Содержание

Введение…………………………………………………………...........................2

1. Этикет и имидж делового человека………………………………...................3

2. Поведение в общественных местах…………………………...…....................8

3. Особенности делового общения с иностранными партнерами....................11

Заключение…………………………………………………………….................14

Список использованной литературы…………………………..................…….15

Введение

Быть культурным и воспитанным – право и обязанность каждого человека. Пренебрежение правилами этикета, равно как и незнание элементарных его требований, не только значительно усложняет общение, но и наносит непоправимый вред деловым отношениям.

Термин этикет, т.е. установленные правила поведения, формы обхождения, принятые в обществе или в какой-либо части его, перешел к нам из французского языка. Корень же этого слова, - греческий (в переводе – обычай), от него происходит слово этика, означающее:

1) философское учение о нравственности, морали;

2) нормы поведения, совокупность правил, принятых среди членов общества, какой-либо социальной или профессиональной группы и т.п.

Этикет – большая и важная часть общечеловеческой культуры, выработанной на протяжении многих веков всеми народами, впитавшая в себя представления народов о добре, справедливости, человечности, красоте, порядке, благоустройстве, бытовой целесообразности.

1. Этикет и имидж делового человека

Взаимодействие людей, в том числе и деловое, в различных ситуациях издавна регулировалось и упорядочивалось нормами и правилами этикета.

Этикет – это совокупность правил поведения, регулирующих внешнее проявления человеческих взаимоотношений (обхождение с окружающими, формы общения и приветствия, поведение в общественных местах, манеру и одежду). Этикет, как и общение, можно условно разделить на деловой и неофициальный. Говоря об имидже делового человека, необходимо сделать акцент именно на деловой этикет, который регламентирует поведение людей, связанное с выполнением ими служебных обязанностей. Но, современный деловой человек должен знать и следовать принципам, как делового, так и неофициального (светского) этикета, смотря в какой обстановке он находится.

Важную роль в современном деловом этикете играют визитные карточки – это небольшой лист тонкого картона (или плотной бумаги высокого качества), на котором напечатаны основные сведения о ее владельце.

Существуют следующие виды визитных карточек:

Карточка для специальных и представительских целей, на которой указывают: Ф.И.О., полное название фирмы, должность, но не проставляют координаты – адрес и телефон. Такую визитную карточку вручают при знакомстве. Отсутствие адреса и телефона указывает на то, что владелец карточки не намерен продолжать контакт с собеседником;

Стандартная деловая карточка, на которой указывают: Ф.И.О., полное название фирмы, должность, служебный телефон. Она вручается для установления тесных взаимосвязей. Номер домашнего телефона указывают лишь представители творческих профессий. Данный вид карточки используется только в служебных целях.

Карточка организации (фирмы), на которой указывают адрес, телефон, телефакс. С такой карточкой отправляют поздравления, подарки, цветы, сувениры по случаю знаменательных дат.

Визитные карточки для неофициального общения, на которых указывают Ф.И.О., иногда – профессию, почетные и ученые звания, но не проставляют реквизиты, подчеркивающие официальный статус. Их разновидностью являются «семейные» карточки, на которых указывают имена и отчества супругов (первым обычно пишется имя жены), домашний адрес и телефон. Такие карточки прикладывают к подаркам, которые преподносят от имени мужа и жены, оставляют при совместных неофициальных визитах.

Визитные карточки печатаются на плотной мелованной бумаге. Классическим вариантом считается визитная карточка белого цвета со строгим черным шрифтом, можно использовать и другие цвета.

При проведении мероприятий типа симпозиумов, конференций и т.п. используют большие визитные карточки – бейджи с указанием имени, фамилии, ученого звания, должности, организации, учебного заведения или научного центра. Бейджи прикалывают на левой стороне груди и носят только в здании, где проходят мероприятие.

Обмен визитными карточками – обязательный атрибут первой личной встречи с деловыми партнерами. При знакомстве первым визитную карточку вручает младший по должности старшему, при равенстве социальных статусов и в неофициальном общении младший по возрасту первым вручает старшему.

При вручении визитной карточки произносят вслух свою фамилию, при получении – фамилию вручающего. Это делается во избежание неправильного произношения.

Деловому человеку рекомендуется всегда иметь при себе не менее десяти своих визитных карточек. Наличие визитной карточки у сотрудников фирмы помогает общению с партнерами в соответствии с общепринятыми международными нормами делового этикета.

