руководителя или рядом с ним. От человека, сидящего справа, будет исходить больше понимания, чем от того, кто сидит слева.

От человека, сидящего напротив руководителя, исходит наибольшее сопротивление.

Квадратный стол часто используется для деловых переговоров, брифингов, для беседы с провинившимися.

За *прямоугольным столом* почетными местами считаются места на торце стола. Из них наиболее почетное является место - напротив двери. Если дверь находится сбоку, то почетное место - напротив окна, выходящего на улицу, но не во двор. При этом окно должно быть закрыто шторой или жалюзи. Попадание на гостей солнечного света расценивается как неуважение к ним. Данная информация позволит правильно планировать размещение участников встречи за столом.

Круглый стол создает атмосферу неофициальности и непринужденности и является наилучшим средством проведения беседы людей одинакового социального статуса, так как каждому за столом выделяется одинаковое

пространство. Хозяин обладает наивысшими полномочиями. Сидящему справа от хозяина невербально выделяется больше власти, чем слева. Степень влияния уменьшается в зависимости от удаленности гостя от хозяина. Следовательно, собеседник, сидящий прямо напротив хозяина, находится в конкурентно защитной позиции и доставляет больше беспокойства.

В соответствии с протоколом осуществляется рассадка участников за столом переговоров. Рассадка имеет несколько вариантов:

- главы делегаций сидят во главе стола, переводчики – сбоку, далее другие члены делегаций с учетом рангов;
- главы делегаций сидят в центре стола, друг напротив друга; рядом с ними – переводчики, далее – члены делегаций с учетом рангов;
- если в переговорах участвуют три и более сторон, то главы делегаций рассаживаются по алфавиту, по часовой стрелке вокруг круглого или прямоугольного стола.
- Председательствуют по очереди, по алфавиту или на первом заседании переговоры возглавляет хозяин, затем председательствуют другие главы делегаций – по алфавиту.
- Переговоры должны вестись в спокойном тоне. Не должно быть агрессии, раздражения.
- Партнера выслушивают внимательно, не перебивая. Участники переговоров присматриваются друг к другу, стараются не пропустить невербальную подсказку.

Протоколом предусмотрено через 5 – 7 минут после начала переговоров подача чая, кофе. Через час вторично предлагают чай, кофе.

Деловые переговоры нужны для обсуждения общей проблемы с партнером и принятия взаимовыгодного решения. Для этого необходимо владеть техникой переговоров.

Существует четыре стиля ведения переговоров: жесткий, мягкий, торговый, сотруднический.

Жесткий стиль сводится к демонстрации силы. Ультимативная тактика, тактика выжимания уступок. Противодействие: держать удар, нейтрализовать манипуляционные приемы и уловки, обращать давление противника на него самого.

Мягкий стиль: самокритика, «поглощение стрел», улаживание инцидента, мягкое критическое замечание.

Торговый стиль. Тактика сокрытия и открытия информации, игра промежуточными предложениями, имитация мягкого стиля.

Сотруднический стиль раскрывается на примере метода принципиальных переговоров. В основе данного метода лежат четыре основных понятия: люди (отделяют человека от проблемы: обсуждают проблемы, а не друг друга); интересы (сосредотачиваются на интересах, а не на позициях); варианты (изобретают взаимовыгодные варианты); критерии (настаивают на использовании объективных критериев).

Переговорный процесс – сложное явление, состоящее из ряда этапов, каждый из которых требует тщательной подготовки и аналитической работы. Здесь экспромты недопустимы.

Вначале уточняют интересы позиций, целей участников переговоров. Позиции обсуждаются и согласовываются.

На первом этапе, при уточнении неясных моментов в позиции партнера возможны ошибки.

Ситуации непонимания на 90 % связаны с тем, что партнеру не удалось ясно, последовательно, убедительно изложить свою точку зрения. В ведении переговоров допускаются следующие некорректности:

- партнер вступает в переговоры, не обдумав предварительно в достаточной мере их цель,
- необходимость, сложности и возможные последствия; в результате партнер не сможет действовать; инициатива будет упущена;
- у партнера нет четкого плана действий в пределах максимальных и минимальных требований;

- партнер не подготовлен к переговорам; не имеет представления о собственных конкретных предложениях и аргументах, детальных требованиях и критериях оценки предмета переговоров, позиции и ожидаемой реакции противной стороны;
- собеседник не слушает партнера, не сдержан, излишне эмоционален, своевольно отстаивает свою позицию; не приводит новых фактов, не выдвигает новых предложений; излагает известные, мешающие решению проблемы позиции;
- некоторые руководители недооценивают значение психологических моментов, например, готовности пойти навстречу партнеру.

