**Введение.**

Каждому человеку приходится сталкиваться с тем , что принято называть деловым общением.

Как правильно составить официальное письмо или приглашение , принять партнера и провести переговоры с ним , разрешить спорный вопрос и наладить взаимовыгодное сотрудничество. Всем этим вопросам во многих странах уделяется очень большое внимание. Часто со школы начинается первое знакомство с «писанными» и «неписаными» правилами делового общения и поведения, его особенностями, нормами, закономерностями. Каждому человеку, независимо от прогрессии, социального статуса в той или степени приходится сталкиваться с подобными проблемами. Особое значение деловое общение имеет для людей, занятых бизнесом. Во многом от того, на сколько они владеют наукой и искусством общения зависит успех их деятельности.

Быть бизнесменом - это риск. Это значит быть заранее готовым попасть в больницу или в тюрьму.

Ступив «на тропу» бизнеса, мы обычно используем уже накопленный скромный опыт - свой, своей семьи и друзей. Но этого мало. Меняя образ жизни, мы меняем сущность своей психики, стиль взаимоотношений с партнерами .динамические стереотипы поведения.

К сожалению, в нашей стране в течении долгого времени той стороне делового общения, которая представлена протоколом и этикетом, обучали в лучшем случае отправляющихся на работу за рубеж: дипломатов, работников внешнеторговых организаций. Другие специалисты редко имели возможность получить хотя бы общие представления об этих «премудростях». На другую сторону делового общения, связанную с проблемами психологии, технологии ведения деловых бесед и переговоров вообще не обращали внимания, полагая, что здесь и учить-то нечему.

На Западе соответствующие учебные курсы есть практически в каждом университете. В результате человек на приеме не мучается вопросом, куда деть салфетку или в какой бокал налить вино, а вступая с партнером в переговоры, знает как его посадить и с чего лучше начать беседу.

Но сейчас и в нашей стране ситуация меняется. Во-первых, значительно расширился круг лиц, связанных по роду своей деятельности с зарубежными партнерами. Чтобы успешно вести дела, им необходимо знать общепринятые правила и нормы делового общения, уметь вести переговоры и беседы.

Во-вторых, становясь частью единого делового мира, мы все в большей мере переносим существующие общие закономерности на нашу действительность, требую от отечественных партнеров цивилизованного общения.

Кроме того, знание делового протокола, этикета важно еще в психологическом плане. Наверное, многие оказывались в неловкой ситуации или наблюдали растерянность человека, не знающего надо ли ему первым подать руку при встрече или подождать пока это сделает партнер. Неуверенность, неловкость, мешают деловым отношениям, портят общую атмосферу встречи.

Психологические аспекты делового общения очень важны. Вопрос, с которым постоянно сталкиваются деловые люди, - как построить беседу, переговоры. Важно понимать общие закономерности делового общения, что позволит анализировать ситуацию, учитывать интересы партнера, говорить на «общем» языке. Мастерство в любом деле приходит с практикой, и деловое общение не является исключением.

Цель данной работы заключается в том, чтобы познакомиться непосредственно с деловыми кругами мира, с теми правилами, которые уже сложились в общении деловых кругов и может быть, с условностями, позволяющими чувствовать себя свободно и комфортно, не вызывая своими поступками недоумения и скрытой улыбки со стороны. Дипломная работа состоит из введения, трех глав и заключения.

В первой главе «Сущность, формы и условия развития деловой этики в современных условиях»,излагаются основные формы и условия деловой этики в современных условиях, ее сущность, а также влияние на бизнес в целом.

Во второй главе «Анализ современного состояния национальных особенностей делового общения», рассматриваются национальные особенности делового общения на современном этапе, анализируется деловая культура на примере конкретных стран.

В третьей главе «Проблемы и пути совершенствования деловой этики в современном бизнесе», излагаются причины проблем, возникающих в результате делового общения, и рассматриваются пути их преодоления. В «Заключении», сформулированы основные выводы исследования, а также излагается взгляд на те проблемы, которые приходится решать России в связи с ее вхождением в международный бизнес.

Глава **1.**

**1.1** Деловая культура в современном мире.

Любые виды деловой активности во внешнеэкономической деятельности предполагает интенсивное деловое общение с партнерами, потенциальными потребителями и поставщиками, многочисленными организациями, обеспечивающими транспорт, поставку сырья, полуфабрикатов и различных видов продукции и т.п.

Успешность любых из этих мероприятий в очень большой мере зависит от искусства специалиста, правильного учета ситуации, особенностей деловых партнеров, правильности выбора стратегии и тактики делового общения, степени предварительной подготовленности к решению конкретных вопросов.

Любое деловое общение предполагает решение ряда тактических и стратегических задач. Однако даже решение этой конкретной задачи может предполагать решение возможной стратегической задачи - установление в последующем длительных, обоюдовыгодных деловых контактов.

Не менее важна в ходе деловых контактов, делового общения борьба за укрепление высокой репутации организации.

Успехи любой деятельности зависят от складывающейся в деловой сфере общения репутации и организации и ее представителей. Сложившаяся репутация надолго определяет деловые отношения, облегчает принятие выгодных решений.

Репутация складывается как результат многочисленных контактов специалиста или организации с деловыми партнерами. Нередко, допущенная ошибка, непродуманные действия могут привести к формированию неблагоприятных впечатлений, плохой репутации, причем сложившееся впечатление очень трудно изменить. Поэтому в деловом общении каждый ложный шаг может иметь далеко идущие неблагоприятные последствия'.

Опыт предпринимательства свидетельствует, насколько эффективны управленческие действия, когда они основываются на принципе справедливой оценки труда, когда люди убеждаются, что персональный и совместный вклад в развитие производства определяет их экономическое и профессиональное реноме.

Чем опытнее и мудрее становятся люди, тем больше их внимание привлекают этические проблемы. В день восьмидесятилетия академика В. И. Вернадского спросили: «Над чем Вы работали?» Он подумал и сказал: «Сейчас меня больше всего волнуют вопросы этики»[[1]](#footnote-1)1. Случайно ли это? Нет, это закономерный итог глубокого осмысления жизни, трудовой деятельности.

Подобная нравственная зрелость должна быть присуща бизнесмену и менеджеру.

Она обуславливает постоянную неудовлетворенность достигнутыми деловыми успехами, их вечную озабоченность своим нравственным самосовершенствованием. В противном случае неизбежны душевные потери. Чтобы свести их к минимуму, необходимы глубинное проникновение высоко стоимостных ценностей в духовный мир личности руководителя, его устойчивая положительная эмоциональная направленность на людей.

Возрастание нравственного фактора в бизнесе и управлении -закономерность цивилизованной экономики, о чем убедительно свидетельствует опыт развитых стран мирового сообщества.

В последние годы активно разрабатываются проблемы служебной и административной этики, этики руководителя. Ведь реализуя себя в качестве предпринимателя, мы имеем дело не только с ресурсами, машинами и продуктами, не только с различными документами, производственными, снабженческими и с бытовыми процессами, мы постоянно имеем дело с людьми - руководим подчиненными, советуемся со специалистами, общаемся с трудовым коллективом. От того, насколько хорошо мы это делаем, зависит наша репутация и авторитет, а, соответственно, и успех дела.