Таким образом, визитная карточка представляет собой «портрет» конкретной личности, так что обращаться с нею надлежит очень аккуратно.

Этикет приветствий и представлений – совокупность правил и первоначального межличностного взаимодействия, касающихся внешнего проявления отношения к людям. В современном деловом этикете выработаны некоторые правила относительно знакомства и приветствий в зависимости от пола, возраста и должности контактирующих людей, а также от того, находятся ли они в группе или в одиночку. Свод этих правил предполагает несколько основных качеств этики взаимоотношений: вежливость, естественность, достоинство и тактичность.

Вежливость включает в себя такие важные элементы как: приветствие (в том числе рукопожатие) и представление, которые представляют собой особую форму взаимного уважения, и требует выполнения следующих правил:

В любой ситуации приветствие должно показывать вашу расположенность и доброжелательность, т.е. на характере приветствия не должно сказываться ваше настроение или негативное отношение к другому человеку.

В процессе взаимоотношений могут складываться различные ситуации, имеющие специфику приветствия, представления друг другу или рукопожатия. Эта специфика выражается главным образом в том, кто обладает правом или обязан быть первым в указанных действиях.

Кроме этикета процедуры знакомства и приветствия, существуют еще и правила вербального этикета, связанного со стилем речи, принятым в общении деловых людей. Например:

Вместо обращения по половому признаку принято обращаться «дамы», «господа».

При приветствии и прощании, кроме слов «Здравствуйте», «Добрый день» и «До свидания», желательно присоединение имени и отчества собеседника, особенно, если он занимает по отношению к вам подчиненное положение.

Если позволяют условия и время беседы, возможен обмен нейтральными фразами: «Как дела?» – «Спасибо, нормально. Надеюсь, что и у Вас все обстоит хорошо» – «Спасибо, да».

Допускается применение психологических приемов, таких как, например, форм напутствия и краткой оценки общения. Это словесные обороты типа: «Удачи Вам», «Желаю успеха», «Приятно было встретиться».

Опыт показывает, что для обеспечения нормальных отношений с деловыми партнерами далеко не достаточно одних правовых норм. Очень важно еще и соблюдение определенных протокольных правил и обычаев, которые представлены в деловом протоколе.

Деловой протокол – свод правил, в соответствии, с которыми регулируется порядок различных церемоний, формы одежды, официальной переписки и т. д. Любое нарушение этих правил создаст трудности для стороны, допустившей нарушение, т.к. она должна будет принести извинения и найти способ исправить ошибку. Необходимость соблюдения деловыми людьми протокола заключается в следующем:

Протокол, соблюдаемый при переговорах, подготовке различных договоров и соглашений, придает своей торжественностью большее значение и большее уважение к содержавшимся в них особо важным положениям.

Протокол помогает создать дружественную и непринужденную обстановку на встречах, переговорах, приемах, что способствует взаимопониманию и достижению желаемых результатов.

Хорошо поставленный и соблюдаемый церемониал и протокол позволяет нормально, без помех, работать отлаженному механизму деловых отношений.

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

Необходимо помнить, что одежда отражает и подчеркивает индивидуальность, характеризует делового человека как личность. Внешний облик делового человека – это первый шаг к успеху, поскольку для потенциального партнера костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности, респектабельности и успеха в делах. Вместе с тем не нужно стараться подавлять партнеров богатством своего облика: имитация богатства считается весьма неэтичным явлением в западном бизнесе.

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

единство стиля;

соответствие стиля конкретной ситуации;

разумная минимизация цветовой гаммы («правило трех цветов»);

сопоставимость цветов в цветовой гамме;

совместимость фактуры материала;

сопоставимость характера рисунка в различных компонентах одежды;

соответствие качественного уровня аксессуаров (обуви, папки для бумаг, портфеля и т. п.) качеству основного костюма.

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

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

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

элегантная одежда;

привлекательная прическа;

тонкий макияж;

впечатляющие аксессуары.

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

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

2. Поведение в общественных местах

По мере изменений условий жизни человечества, роста образований и культуры одни правила поведения сменяются другими. То, что раньше считалось неприличным, становиться общепринятым, и наоборот. Но требования этикета не являются абсолютными: соблюдение их зависит от места, времени и обстоятельств. Поведение, недопустимое в одном месте и при одних обстоятельствах, быть уместным в другом месте и при других обстоятельствах.

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

Главное правило поведение в общественных местах - не забывать, что если бы каждый поступал, руководствуясь заботой только о своих удобствах и желаниях, то во многих случаях в результате этого возникла бы невозможность пользования театром, кино, музеем и т.д.