От принципиального отношения партнеров к переговорам вообще и их поведения в конкретной ситуации зависит успех переговоров.

- ❖ В случае согласования позиций партнеры приступают к редактированию текста;
- ❖ По окончании переговоров устанавливается протокольное мероприятие – деловой прием.

Деловые приемы: основные типы

- **Дневные приемы:** «бокал шампанского» (или «бокал вина») и «завтрак».
- **Вечерние приемы:** «чай», «коктейль», «фуршет», «обед» (или «обед-буфет» и «ужин»).

Завтрак, обед и ужин проводятся со строгой рассадкой, когда каждому гостю с учетом протокольного старшинства отводится специальное место за столом.

При организации обеда-буфета или чая рассадка достаточно свободна.

2.4.1. Ведение деловых переговоров по телефону.

Телефонный разговор – один из видов делового общения. Это самый быстрый способ связи в современной жизни. Он позволяет решить многие проблемы, установить контакты.

Культура телефонного разговора считается особой культурой общения. Благодаря телефону многократно повышается оперативность решения множества вопросов и проблем, отпадает необходимость посылать письма, телеграммы или совершать поездки в другой город, учреждение для конкретизации вопроса и др.

По телефону можно сделать многое: провести переговоры, отдать распоряжения, изложить просьбу, договориться о заключении договора и т.д. Но не принято поздравлять по телефону официальных лиц или малознакомых людей. Нельзя передавать по телефону соболезнования по поводу печального события. Это делают лично или в письменной форме.

По телефону не обращаются с деликатными просьбами. Это допускается только при очень близком знакомстве.

Телефонный разговор обеспечивает непрерывный двусторонний обмен информацией, независимо от расстояния. Для того, чтобы он прошел по-деловому, к нему тщательно готовятся. Следует выделить главное, грамотно и лаконично излагать свои мысли. В противном случае, теряется 20 – 30 % рабочего времени, по данным американского менеджера А.Маккензи. Из пятнадцати главных причин потерь рабочего времени телефонным разговорам отводится первое место. 30 – 40 % в разговоре занимают повторения слов, фраз, ненужные паузы, лишние слова. Разговор по телефону должен быть коротким, вежливым и по существу.

Недопустимо начинать разговор с вопросов: «Это кто?», «Я куда попала?», «Кто звонит?»

Надо уметь отвечать на телефонные звонки. Дейл Карнеги советует: «Когда вам звонят по телефону, ваше «Алло» должно быть произнесено таким тоном, чтобы было ясно: вы рады разговору!»

Не принято спрашивать о причине звонка. Если подошедший к телефону может заменить отсутствующего, то об этом нужно сказать, не будет ли он чем-либо полезен, или «Могу ли я передать ему, кто звонил?» На такой вопрос трудно ответить «нет».

Справки дают деловито и исчерпывающе, не прерывают разговора, пока не убедятся, что спрашивающий все понял.

Психологи отмечают, что продолжительность телефонных разговоров зависит от их эмоциональной окраски. Излишняя эмоциональность приводит к нечеткости речи, непродуманности, не деловитости фраз, потере смысла общения.

Беспричинное недовольство партнером, раздражительность, обидчивость могут привести к так называемому *пресыщению общением*, поэтому во избежание конфликта следует вовремя выйти из контакта с партнером. Сохранить с ним деловые отношения.

Длительные телефонные разговоры могут отрицательно повлиять на репутацию бизнесмена, подорвать интерес к его деловым предложениям.

Для восстановления доброго имени предпринимателя и его фирмы потребуется больше времени и усилий, чем при установлении первого контакта.

Искусство ведения телефонного разговора заключается в краткости сообщения и получении ответа от партнера. В японской фирме не будут держать работника, который не решит деловой вопрос за три минуты.