Предпринимательство - это профессия, призвание, даже свойство души или врожденная склонность, но это еще и особый образ мыслей, поведения, стиль. Предпринимательство - это культура.

Культурный человек не обязан быть предпринимателем, но предприниматель обязан быть культурным человеком, - хотя потому, что заинтересован в постоянном успехе.

Главное внимание обращается на обоснование принципов и норм нравственного поведения всех лиц, участвующих в организации и управлении фирмой, необходимости отношения к служебным правам и обязанностям как к профессиональному долгу. Акцентируется внимание качеств, имеющих повышенную социальную опасность. К таковым в первую очередь относятся: нескромность, несправедливость, взяточничество, злоупотребление властью.

Значительное место в управленческой этике занимает разработка нормативных документов нравственного характера. Одним из таких являются профессиональные моральные кодексы. В них обоснована обязанность изучения нравственных качеств личности, сформулированы нравственные требования к управленческой деятельности, представлены нравственные правила делового общения.

Нравственные взаимоотношения, как никакие другие, требуют тонкости в обращении, умения чувствовать и сочувствовать, щадить самолюбие людей. В деликатности воплощается вежливость общения, которая по словам

^ Шепель В. М. Настольная книга бизнесмена и менеджера. - М.: Фин. И статистика. - 1992 г. - с.64

немецкого философа А. Шопенгауэра, для человека то же, что тепло для воска.

Деликатность - это особая, свойственная нравственно воспитанным людям форма проявления корректности и такта в общении. Нас привлекают такие люди. Для них нет проблем, кому первому поздороваться. Им свойственно умение тонко разбираться в настроении людей.

Овладение деликатной манерой общения требует специальных знаний по этикету вообще и управленческому - конкретно. Но главное состоит в практическом умении быть деликатным. Отсюда и пожелание: постоянно упражняться в овладении формами и приемами этикета. Весьма полезно знать набор правил - рекомендаций, практическое освоение которых поможет успешно решать данную проблему'.

В наши дни бизнес руководствуется значительно более сложными этическими нормами, нежели когда бы то ни было прежде.

Люди все еще не слишком доверяют бизнесу. Приблизительно два человека из трех считают, что бизнес не обеспечивает достаточных гарантий занятости для работников, недостаточно помогает обществу, нередко действует без учета этических норм. Даже у руководителей фирм есть сомнения начет этической атмосферы, царящей в деловом мире: восемь из десяти менеджеров высшего звена считают, что бизнесмены так или иначе преступают моральные нормы в своей деловой практике, и примерно один из четырех полагает, что соблюдение этических норм препятствует успешной карьере^.

Однако, конечной целью делового общения является определенная совместная деятельность. Достижение этой цели требует разрешения противоречий, которые должны решаться на основах этики и морали.

Маркичева Ф. Б., Нажин Е. Н. Деловое общение. - М.: РАГС.- 1997 г. - с.30 Современный бизнес. / Под ред. Речмон Д. Дж. и др. — t.i. — М.: Республика. - 1995 г. - с. 138.

**§1.2 «Главные правила этики современного предприни****мателя».**

Этика - прежде всего отрасль знания, особая наука, позволяющая рассматривать и оценивать человеческие отношения, а также поведение людей с точки зрения их соответствия некоторым разумным, общепринятым нормам. Под этикой мы понимаем и практическую реализацию указанных норм, определяя поведение людей либо как этическое, либо как не этическое. Отсюда полезно различать этику как идеал и этику как действие. Нас интересует и то и другое, но в рамках профессиональной этики, а именно этики предпринимателя. Следовательно, речь идет о нормах поведения предпринимателя, о требованиях, предъявляемых культурным обществом к его стилю работы, характеру общения с людьми, социальному облику.

Затронув проблемы этики, мы знакомимся с этической нормой, то есть постулатами профессиональной этики предпринимателя. Такие постулаты лежат в основе того, что можно определить как этический кодекс предпринимателя. Цивилизованный предприниматель:

- убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества, для государства;

-исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют работать, стремятся реализовать себя вместе с предпринимателем;

-верит в бизнес, расценивает его как привлекательное творчество, относится к бизнесу как к искусству;

-признает необходимость конкуренции но понимает и необходимость сотрудничества;

-уважает себя как личность, а любую личность - как себя;

-уважает любую собственность, государственную власть, общественные движения, социальный порядок, законы;

-доверяет себе, но и другим, уважает профессионализм и компетентность;

-ценит образование, науку и технику, информатику, культуру, уважает экологию;

-стремится к нововведениям;

-является гуманистом^.

Формируя себя как предпринимателя мы должны ясно осознавать, что такие черты поведения, как вежливость, тактичность, деликатность абсолютно необходимы не только для «умения вести себя в обществе», но и для обыкновенного житейского бытия. Нельзя забывать о культуре общения, чувстве меры, доброжелательности, нужно полностью управлять своими эмоциями, стрессами. Иметь свой, но непременно цивилизованный стиль поведения, свой, но непременно благородный образ. Тот самый имидж предпринимателя, который гарантирует нам не только половину успеха, но и постоянное удовлетворение от деятельности.

В современной жизни отмечается тенденция к упрощению форм, обязывающих в отношениях с людьми. Она проявляется также в отношении одежды, тем не менее есть определенные правила.

Специфика предпринимательской деятельности предъявляет весьма серьезные требования к внешнему облику ее участников. Бизнесмен должен быть всегда опрятен: плохо завязанный галстук или нечищеные ботинки -свидетельство нетребовательности к себе или безразличия к окружающим, рассеянности и несобранности.

Старательно подобранная, соответствующая времени суток одежда, свидетельствует о любви к порядку и эстетике, дает хорошее самочувствие, является признаком вкуса, элегантности, а также уважения к людям, среди которых мы находимся.

Желая одеться со вкусом, мы придерживаемся определенных принципов:

1. Все части гардероба должны быть всегда чистыми, отглаженными, находиться в идеальном порядке.

2. Выбирая одежду, принимаем во внимание рост, фигуру, цвет кожи, волос, глаз. Не надо покупать одежду только потому, что она модная. \*

3. Каждая ситуация требует соответствующей одежды.

4. Не носите одежды ярких цветов или слишком пестрых узоров. Для руководителя предпочтителен консерватизм в одежде: костюмы спокойных тонов и классических фасонов, однотонные светлые сорочки, тщательно подобранные галстуки и ни какой бижутерии.

5. Не кладите в наружные карманы ручку, карандаш, очки, расческу и другие предметы.

Официальные приемы требуют определенной одежды, о чем указывается в приглашении: парадная одежда, фрак, смокинг или обычный костюм. Костюм, надеваемый в официальных случаях, не должен быть спортивным, а пиджак и брюки разного цвета. Женщинам на обед, ужин, вечерний прием рекомендуется вечерний туалет'.

Сидя за рулем автомобиля, помните не только о правилах дорожного движения, но и о пассажирах. Необязательно развлекать их , но позаботиться об их удобствах необходимо. Ведите автомобиль спокойно и плавно, не комментируйте поведение других водителей и пешеходов.