В театре и кино этикет требует сидеть спокойно, не клонясь то влево, то вправо, особенно если у вас пышная шевелюра или (в кино) высокий головной убор: тот кто сидит за вами будет вынужден все время следовать за вашими перемещениями.

На концертах не нужно подпевать или подсвистывать исполнителям или оркестру, отбивать такт ногами или дирижировать.

Обмен впечатлениями об исполнении номеров концерта нужно откладывать до антракта или хотя бы до конца номера, до аплодисментов, во время которых вы сможете в нескольких словах обменяться мнениями с собеседниками.

Если ваше место в середине ряда, то проходить к нему необходимо лицом к зрителям уже сидящим в этом ряду.

В магазинах следует соблюдать те же правила, что и в других общественных местах: не толкаться, не нарушать общего порядка, не стараться быть обслуженным вне очереди.

Нельзя, особенно за границей, самому перебирать и переставлять выставленные вещи, снимать их с полок, пробовать запоры закрывающихся изделий - все это должен продемонстрировать продавец. Если предмет очень заинтересовал вас и вы решили купить его - попросите разрешение самому проделать с ним, для ознакомления, необходимые манипуляции, но соблюдайте при этом осторожность.

В магазинах тканей и готовых изделий из них не следует усиленно перетирать пальцами выставленные образцы. На Западе даже очень вежливые продавцы при виде энергично трущего пальцами ткань покупателя сначала неодобрительно покашливают, а если этот процесс затягивается больше, чем 5-7 секунд, решительно останавливают его.

В магазинах готового платья и обуви не нужно приводить в отчаяние продавцов неосуществимыми требованиями или просьбами относительно желаемых вами сочетаний форм, расцветок, качества изделия, если таких товаров в магазинах не имеется.

В продовольственных магазинах нельзя трогать руками товары без упаковки. При посещении магазинов за границей во избежании недоразумений храните кассовый чек до выхода из магазина.

Социологи подсчитали, что в большом городе каждый человек проходит ежедневно на улице мимо нескольких тысяч людей. Совершенно очевидно, что нормы нашего поведения на улице приобретают большое общественное значение. При современном темпе жизни люди на улице обычно торопятся. Но то обстоятельство, что каждому "некогда", не дает никому ни права, ни оснований толкаться, наоборот, обязывает к тому, чтобы стараться не толкнуть кого-либо. Если же это нечаянно случиться - обязательно нужно извиниться.

Встречных нужно обходить со своей правой стороны, обгонять - так же.

Не следует на ходу балансировать руками, особенно если в них что-нибудь есть : зонт, трость, портфель и т.п.

Не останавливайте на улице знакомого, если он идет не один: не известно, понравится ли знакомство с вами человеку, которому ваш знакомы обязан будет вас представить, да и нужно ли это знакомство вам самому.

В обратном случае - если вы не один, но вам очень нужно остановиться для краткого разговора со встреченным вами на улице знакомым, предварительно спросите разрешение на это у вашего спутника и, в случае его согласия, представив его знакомому, можете переговорить с ним в присутствии вашего спутника. Очень невежливо отзывать встреченных вами знакомых от их спутников (кроме того вы можете натолкнуться на отказ) или отходить от своего спутника для разговора со встреченным знакомым.

На общественный транспорт распространяется общее правило хорошего тона: женщину, старшего и занимающего более высокое положение следует пропускать впереди себя. При выходе из транспорта поступают наоборот: мужчина и младший выходят перед женщиной и старшим. Это правило не работает, если речь идет о вышестоящих лицах, которые всегда проходят первыми. Это происходит потому, что выходящий первым помогает выйти второму, и правило становится бессмысленным, когда речь идет о субординации. Иными словами, подавать руку начальнику при выходе из транспорта не стоит (если он, конечно, не женщина).

Следует отметить, что тактичный и воспитанный человек ведет себя в соответствии с нормами этикета не только в общественных местах, но и дома.

3. Особенности делового общения с иностранными партнерами

Каждый народ имеет свои обычаи, традиции, культуру, политическое и государственное устройство. Все это сказывается на особенностях деловых отношений и принятых правилах поведения. Так, открытые двери рабочих помещений у североамериканцев воспринимаются как норма, а у немцев— как высшая степень беспорядка. Американцы и японцы привыкли работать в больших помещениях, где все на виду, а немцы, наоборот, при закрытых дверях. Громкий разговор американца или итальянца может восприниматься англичанином как проявление невоспитанности. Максимальное приближение друг к другу собеседников-латиноамериканцев вызывает стремление отодвинуться у англичан и т. д.