Основой успешного ведения делового телефонного разговора являются: компетентность, тактичность, доброжелательность, владение приемами ведения беседы, стремление оперативно и эффективно решить проблему или оказать помощь в ее решении.

Деловой телефонный разговор должен вестись в спокойном вежливом тоне и вызывать положительные эмоции, так как они тонизируют деятельность головного мозга, способствуют четкому рациональному мышлению.

Английский философ Фрэнсис Бэкон отмечал, что вести разговор в доброжелательном тоне более важно, чем употреблять хорошие слова и располагать их в правильном порядке.

Отрицательные эмоции приводят к нарушению логических связей в словах, аргументации, создают условия для неверной оценки партнера, его предложений.

Эффективность делового телефонного общения зависит от эмоционального состояния человека, его настроения.

Надо уметь заинтересовать собеседника своим делом. В случае склонности партнера к спору, высказыванию несправедливых упреков, следует набраться терпения, отвечать спокойно, тактично. Рекомендуется частично признать его правоту, кратко изложить свои аргументы.

Доводы должны быть правильными, по-существу и грамотно изложены.

О многом говорят голос, тон, тембр, интонации. По данным психологов, тон, интонации могут нести до 40 % информации. На это обращают особое внимание.

Телефон усугубляет недостатки речи. Быстрое или замедленное произношение слов затрудняет восприятие. Плохо воспринимаемые на слух названия городов, фамилии и др. произносят по слогам или по буквам.

Для корректировки общения используют целый ряд реплик, например:

– «Как вы меня слышите?»

– «Не могли бы вы повторить?»

– «Извините, очень плохо слышно»

– «Простите, я не расслышал, что вы сказали и т.п.»

Следует заранее подобрать все материалы, документы, иметь под рукой необходимые номера телефонов, адреса организаций, или нужных лиц, календарь, ручку, бумагу и пр. Также заранее определить цель разговора и свою тактику его ведения. Составить план беседы, записать вопросы, продумать порядок их постановки. Записать, какие сведения нужно получить от партнера. Во избежание многозначного толкования вопросов, их нужно формулировать четко.

Уже в начале разговора первой же фразой стараются заинтересовать собеседника. Держат в памяти даты и номера документов, официальных

материалов, имеющих отношение к разговору. Стараются спрогнозировать контраргументы собеседника и свои ответы ему.

Если обговаривают несколько вопросов, то последовательно заканчивают обсуждение одного вопроса и переходят к следующему. Один вопрос от другого отделяют стандартными фразами, например:

- «Итак, по этому вопросу мы договорились?»
- «Могу я считать, что по этому вопросу мы достигли соглашения?»
- «Как я вас поняла (в этом вопросе), мы можем рассчитывать на вашу поддержку?»

Разговор по каждой теме должен заканчиваться вопросом, требующим однозначного ответа.

По окончании телефонного разговора анализируют содержание и стиль делового разговора. Стараются понять причину своих ошибок.

Таким образом, культура делового телефонного разговора основывается, прежде всего, на требованиях деловитости, точности, уважительности и благодарности.

2.4.2. Правила эпистолярного этикета

Умение писать письма – характерная черта делового человека. Все, что написано должно соответствовать общим принципам этикета:

- проявление интереса к другим;
- пользование правильным языком;
- верное оформление документов;
- в срок.

Каждое деловое письмо должно быть строго индивидуально. На него накладывают отпечаток прежде всего адресат, конкретная ситуация, личность и должность пишущего. Писать письма – это искусство. Ему нужно учиться.

Качество делового текста составляет следующее:

- мысль;
- внятность;
- грамотность;
- вежливость;
- лаконичность.

Мысль – это содержание письма, документа. Его формулируют ясно, четко

Внятность – доступность текста для понимания. Фразы должны быть просты, выражать суть дела.

Грамотность – уметь писать без ошибок. Пользоваться разговорным стилем письма. Избегать многосложных непонятных слов и выражений. При надобности пользоваться словарями, энциклопедиями, руководством по грамматике, стилистике или услугами редакторов.

Вежливость (корректность) – тон, стиль письма должны соответствовать статусу адресата. Тон задается выбранными словами, официальностью или неофициальностью стиля.