Надо следить за своей походкой: ходить следует твердо, прямо, не вразвалку и не сгибаясь, с достоинством.

Отучайте себя от дурных привычек: не следует сидеть «развалясь» в кресле, раскачиваться на стуле, сидеть на самом его краешке, класть ногу на ногу, покачивать ногой во время разговора и т.п.

Батавина Р.Н. Этика менеджмента. - М.: ГАУ. - 1996г. - с.30. Алехина И.В. Имидж и этикет делового человека. - М.: ЭНИ. - 1996г. - с. 33.

Держите под контролем руки - жесты должны быть сдержаны и целесообразны. Не дотрагивайтесь до собеседника руками - это бывает крайне для него неприятно.

Никогда не забывайте, что на ваш вешний вид и манеры всегда обращают внимание. Мировая история свидетельствует, что в организации людей личное обаяние - чудодейственно. Многие «зарабатывают» личное обаяние как участники полемики. Сегодня время словесных баталий. Их победители, как правило, вызывают симпатии и восторг. В дискуссии особо значим целостный образ выступающего. Чем он нагляднее, тем активнее идет процесс его стороннего восприятия.

Обладайте чувством меры - всякие отклонения раздражают окружающих и работают против вас. Не будьте излишне бойкими, шумными, страстными, как не будьте слишком вялыми, тихими и безразличными.

Обязательно, следите за впечатлением, которое вы производите а окружающих, но не ради самолюбования, а для само коррекции. И самое главное надо запомнить несколько правил, чтобы о вас думали как о человеке - образце в бизнесе и просто в жизни.

1. Помните, что предприниматель высокого класса способен превращать вредное в полезное.

2. Вырабатывайте привычку: все, с чем вы сталкиваетесь, рассматривать с точки зрения пользы для вашего дела.

3. Выполняйте обещания в срок. Если не смогли выполнить - не оправдывайтесь, определите новый срок и сдержите слово, пусть с опозданием.

4. Будьте внимательны и объективны к «бесполезным»

предложениям. ***f***

5. Отклоняйте ненужные предложения, но тактично и вежливо.

6. Будучи уверенным в себе, избегайте быть самоуверенным.

7. Не перекладывайте ответственность за принятие нужного решения

на подчиненных, если это не входит в их компетенцию или они не

получили от вас соответствующего задания.

8. Помните, что ничто так не компрометирует предпринимателя, как

его растерянность.

9. Чтобы эффективно подчинять, умейте подчиняться хотя бы

обстоятельствам.

10. Никогда не забывайте, что ваше мнение или позиция я вовсе не

всегда хороши, есть и другие. 1 1. Не оставляйте без тщательного анализа ни один случай неудачи,

промаха.

12. Не забывайте, что знание личных побудительных мотивов людей -

одна ' из важнейших основ эффективного взаимодействия с

подчиненными.

13. В общении с людьми научитесь понимать то, что не высказано.

14. Руководствуйтесь в работе тремя «не»: не раздражайтесь, не

теряйтесь, не распыляйтесь.

15. Высшая форма неуважения к партнерам и подчиненным -

задержать начало работы из-за своего опоздания или

неподготовленности мероприятия.

16. Будьте терпимы к недостаткам людей, если эти недостатки не

мешают бизнесу.

17. Помните, что человека можно оскорбить не только словом; поза,

мимика часто не менее выразительны.

18. Не страшитесь талантливых подчиненных.

19. Хвалите на людях, порицайте с глазу на глаз.

20. Умейте слушать, имейте бесконечное терпение .

Нестара Д.Ж. Деловой этикет. - М.:МГУ. - 1997г. - с. 136-138.

**§ 1.3 «Основные правила делового общения»**

Вопросы поиска делового партнера и проверки его финансовой надежности очень актуальны. Качественное улучшение информированности снижает степень риска.

Надежная информация нужна до начала переговоров. Предположим, информация получена. Как ее можно интерпретировать? Если денег мало, то возможно он беден или удачно ими оперирует. Если денег много, то возможно они лежат без движения, возможно он богат, возможно на его счету находятся заемные средства.

Платежеспособность фирмы определяется на основе анализа ее бухгалтерского отчета за ряд лет; его можно выполнить самостоятельно или с привлечением специалистов по финансам. На экономическое положение фирмы могут влиять не только производственные, но и политические факторы. Так, например, последние события в Югославии разорили многие местные фирмы.

Итак, получение надежной информации до начала переговоров с потенциальным партнером позволяет снизить расходы и делает предпринимательскую деятельность более доходной.

Собрав, нужные сведения о компании, начинают думать как же связаться с нею. Для этого на помощь приходит деловая переписка.

Все разнообразие официальной корреспонденции может быть разделено на два основных вида:

А) официальная переписка между государственными организациями различных стран; этот вид корреспонденции используется в дипломатической практике;

Б) деловые письма; имеющие часто\* полуофициальный характер и широко применяемые при организации деловых контактов и т.д.

Чсстара Д.Ж. Деловой этикет. -М.:МГУ. -1997г. -с.40.

Стиль официальной переписки может измениться в зависимости от языка и традиций различных стран, однако он подчиняется некоторым общим правилам, определяемым международной практикой.

Любой документ, будь то вербальная нота или коммерческое письмо, содержит несколько обязательных позиций: обращение, комплимент, подпись, дата, адрес.

Кроме того, при оформлении деловой корреспонденции желательно придерживаться следующих общепринятых правил:

1. Служебные письма пишутся на чистом бланке или листе бумаги, только на его лицевой стороне;

2. Каждая страница нумеруется арабскими цифрами;

3. Служебные письма печатаются на машинке;

4. В тексте не допускается подчистки, исправления;

5. Письмо складывается текстом внутрь;

6. На письмо необходимо дать ответ в течении 10 дней. Умение правильно говорить по телефону также важно, как деловая переписка и переговоры.

Российская практика делового общения показывает, что при разговоре по телефону наиболее отчетливо проявляются скверные манеры служащих.

Разговор должен быть коротким, вежливым, касаться существа дела. Набрав номер и услышав, что трубку сняли, поздоровайтесь, убедитесь, что связались с интересующим Вас абонентом, назовите себя и попросите к телефону нужного человека.

Если разговор должен быть обстоятельным, поинтересуйтесь, имеет ли собеседник время Вас выслушать.

Сняв трубку по звонку, назовите организацию или свою фамилию. В случае занятости, попросите перезвонить в удобное для Вас и для абонента время.

Наромина О.В..Стерпин И.А. Деловое общение. -Воронеж, -1996г. -с.75.

Никогда не ведите частных разговоров в присутствии кого-либо. Помните, что если телефонная связь прервалась перезванивает тот, кто звонил.

Не следует звонить по делам в выходные дни.

Помните, что ваша речь отражается на ваших сотрудниках и нас самих. Необходимо постоянно вежливым и приветливым. Думайте о других и успех вашего дела будет обеспечен.

Умение общаться с деловым партнером, понимание психологии другого человека, интересов другой организации можно считать одним из определяющих факторов в процессе ведения переговоров.