В процессе подготовки и ведения деловых переговоров национальные особенности проявляются в характере формирования делегации, механизме и степени самостоятельности в принятии решений на переговорах, ценностной ориентации участников, особенностях восприятия и мышления, наиболее характерных тактических приемах.

Незнание национальных особенностей делового этикета может произвести на партнеров нежелательное впечатление, затруднить взаимодействие как на стадии переговорного процесса, так и при реализации тех или иных совместных проектов.

В основе особенностей делового этикета и деловой культуры в целом лежат не только традиции, но и черты национального характера.

Переводчик, как правило, не только филолог, но и страновед, что дает основания использовать его знания и опыт не только для переводческой работы, но и налаживания доверительных отношений с партнерами. Переводчик-профессионал играет ключевую роль в установлении духа сотрудничества, особенно тогда, когда переговорные процессы идут с представителями народов и культур, мировоззрение, нравственные установки и особенности делового этикета которых имеют значительные отличия от принятых на Западе.

Общаясь через переводчика, нужно соблюдать следующие правила:

- говорить медленно, четко формулируя мысли, не допускать возможности двусмысленного толкования сказанного;

- произносить следует не более одного-двух предложений подряд, учитывая, что удержать в памяти и перевести большее количество материала полно и правильно переводчик не в состоянии. К тому же некоторые языки грамматически прямо противоположны русскому. Например, в персидском языке сказуемое всегда завершает предложение, а не стоит в его середине, как в русском, английском и других языках;

- нельзя сопровождать свою речь поговорками, идиоматическими оборотами и, тем более, цитированием стихов. Перевод их на другой язык требует длительной работы и невозможен в ходе динамичной беседы. Неверный перевод способен испортить атмосферу переговоров, поскольку наши пословицы и поговорки на другом языке могут приобрести двусмысленное значение, а иногда и оскорбительный смысл;

- необходимо учитывать реакцию партнеров и немедленно принимать меры, если возникает ощущение, что они понимают вас неправильно. Переводчик, в свою очередь, может в случае необходимости попросить любую из сторон пояснить мысль более простыми словами или повторить фразу еще раз;

- перед переговорами необходимо выделить достаточное время для работы с переводчиком, чтобы как можно подробнее ознакомить его с кругом затрагиваемых проблем, пояснить используемую терминологию. Доклад, речь на презентации и другие письменные материалы должны передаваться переводчику для ознакомления за день-два до выступления. И последнее, нет переводчиков, которые без подготовки одинаково хорошо оперируют и медицинской, и технической, и любой иной терминологией.

Заключение

Итак, как уже говорилось, правила этикета – результат опыта многих поколений. В основе своей они являются международными, поскольку соблюдаются более или менее одинаково во всех странах. В то же время этикет каждой страны может иметь свои, и довольно существенные особенности, что обусловлено историческими, национальными, религиозными и другими традициями и обычаями.

По мере изменений условий жизни человечества, повышения уровня образования и культуры одни правила поведения сменяются другими, То, что раньше считалось неприличным, становится общепринятым, и наоборот. Требования этикета не являются абсолютными: соблюдение их зависит от места, времени и обстоятельств, Поведение, недопустимое в одном месте и при одних обстоятельствах, может быть уместным в другом месте и при других обстоятельствах.

Особенностью этикета является сочетание формальных правил поведения в заранее определенных ситуациях со здравым смыслом и рациональностью.

Практическое значение этикета состоит в том, что он дает возможность людям без особых усилий использовать уже готовые формы общепринятой вежливости для общения с различными группами людей и на различных уровнях.

Список использованной литературы

1. Алехина, И.В. Имидж и этикет делового человека /И.В.Алехина – М.: ЭЭН, 2006.
2. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебник. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2008.
3. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2007.
4. Митрошенков О.А. Эффективные переговоры. Практическое пособие для деловых людей. – 2-е изд., исправ. – М.:.Издательский дом «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир», 2008.
5. Под редакцией Лавриненко В.Н. «Социальные истоки психологии и этики делового общения» – М., 2006. Издательство «Культура и спорт».
6. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред. Проф. В.Н. Лавриненко. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
7. Холопова Т.И., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. – М.: ИНФРА–М., 2005