Лаконизм – краткость и четкость в выражении мысли. Желательно писать короткие слова, короткие фразы, короткие абзацы. Объем письма – не более 1,5 страниц отпечатанного текста. Лаконичные письма характеризуют авторов как хороших собеседников, владеющих искусством общения.

Допускаемое подчеркивание фраз или абзацев в письме означает сомнение отправителя в уме получателя, что он не способен отличить главное от второстепенного. Фактически злоупотребление подчеркиванием показывает агрессивность и умственную слабость отправителя.

Некрасиво и невежливо вместо подписи ставить одну букву с точкой. В любом письме нужно ставить адрес отправителя и дату.

Малейшая бестактность в словах и небрежность в выражениях могут негативно повлиять на работу фирмы. Недовольство клиента работой фирмы распространяется в сто раз быстрее, чем добрая слава о ней.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Баури, Филипп А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия: Пер. с фр. / Филипп А Баури. – М.: , 2001. – 178 с.
2. Ботавина, Р.Н. Этика менеджмента / Р.Н. Ботавина. – Финансы статистика, 2002. – 192 с.
3. Журавлев, Ю.В. Современный рынок: профессиональная этика участников / Ю.В.Журавлев. – журнал депонированных рукописей, № 4,апрель, 2003.
4. Зеленкова, И.Л. Этика: Учеб. пособие для студентов вузов/ И.Л.Зеленкова, Е.В. Беляева. 3-е изд., испр.- Минск: ТетраСистемс, 2000.- 368 с.
5. Кибанов,А. Я. Этика деловых отношений: Учебник / А.Я. Кибанов, Д.К Захаров, В.Г. Коновалов.- Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2003.– 368 с.
6. Корпоративная этика: Учеб. пособие / Авт.-сост. И.Н. Кузнецов.- Изд-во деловой и учебной литературы. 2003. – 480 с.
7. Кузин,Ф.А. Культура делового общения: Практическое пособие для бизнесменов / Ф.А.Кузин. 3-е изд.- М.: «Ось-89», 1999. – 240 с.
9. Петрунин, Ю.Ю. Этика бизнеса: Учеб. пособие /Ю.Ю. Петрунин, В.К. Борисов.- 2-е изд., М., 2001. – 280 с.
10. Сабат, Энн Мэри. Бизнес-этикет / Энн Мэри Сабат.- Пер. с англ. Б.Н. Осетрова. -М.: ФАИР ПРЕСС, 2004.- 240 с.
11. Смирнова, Е.Р. Профессиональная этика социальной работы: Учебник / Е.Р. Смирнова.- М.: Издат до Ключ-С, 1999.- 96 с.
12. Социальная психология и этика делового общения: Учеб. пособие для вузов / В.Ю. Дорошенко, Л.И. Зотова, Н.А. Нартов и др.; Под общей ред. проф.В.Н. Лавриненко.- М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1995. – 160 с.
13. Томилов, В.В. Культура предпринимательства / В.В. Томилов.- СПб.: Питер, 2000.- 368 с.
15. Честара, Дж. Деловой этикет /Дж. Честара.- Пер. с англ. Л. Бесковой.- М.: Агентство «ФАИР», 1997.- 336 с.

**СОСТАВЛЯЮЩИЕ КУЛЬТУРЫ И ЭТИКИ ПУБЛИЧНОЙ
АДМИНИСТРАЦИИ:
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

Составители:

Михеева Оксана Константиновна - д.и.н., доцент, доцент кафедры социологии управления Донецкого государственного университета управления;

Горожанкина Ирина Александровна - методист 1-й категории учебно-методического отдела Донецкого областного центра переподготовки и повышения квалификации работников органов государственной власти, органов местного самоуправления, государственных предприятий, учреждений и организаций.

Редактирование текста: Опанасюк Л.В.

Ответственный за выпуск: Савченко В.Л.

Тираж 20 экземпляров. Размножено на копировальном аппарате Донецкого республиканского центра повышения квалификации работников органов государственной власти, органов местного самоуправления, государственных предприятий, учреждений и организаций 83105, Донецк, бул. Пушкина, 32.