В основе человеческого поведения лежат сокровенные желания. Прежде всего надо понять эти желания, "затем надо заставить вашего собеседника чего - то пожелать. Человек, который пытается бескорыстно служить другим людям, приобретает огромное преимущество.

Самое существенное заключено в умении слушать собеседника, постоянно проявлять 'к нему внимание и поощрять его наградами, помогать самоутверждению партнера по переговорам.

Деловые встречи можно разделить на беседы и переговоры. Беседы предполагают только обмен взглядами, мнениями. В ходе беседы стороны могут договориться о сотрудничестве и наметить последующие шаги. Переговоры призваны найти решение проблемы, представляющей взаимный интерес.

Как правило, беседы и переговоры заранее планируются. В процессе подготовки переговоров важно точно определить позиции участников переговоров и возможные варианты взаимоприемлемых решений. Один из методов в составлении балансовых листов.

Усложнение переговорного процесса, желание повысить его эффективность привело к использованию персональных компьютеров. Они позволяют устанавливать связь с партнерами по переговорам, согласовывать

повестку дня, время и место проведения переговоров, выбрать нормы и процедуры для принятия решений, определять степень риска и т.п.

Существует несколько методов ведения переговоров. Метод ведения переговоров с более сильным партнером состоит в апелляции к длительным «историческим отношениям» с данной стороной. Более слабая сторона подчеркивает продолжительность хороших отношений с партнером и просит учесть это.

Как бы продолжением предыдущего метода может стать обращение к будущему отношений с партнером: «Менее сильный может указать на вероятность развития отношений на длительный период в будущем и использовать такую перспективу в качестве основы для призыва к заключению более разумного соглашения на нынешнем этапе».

Для усиления своих позиций более слабые участники переговоров могут объединяться и образовывать коалицию . Жесты, мимика, интонации - высшая часть делового общения.

Интерпретация жестов, поз не всегда бывает однозначной. В процессе общения необходимо учитывать общую атмосферу беседы, и содержание.

На переговорах с партнером, не следует принимать позу, характеризующую закрытость в общении и агрессивность: насупленные брови, сжатые кулаки и т.д.

Позы участников беседы отражают их субординацию. О стремлении к доминированию свидетельствуют такие позы, как: обе руки на бедрах, ноги чуть расставлены и т.д. Напротив, при желании подчеркнуть согласие с партнером можно наблюдать своеобразное копирование его жестов.

Использование жестов - символов вызывает больше всего недоразумений. К ним часто прибегают, когда не владеют языком, на котором говорит партнер, но все же стремятся объяснить, предполагая. Что значение жестов - символов везде одинаково. Это заблуждение приводит к

" Основ предпринимательского дела /под редакцией Осипова Ю.М. - М. - 1992г. - с. 314-315. ' Поддубный Ф.И. Хотите стать бизнесменом" - Киев: Молодь. - 1992г. - с. 200

массе наличных, а порой и неловких ситуаций. Так, в нашей стране поднятый вверх большой палец символизирует наивысшую оценку, а в Греции означает "заткнись".

Вывод очевиден: если неизвестны точные значения жестов при обращении с иностранцами лучше вообще их исключить.

Кроме чисто деловых контактов, протокольные правила и обыкновенная человеческая вежливость предусматривают и некоторые другие формы общения как официального, так и неофициального характера. К ним относятся: поздравления с праздником, соболезнования, ответы, ответы на них и некоторые другие формы контактов, которые предусматривают использование визитных карточек.

За последние годы не только в дипломатических отношениях, но и в международной деловой практике получило широкое распространение использование визитных карточек. Они как бы заочно «представляют» своего владельца и «действуют» от его имени.

Цветы дарят своим деловым партнерам в знак приветствия, по поводу знаменательного события или благодарности за участие в том или ином мероприятии и .т.д. Сегодня уже не придают большого значения тому, сколько цветов и какого цвета следует дарить в том или ином случае. Если вы дарите цветы лично, то дарите их в развернутом виде. В целом следует подчеркнуть, что во всех случаях цветы являются приятным подарком.

Что касается вещевых подарков иностранцам, то выбор подарка во многом зависит от характера ваших взаимоотношений.

Выбирая, какой сделать подарок, необходимо подумать и о его стоимости. Получив слишком дорогой подарок, иностранец может почувствовать себя должником. Дорогостоящий знак внимания могут посчитать и за взятку.

Важно уметь не только делать подарки но и принимать их все подарки, независимо от их материальной ценности, следует принимать с одинаковой благодарностью.

Исторически сложилось так, что приемы играют важную роль в развитии деловых контактов. Приемы носят деловой характер, они проводятся с целью улучшения контактов, получения нужной информации в неофициальной обстановке.

На приеме приходиться всячески встречаться и беседовать со многими людьми, представляющими различные круги общества, страны пребывания.

К приему нужно тщательно готовиться: подумать, с кем и о чем поговорить, с кем познакомиться и т.д. Более того, нужно быть готовым к ответам на возможные вопросы собеседников, которые заинтересованы в получении информации. Приемы устраиваются по случаю национальных праздников, годовщин событий на двусторонней или многосторонней основе, в честь находящейся в стране иностранной делегации, а также в порядке индивидуальной работы.

Если на приеме предполагается обмен речами или тостами, хозяин должен послать почетному гостю копию своей речи или тоста, чтобы он мог подготовить ответ. На важной встрече ответ посылается заранее.

Речь и тост должен включать в себя приветствие в адрес почетного гостя, общие положения, послужившие поводом для встречи, общепринятую форму пожелания гостям счастья и т.д.

Во время произношения речей и тостов недопустимо разговаривать, наливать вина, есть.

На официальные приемы речи и тосты произносятся после десерта, когда налито шампанское.

В последнее время все чаще речами и тостами обмениваются и в самом начале приема.

Первым речь или тост произносит хозяин дома, а затем гость, в честь которого устроили прием.

Во время беседы за столом лучше избегать разговора о семейной жизни, болезнях и т.д.

Кроме того, не принято за столом говорить о людях, с которыми присутствующие не знакомы. И последнее, о курении за столом.

Строго говоря, курение за столом считается признано неуважения к хозяйке, согласно правилам этикета, курить за обедом или ужином можно только с разрешения хозяйки и присутствующих.

Если в помещении, где проводится прием, на столах не стоят пепельницы, то это означает, что здесь курить не принято.

После ухода женщин, мужчины обычно остаются за столом и могут покурить и выпить рюмочку портвейна.

Если женщина собирается закурить, то мужчина подносит спичку или зажигалку к ее сигарете.

Невежливо зажигать сигарету, когда кто-то говорит речь или произносит тост. Но если вы это сделали раньше, то можете не гасить ее^

Петкевич Э. Этикет менеджера. - Махачкала. -1991г.-с.- 84-89.

**Глава II «Анализ современного состояния национальных особенностей делового общения или делового общения: национальные особенности».**

В каждой стране и у каждого народа существуют свои традиции и обычаи общения и деловой этики. И хотя в мире постепенно складывается определенный стандарт деловых контактов, существуют заметные различия в степени открытости, в степени самостоятельности представлении. Мере их ответственности. Последнее обстоятельство имеет серьезное значение для оценки представителей многих организаций из стран с переходной экономикой, со слабо развитыми товарными отношениями.

Итак, участники международного общения придерживаются единых норм и правил, тем не менее национальные и культурные особенности могут оказаться весьма значительными при деловых отношениях.

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.

Стиль делового общения отличает профессионализм. В американской делегации трудно встретить человека, некомпетентного в обсуждаемых вопросах.

Американский стиль ведения переговоров, деловых бесед имеет и «обратную сторону». Считая себя своеобразными «законодателями мод» в технологии делового общения, амеиканцы часто проявляют эгоцентризм,

полагая, что партенр должен руководствоваться теми же правилами, что и они сами. В результате представители США могут оцениваться партнерами как слишком напористые, агрессивные, а их стремление к неформальному общению порой интерпретируется как фамильярность.

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.

Что же касается общения партнеров в неформальной обстановке, то деловой прием в США - обычная вещь. Это благоприятный случай поговорить о семье и хобби. За стволом лучше избегать разговоров о политике и религии, поскольку США - страна пуританских ценностей. Американская нация озабочена своим здоровьем. Спиртного потребляют очень мало. Необходимо помнить, что деловые приемы в США гораздо короче, чем, например, во Франции. По его окончании участники могут вернуться в бюро и продолжить переговоры .

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

Брамли Р.Х.. Мердок Э.Дж. Как вести переговоры с американцами //Внешняя торговля. - 1990г. - с. ?0 Брамм Р.Х.. Мердок Э.Дж. Как вести переговоры с американцами //внешняя тоговля.-1990г. - с. 32

поступающих предложений. Стиль веления переговоров, подчеркивает приверженность к принципам, при одновременном недоверии к компромиссам.

Они искусно отстаивают тот или иной принцип или свою позицию, но не склонны к торгу. В результате оказывается, что французы достаточно жестко ведут переговоры и, как правило, не имеют «запасной» позиции.

По сравнению с представителями США французские участники переговоров менее свободны и самостоятельны. 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. ^

В целом же, говоря о французском национальном характере и силе делового общения, нельзя не подчеркнуть разнообразие поведения, образа мышления, восприятия французов.

Англичанам же присущие такие как сдержанность, склонность, недосказанности, щепетильность, 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 противоположно 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.

Во время переговоров немцы могут вести себя достаточно жестко. Если вас в перерыве переговоров пригласили в ресторан, то не забудьте, что,

^ Рыбинский Ю.И. Французы у себя дома. - М: Наука. - 1989г. - с. 232-293. ^' Холотова Т.Н.. Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. - М.: ИНФРА - М. - 199г. - с. 163-164.

во-первых, счета в ресторане иногда оплачиваются раздельно: приглашающими и приглашенными. Во-вторых, следует избегать разговоров политического характера.

Итальянцы экспансивны, горячи, отличаются большой общительностью.

Существующая в стране практика деловых переговоров отвечает аналогичным правилам большинства европейских стран. Для налаживания деловых отношений достаточно обмена официальными письмами с предложениями.

Большое значение итальянские бизнесмены придают тому, чтобы переговоры велись между людьми, занимающими примерно равное положение в деловом мире.

Немаловажное значение для представителей деловых кругов имеют неформальные отношения с партнерами, в том числе и в не служебное время. Итальянцы очень ценят проявление интереса к Италии, как к стране, являющейся родоначальницей многих видов искусств и ремесел.

В целом, итальянские бизнесмены достаточно чувствительны к соблюдению основных правил деловой этики.

Говоря об европейских стилях делового общения, нельзя обойтись без описания российских характерных особенностей ведения переговоров и деловых бесед. На формирование отечественного стиля оказали влияние два фактора: с одной стороны - советские норм, правила делового общения, с другой - черты русского национального характера.

При описании российского стиля делового общения следует обратить внимание на ряд особенностей, обусловленных недостатком опыта делового общения многих российских предпринимателей. В результате отечественные участники с точки зрения зарубежных коллег подходят к переговорам довольно странно. Если обсуждая деловое предложение, канадцы (впрочем,

Хойер В. Как делать бизнес в Европс.-М.: Прогресс. - 1990г. - с. 282. Андреев С.С. и др. Италия. - М.: МО. -1991г.-с. 21-22.

как и многие другие бизнесмены) рассуждают так: мы объединяемся, чтобы увеличить размер «пирога» и тогда каждый получит больше. Российские предпринимателя часто ориентированы на иную стратегию. Они считают, что размер пирога известен, и задача заключается в том, чтобы захватить себе кусок побольше.

Эта характеристика говорит о некомпетентности, отсутствии определенной «переговорной культуры», стремлении даже в ситуации сотрудничества видеть в значительной мере конфликт интересов нежели их совпадение.

Еще одно, в чем мы уступаем иностранным партнерам - это в умении «торговаться». Русские за границей колоссально переплачивают за все именно в силу своей склонности платить не только не торгуясь, но даже не разузнав как следует реальные уровни цен. Иностранцы это уже отлично знают и используют. Подобное поведение может приводить к отторжению новых российских предпринимателей.

Велика опасность и эмоциональных крайностей, когда представители зарубежной державы рассматривается как безусловный враг, либо как носитель высшей государственной и экономической мудрости.

Из Европы перенесемся в Азию.

Китай - одна из самых самобытных стран мира, но поездка туда связана с большими психологическими нагрузками. В Китае - так же как и у нас - принято все делать не официально, а «слева».

Во время деловых встреч китайские участники переговоров очень внимательны к двум вещам: 1. сбору информации относительно предмета обсуждения, а также партнеров по переговорам; 2. Формирования «духа дружбы».

" " Внешнеэкономическая деятельность предприятия /под редакцией Стровского Л.Е. - М.: ЮНИТИ. -IW6r-.-c. 369.

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 с дома. Одобрение достигнутых договоренностей со стороны «центра» практически обязательно.

В Китае придают важное значение налаживанию неформальных отношений с зарубежными партнерами. Вас могут спросить о возрасте, семейном положении, детях - не обижайтесь, это искренний интерес к вам.

Азия - церемониальна, поэтому в Китае приняты тосты, но чокаться не обязательно.

Подарки лучше делать не определенному лицу, а всей организации, т.к. местные правила могут запрещать принимать личные подарки^ .

В японском национальном характере выделяются: трудолюбие, приверженность традициям, чувство долга, вежливость, стремление к согласованным действиям в группе. Японская мораль считает узы взаимной зависимости основой отношений между людьми. Индивидуализм же изображается ею холодным, сухим, бесчеловечным. Соединяя свои интересы с интересами семьи, дома, а на работе - с интересами группы, японец будет автоматически продвигаться одновременно с коллегами вверх по служебной лестнице, а достигнув определенного уровня, смиренно ждет, будет он выдвинут в верхний эшелон или нет. Отсюда большое значение для японцев

имеет «верность» своей фирме, государству, нации при отставании их интересов.

Японцев как нацию, помимо высокой организованности и отсутствия чувства юмора, выделяет еще одна черта - искренняя самокритичность, которая, каким - то образом связана с организованностью. Наши люди, к примеру, в горькие минуты неудач пьют или смеются, или делают последовательно и то и другое. Японцы же, оставаясь серьезными и не расслабляясь, анализируют приведшие к горькой минуте неправильности и стремятся их исправить в краткие исторические сроки.

В отличие от многих других стран в Японии установление деловых контактов с японскими фирмами путем переписки и телефонного общения как правило, являются малоэффективными. Это объясняется тем, что японские отличаются пристрастием к личным беседам и не склонностью к обсуждению к личным беседам, и не склонностью к обсуждению сколько-нибудь важных вопросов путем переписки или по телефону.

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.

При проведении переговоров важно иметь в виду, что в Японии когда вы слышите «да», это далеко не всегда означает действительное согласие. Японцы традиционно стремятся не вступать в открытое противоречие с собеседником и огорчать его, а потому избегают прямых ответов «нет».

Если японский бизнесмен хочет сказать «нет» он обычно говорит, что «это трудно».

Желание избегать открытого столкновения противоположных взглядов проявляется у японцев и в практике принятия решений. При этом по нормам

*"~**"* Холопова Т.И.. Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей.-М.-.ИНФРА. М.-1\*)95г. - с. 180-182

японской деловой этики главной добродетелью обладает не тот, кто твердо стоит на своем, а тот, кто проявляет готовность к компромиссу ради общего согласия.

В ходе переговоров с японским бизнесменом трудно обойтись без возникающих пауз и молчания. Не следует пытаться заполнить паузу самому. Для японцев такая ситуация нормальна, обычно после взаимного молчания беседа становится более плодотворной. Забудьте о тактических проявлениях чувств, особенно раздражения. Японцы приучены контролировать свои эмоции и будут шокированы грубостью. Терпение и стремление к установлению взаимопонимания даст гораздо лучшие результаты. ^

К установлению деловых отношений корейцы подходят иначе, чем в странах Запада^ Трудно наладить контакты путем прямого обращения к Южнокорейской фирме в письменном виде. Желательно личная встреча. Следует иметь в виду, что в Корее сильна традиционная конфуцианская мораль, согласно которой в межличностных отношения необходимо учитывать чувство другого уважать его права быть искренним в своих намерениях.

Корейцы в своей массе являются открытыми, общительными, очень вежливыми и хорошо воспитанными людьми. Поэтому будет уместным помнить, что теплые отношения к вам может и не означать, что вам удалось так уж заинтересовать ваших партнеров своими предложениями, они просто проявляют вежливость.

Корейское общество является строго иерархичным и весьма авторитарным. Престиж человека зависит от должности и возраста и зарабатывается часто нелегки трудом. Поэтому, если иностранец не проявит должного уважения, его шансы на успех снизятся. Корейские бизнесмены считаются весьма напористыми и агрессивными при ведении переговоров. Для корейских бизнесменов характерна ясность и четкость выражения

^ Чебанов С.В. Как делать бшнес в Японии // Мировая экономика и международные отношения. - 1992г. -№3 - с. 40-45.

проблем и путей их решения. Корейцы не привыкли открыто выражать несогласие с партнером, доказывать его не правоту. Они не любят заглядывать далеко в будущее, их больше интересует непосредственный результат их усилий.

Корейцы щепетильны в вопросах одежды: для мужчин — это всегда строгий деловой костюм, для женщин в служебной обстановке исключаются брюки. Не принято курить в присутствии старших по возрасту и должности""

Для арабов одним из важнейших элементов на переговорах является установление доверия между партнерами. Большое значение в арабском мире имеют исламские традиции.

Остановимся немного подробнее лишь на Египте. Египет является одним из древнейших очагов человеческой цивилизации, поэтому для египтян характерно чувство национальной гордости, следование историческим традициям своей страны. Эти особенности египтян сказываются при велении ими переговоров. Так, они весьма чувствительны к вопросам, связанным с национально независимостью. Все, что каким то образом может рассматриваться как вмешательство в их внутренние дела, будет отвергаться с беспощадностью.

В мусульманском мире иностранец не может обращаться с вопросами или просьбами к женщине, это считается неприличным, все контакты, обсуждения, ведутся с мужчинами. При встрече в арабских странах мужчины обнимаются, слегка прикасаются друг к другу щекой, похлопывают по спине и плечам, но такие знаки внимания возможны только между своими и не распространяются на чужестранцев.

Арабское понимание этикета запрещает собеседнику прибегать к прямолинейным ответам, быть категоричным, арабы во время беседы избегают также суетливости, поспешности, арабские собеседники всегда стремятся «сохранить лицо» и свое, и собеседника. Отказ от сделки сопровождается оговорками, похвалами в пользу обсуждаемого

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Германия | Англия | Франция | Италия | Испания |
| Компетентность | +80 | +20 | +40 | -10 | -35 |
| Эффективность | +90 | -5 | +30 | -10 | -35 |
| Чувство юмора | -40 | +30 | -5 | +40 | +25 |
| Надежность | +75 | +30 | +20 | -30 | -28 |
| Упорство в работе | +70 | +4 | +35 | +12 | -6 |
| Предприимчи вость | +45 | +4 | +35 | +12 | -6 |
| Образование | +60 | +20 | +45 | +5 | -15 |
| Человечность | -27 | -18 | -5 | +25 | +17 |
| Способность работать в команде | +25 | +10 | -5 | +35 | +17 |
| Пунктуальность | +80 | +30 | +10 | -20 | -25 |

предложения. Арабские предприниматели выражают отказ в максимально смягченном виде.

Исламская мораль относит торговлю к престижному занятию. Торговая сделка у арабов - всегда маленький спектакль. Приглашая совершить сделку, арабский купец становится сама любезность. Первая названная цена всегда многократно завышена. Назвав завышенную цену хозяин товара начинает всячески его расхваливать. Покупающий стремиться сбить цену. Процесс покупки часто сопровождается угощением, прохладительными напитками, чаем. Я привел стили делового общения, характерные для некоторых стран. Интересно, что представители различных стран не только ведет переговоры и деловые встречи по разному, но также и воспринимают друг друга различным образом. Так немецкие социологи провели опрос среди восьми тысяч бизнесменов пяти стран. Опрашиваемым был предложен вопрос: какие из десяти качеств приведенных вы таблице, и в какой степени присущи

**л.** 24

руководителям фирм, разных стран. Германия Англия Франция

' Топорая Г.P. и др. Республика Корея.-М.: МО.- 1991г. -с. 100-103. ' Холопова Т.П.. Лебедева М.Н. Протокол и этикет для деловых людей.-М.: ИНФРА - М.-1995г.-с.200-2()1.

Оценки, полученные немецкими социологами дают представление о различиях национальных характеров и их влиянии на деловые качества бизнесменов разных стран.

Глава **III** «Проблемы и пути совершенствования (развития) деловой этики в современной бизнесе».

Главной проблемой собственно деловой этики является исследование общих нравственный предпосылок жизни, а также включение нравственного измерения во взаимоотношениях ее участников.

Нравственный характер деловой жизни на протяжении довольно долгого периода ее истории ставился под сомнение.

Современные специалисты в области деловой этики исходят из того, что экономическая жизнь слишком сложна и многогранна, затрагивает личные и совокупные интересы и мотивы слишком большого числа людей, чтобы к ней можно было подходить с единой и универсальной шкалой оценок, с позиции только добра и зла. Применительно к сфере предпринимательства и деловой жизни нельзя дать однозначного заключения об "абсолютной предпочтительности одних типов поведения и организации и абсолютной недопустимости других. Как подчеркивает Д. Брейбрук в своей известной работе «Этика в мире бизнеса», - оценка поступков в сфере деловой жизни возможна не с однозначных позиций абсолютного добра или зла, а как совокупность эгоистических и альтруистических тенденций. Такую модель деловой этики Д. Брейбрук назвал «позицией триплета»" .

Основными нравственными проблемами во взаимоотношении между бизнесменами на свободном рынке являются надежность и доверие между партнерами, а также корректное отношение к конкурентам.

Доверие между партнерами и их надежность являются важными предпосылками успешного бизнеса. И в истории становления деловой культуры честность и надежность всегда выступали как основная добродетель делового человека, залог его репутации. Поддержание же репутации гарантирует стабильность деловых связей. В современной деловой

культуре соблюдение контрактов поддерживается правовыми механизмами, которые, однако, не могут охватить все аспекты и нюансы деловых отношений. Поэтому такие нравственные качества, как честность, надежность, доверие сохраняют свою значительность.

Конкуренция является необходимым элементом свободного рынка, наиболее устойчиво связанным с ценностями свободы, инициативы, успеха, с достижительными и либеральными ценностями вообще. Главной предпосылкой конкуренции является свобода и равенство возможностей, достижительные ориентации и стремление к успеху.

Вместе с тем именно конкуренция проявляется в жесткой борьбе, сопровождающейся безжалостным подавлением, вытеснением, разорением соперника. Именно в сфере конкуренции труднее всего соблюдаются моральные нормы, именно здесь проявляется жесткость рынка. Гуманизация современного общества, растущая взаимосвязь и

взаимозависимость людей, а также открытость и гласность порождают

« стремление смягчить негативные последствия конкуренции при сохранении

ее положительного влияния на рынок. Речь идет о поддержке со стороны государства. Однако нравственные принципы современной деловой жизни не

**х**

допускают псевдогуманной поддержки тех, кто терпит поражение не в силу действия объективных законов рынка, а из-за отсутствия необходимой квалификации, решительности и т.д.

Вслед за определением основных проблем деловой этики встает проблема возможности и способов ее поддержания.

Вопрос состоит в том, способен ли деловой мир поддерживать этику на высоком уровне, или его собственные принципы постоянно провоцируют ее нарушения; и каким образом может быть обеспечено устойчивое включение нравственного измерения в деловую практику.

^ Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. - М.: Магистр. - 1998г. - с. 287. "^ Современный бизнес / под редакцией Речмеи Д. и др.. - М.: Республика. - 1995г. - с. 136-137.

Часто встречается точка зрения, что свободный рынок как само регулирующая система способен сам поддерживать нравственное поведение на должном уровне, ибо тот, кто нарушает правила рыночной игры, отступает от нормы честности, добросовестности, справедливости, в конечном итоге теряет доверие партнеров и клиентов и терпит поражение в конкурентной борьбе.

Как подчеркивает известный американский социолог А. Этциони, взаимодействие между субъектами легального рынка основывается на разветвленной сети доверительных отношений, воспринимаемых как моральный долг. Доверие и честность, надежность в выполнении договоров облегчают и удешевляют деловые взаимосвязи, там, где надежность и доверие слабы, приходится прибегать к юридическому оформлению договоров, контроль за их выполнением, или даже к помощи специальных

служб, осуществляющих такой контроль. Свободный рынок, по мнению

*»* Этциони, процветает там, где нравственные и социальные ценности

достаточно сильны, чтобы ограничивать и пресекать аморальную и асоциальную деловую практику, но, в то же время не прикрывает здоровые достижительные ориентации.

Однако, с другой стороны, необходимые для развития свободной

«

конкуренции достижительные ценности, ориентации на успех, обогащение, карьеру, соперничество, часто выходящие за рамки «мирного соревнования», делают сферу бизнеса зоной «морального риска», способствуют постоянному воспроизведению здесь разнообразных нарушений нравственных норм.

Многие фирмы принимают внутренние этические кодексы, предписывающие определенные нормы и правила поведения, приверженность определенным ценностям и обязательные для соблюдения всеми служащими. Этические кодексы предназначены для того, чтобы

"'' Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. - М.: Магистр. - 1998г. -с. 291.

сделать определенные нормы деловой этики не просто предметом свободного выбора служащих, а придать им институциональный характер.

Например, этический кодекс компании «Кока-кола» имеет силу закона, , он строго обязателен для всех служащих в любой стране, где есть филиалы компании. В основе этого кодекса лежит принцип честности и целостности, которым должны руководствоваться служащие им предписывается уважать законы и традиции любой страны, но соблюдать при этом требования единства и целостности компании, исповедовать абсолютную лояльность к ней.

Служащим строго запрещается иметь свой частный интерес в делах поставщиков, клиентов или конкурентов.

Другим необходимым требованием к служащим является честность и открытость информации о состоянии дел; строго наказывается дача ^необъективной картины в финансовой и маркетинговой отчетности, даже если в ней не было злого умысла.

Порой приходится сталкиваться с такой точкой зрения: если уже стороны сотрудничают, занимаются общим делом, то \какие могут быть между ними конфликты? На самом деле конфликты бывают очень часто и весьма серьезные. Конечно, можно обратиться в суд и там попытаться урегулировать

спорные вопросы. Однако, легче и быстрее решать не через судебные

\ инстанции, а путем переговоров и посредничества.

Обращение в суд нежелательно по двум причинам. Во-первых, необходимо платить судебные издержки, во-вторых , что может быть, более важным, решение суда обязательно к исполнению. Стороны же могут путем переговоров найти иное решение, которое в большей степени удовлетворяет каждую из них.

Вот один из примеров. В течении ряда лет IBM обвиняла Fujitsu в использовании ее компьютерных программ. В итоге конфликт был

урегулирован с помощью посредников. На первом этапе посредники, выступавшие в роли независимых экспертов определили, насколько правомерны обвинения IBM. В результате стороны пришли к заключению, что FUJITSU должна выплатить компенсацию IBM. На втором этапе, опять таки с помощью посредников, была установлена сумма этой компенсации .

Внешним средством контроля за соблюдением общих норм деловой этики являются стихийные или организованные санкции предпринимательских кругов и широкой общественности в случае их нарушения: словесное или печатное одобрение или неодобрение, доброжелательные или недоброжелательные слухи, улучшение или ухудшение репутации и т.д.

Практика показывает, что включение этического измерения в деловую жизнь определяется прагматическими мотивами: когда оно полезно для дома и выгодно, тогда приверженность нравственными ценностями воплощается в ее практике, а когда нет - этика остается пустой декларацией.

И обеспечение высокого нравственного уровня деловой жизни зависит не только от самих предпринимателей, но и от уровня нравственности в обществе в целом.

Практически везде существует нелегальный криминальный и полу криминальный бизнес, не только аморальный, но и преступный, однако

занимаемая им социально - экономическая ниша, его доля в

\

предпринимательском сообществе в целом определяется состоянием общества. В условиях экономической и политической стабильности, растущего благосостояния народа, устойчивой системы ценностей и норм поведения, этика делового мира также поддерживается на высоком уровне.

В кризисные и переломные моменты истории, когда экономика находится в состоянии упадка, массы народа бедствуют, система, ценностей

~ Дюпснджисв Е.П. Бизнес. Бионические аспекты. - М. Альбатрос. - 1995г. - с. 45 ^ Холопова Т.К. Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. - М.: ИНФРА. М. - 1995г. - с. 114

подорвана, - в деловом мире, как и везде, этическое измерение искажается и не включается в принятие решений.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проанализировав всю вышеизложенную работу, можно сделать ряд следующих выводов:

1. вступая в деловые отношения, надо всегда иметь в виду, что люди смотрят на вас, как на представителя вашего государства и вашего народа; каждое неестественное и ненужное подражание другим нравам производит отрицательный эффект, кроме того никто за рубежом от нас не ожидает, что мы станем вести себя точно также, как француз, араб, каждый человек является плодом своего воспитания, образования, а в конечном счете, истории своей страны;

2. так уж сложилось, что представителей делового мира России, не так уж часто можно было встретить в разных странах, поэтому они в самых обыденных ситуациях - в гостинице, в ресторане, на улице, да случается на деловых приемах — еще вызывают значительный интерес; это - вполне нормальное человеческое любопытство, и с углублением сотрудничества и расширением контактов оно, по-видимому, исчезнет;

3. вступая в международный бизнес, нельзя оставлять дома присущие нам черты и качества, напротив, нужно всегда вести себя, поступать как достойный представитель государства; и наверное, где бы человек не находился, самым важным в его поведении остается чувство такта;

4. Однако, вступая в деловые контакты, необходимо проявлять также определенное чувство терпимости к правам других народов, не следует забывать об этом особенно при проявлении религиозных или политических убеждений.

5. Не углубляясь в философские вопросы об истине, нужно исходить из того, что в мире не существует одной - единственной, раз и

навсегда данной правды и истины. Сказанное касается не только политических и религиозных убеждений, но и бизнеса.

**Глоссарий**

Авторитет моральный - пример, стимулирующий моральное поведение, оказывающий нравственное влияние на людей.

Адаптация нравственная - приспособление личности к моральной обстановке в группе, принятие чьих-то нравственных позиций, привычек.

Бизнес - предпринимательская деятельность, связанная с комерцией, с созданием товарной продукции, оказания услуг.

Визит вежливости - протокольный визит, который глава делегации наносит принимающей стороне, прежде чем начать деловую часть своего пребывания. В ходе визита уточняются программы пребывания делегации в стране.

Визитная карточка - небольшой листок картона, на котором печатаются фамилия, имя, отчество, место работы, должность, адрес, телефон, телфакс.

Деловая беседа - встреча, предполагающая обмен мнениями,

информацией, предложениями.

Имидж - ореол, создаваемый мнением социальной группы, демографического слоя, собственными усилиями личности.

 Карьера - профессиональный рост, продвижение по службе,

общественное признание

Менеджер – управляющий

Мораль - общественно необходимый регулятор совместной жизнедеятельности людей, целостная структура сознания.

Официальная переписка - любая форма корреспонденции, направляемой официальным лицом в этом его качестве, от его имени и в силу занимаемого им поста.

Переговоры - встреча, цель которой, прежде всего в том, чтобы, обсудив с партнером проблему, представляющую интерес, найти взаимоприемлемое решение.

Приглашение - документ, составленный в виде письма или телекса, который принимающая организация направляет своему иностранному партнеру с предложением посетить его. В тексте приглашения содержатся все паспортные данные иностранного гражданина, время и цель визита и т.д.

Рассадка - порядок усаживания гостей в соответствии со старшинством, рангом, должностью и т.д.

Репутация - мнение о достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо.

Этика — наука о морали

Этика общения - правила и приемы внешнего уважительного отношения к людям, проявления доброжелательности к ним.

**Литература.**

16.Основы предпринимательского дела / под редакцией Осинова Ю.М.

М. - 1992г. - с. 304-320.

17-Петкевич Э. Этикет менеджера. - Махачкала. -1991г.-с. 115

18.Поддубный Ф.И. Хотите стать бизнесменом? - Киев: Молодежь. -1992г.-с. 196-212.

19.Потрубач Н.Н. Деловой этикет // Социально - политический журнал. - 1994г. - №9/10- с. 230-234.

20. Ленин А.С., Кузилова Т.Н. Имидж Делового человека. - М.: Приор. - 1997г.с213

21. Повседневный и деловой этикет / Составитель Устиненко. - СПб. -1995г.-31с.

22.Психология и этика делового общения / Под ред. Лавриненко В.Н. -М.: ЮНИТИ.- 1997г. - 279с.

23. Резчиков Е.А. Этика делового общения. - М.? МАСИ. - 1995г. 70с.

24.Рубинский Ю.А. Французы у себя дома. - М.: Наука. - 1989г. с. 232-233.

25.Современный бизнес / под редакцией Речмена Д. Дж. и др. - М.: Республика. - 1995г. с. 136-138

26.Тихонов М.И., Парамонова И.М. Бизнес и нравственность // международная жизнь. - 1993г. - №1 12. - с. 44-48.

27.Топорая Г.Д. и др. Республика Корея. М. - МО. -1991г.-С. 100-103

28.Фаткин Л., Петросян Д. Бизнес и управленческая культура // Бизнес. - 1?96г. - № 8-9. - с. 32-34

29.Фишер П. Новичок в кресле шефа. - М.: Интерэксперт. -М.:ИНФРА-М.-1995г. с. 13-27.

30.Ховард Н., Коротков Э. Принципы менеджмента. - М.: ИНФРА-М. 1996г.-с. 200-207.

31.Хойер В. Как делать бизнес в Европе. М.: Прогресс. - 1990г. - с. 232-241.

32.Холонова Т.И., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. М.: ИНФРА М. - 1995г. - с. 57-258.

33.Чебанов С.В. Как делать бизнес в Японии // Мировая экономика и международные отношения. — 1992г. - №3. - с. 40-45.

34. Честера Дж. Деловой этикет. - М.: Фаир. - 1997г. - ЗЗбс.

35.Чугров С. О традиционализме в японском мышлении // МЭМО , №1/1999 с. 58-67.

36.Шенель В.М. Настольная книга бизнесмена менеджера. - М.: Финансы и статистика. - 1992г. - 64-78., 198-208.

37.Этика дела / Под редакцией Башитановского. - Тюмень: НИИПЭ. -1987г.-256с.

38.Этика и культура: их место в современном бизнесе //ЭКО. - 1994г. -№9.-с. 190-199.

1. 1 Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. - М.:ЮНИТИ.-1996 г.-с.351-352. [↑](#footnote-ref-1)