Сучасний етикет

**Вступ**

Бути культурним і вихованим - право і обов'язок кожної людини. Нехтування правилами етикету, так само як і незнання елементарних його вимог, не тільки значно ускладнює спілкування, але і завдає непоправної шкоди діловим відносинам.

Термін етикет, тобто встановлені правила поведінки, форми обходження, прийняті в суспільстві або в будь-якій частині його, перейшов до нас із французької мови. Корінь же цього слова, - грецький (у перекладі - звичай), від нього походить слово етика, що означає:

1) філософське вчення про моральність, моралі;

2) норми поведінки, сукупність правил, прийнятих серед членів суспільства, будь-якої соціальної або професійної групи і т.п.

Етикет - велика і важлива частина загальнолюдської культури, виробленої протягом багатьох століть всіма народами, що ввібрала в себе уявлення народів про добро, справедливість, людяність, красі, порядок, благоустрій, побутовій доцільності.

**1. Етикет і імідж ділової людини**

Взаємодія людей, в тому числі і ділове, в різних ситуаціях здавна регулювалося і упорядковувалось нормами і правилами етикету.

Етикет - це сукупність правил поведінки, що регулюють зовнішнє прояви людських взаємин (поводження з оточуючими, форми спілкування і вітання, поведінка в громадських місцях, манери та одяг). Етикет, як і спілкування, можна умовно розділити на діловий і неофіційний. Говорячи про імідж ділової людини, необхідно зробити акцент саме на діловий етикет, який регламентує поведінку людей, пов'язане з виконанням ними службових обов'язків. Але, сучасна ділова людина має знати і слідувати принципам, як ділового, так і неофіційного (світського) етикету, дивлячись в якій обстановці він знаходиться.

Важливу роль у сучасному діловому етикеті грають візитні картки - це невеликий аркуш тонкого картону (або щільного паперу високої якості), на якому надруковані основні відомості про її власника.

Існують наступні види візитних карток:

Картка для спеціальних і представницьких цілей, на якій вказують: П.І.Б., повна назва фірми, посаду, але не проставляють координати - адресу і телефон. Таку візитну картку вручають при знайомстві. Відсутність адреси і телефону вказує на те, що власник картки не має наміру продовжувати контакт зі співрозмовником;

Стандартна ділова картка, на якій вказують: П.І.Б., повна назва фірми, посада, службовий телефон. Вона вручається для встановлення тісних взаємозв'язків. Номер домашнього телефону вказують лише представники творчих професій. Даний вид картки використовується тільки в службових цілях.

Картка організації (фірми), на якій вказують адресу, телефон, телефакс. З такою карткою відправляють вітання, подарунки, квіти, сувеніри з нагоди знаменних дат.

Візитні картки для неофіційного спілкування, на яких вказують П.І.Б., іноді - професію, почесні та вчені звання, але не проставляють реквізити, що підкреслюють офіційний статус. Їх різновидом є «сімейні» картки, на яких вказують імена та по батькові подружжя (першим зазвичай пишеться ім'я дружини), домашня адреса і телефон. Такі картки прикладають до подарунків, які підносять від імені чоловіка і дружини, залишають при спільних неофіційних візитах.

Візитні картки друкуються на щільному крейдованому папері. Класичним варіантом вважається візитна картка білого кольору зі строгим чорним шрифтом, можна використовувати й інші кольори.

При проведенні заходів типу симпозіумів, конференцій і т.п. використовують великі візитні картки - бейджи з вказівкою імені, прізвища, вченого звання, посади, організації, навчального закладу або наукового центру. Бейджи приколюють на лівій стороні грудей і носять тільки в будівлі, де проходять захід.

Обмін візитними картками - обов'язковий атрибут першої особистої зустрічі з діловими партнерами. При знайомстві першим вручає візитну картку молодший за посадою старшому, при рівності соціальних статусів і в неофіційному спілкуванні молодший за віком першим вручає старшому.

При врученні візитку вимовляють вголос своє прізвище, при отриманні - прізвище вручає. Це робиться, щоб уникнути неправильного вимови.

Діловій людині рекомендується завжди мати при собі не менше десяти своїх візитних карток. Наявність візитної картки у співробітників фірми допомагає спілкуванню з партнерами відповідно до загальноприйнятих міжнародних норм ділового етикету.

Таким чином, візитна картка являє собою «портрет» конкретної особистості, так що поводитися з нею слід дуже акуратно.

Етикет вітань і уявлень - сукупність правил і первісного міжособистісної взаємодії, що стосуються зовнішнього прояву ставлення до людей. У сучасному діловому етикеті вироблені деякі правила щодо знайомства і привітань в залежності від статі, віку і посади контактують людей, а також від того, чи знаходяться вони у групі або поодинці. Звід цих правил передбачає кілька основних якостей етики взаємовідносин: ввічливість, природність, гідність і тактовність.

Ввічливість включає в себе такі важливі елементи як: вітання (у тому числі рукостискання) і подання, які являють собою особливу форму взаємної поваги, і вимагає виконання наступних правил:

У будь-якій ситуації вітання повинне показувати вашу прихильність і доброзичливість, тобто на характері привітання не повинно позначатися ваш настрій або негативне ставлення до іншої людини.

У процесі взаємин можуть складатися різні ситуації, що мають специфіку вітання, подання один одному або рукостискання. Ця специфіка виражається головним чином у тому, хто володіє правом або зобов'язаний бути першим у зазначених діях.

Крім етикету процедури знайомства та привітання, існують ще й правила вербального етикету, пов'язаного зі стилем мови, прийнятим в спілкуванні ділових людей. Наприклад:

Замість звернення за статевою ознакою прийнято звертатися «дами», «панове».

При вітанні та прощанні, крім слів «Здрастуйте», «Добрий день» і «До побачення», бажано приєднання імені та по батькові співрозмовника, особливо, якщо він займає по відношенню до вас підлегле становище.

Якщо дозволяють умови та час бесіди, можливий обмін нейтральними фразами: «Як справи?» - «Спасибі, нормально. Сподіваюся, що і у Вас все йде добре »-« Спасибі, так ».

Допускається застосування психологічних прийомів, таких як, наприклад, форм напуття і короткої оцінки спілкування. Це словесні звороти типу: «Удачі Вам», «Бажаю успіху», «Приємно було зустрітися».

Досвід показує, що для забезпечення нормальних відносин з діловими партнерами далеко не достатньо одних правових норм. Дуже важливо ще й дотримання певних протокольних правил і звичаїв, які представлені в діловому протоколі.

Діловий протокол - звід правил, відповідно, з якими регулюється порядок різних церемоній, форми одягу, офіційного листування і т. д. Будь-яке порушення цих правил створить труднощі для сторони, яка допустила порушення, тому що вона повинна буде принести вибачення і знайти спосіб виправити помилку. Необхідність дотримання діловими людьми протоколу полягає в наступному:

Протокол, дотримуваний при переговорах, підготовці різних договорів та угод, надає своїй урочистістю більшого значення і більшу повагу до містилася в них особливо важливих положень.

Протокол допомагає створити дружню і невимушену обстановку на зустрічах, переговорах, прийомах, що сприяє взаєморозумінню та досягненню бажаних результатів.

Добре поставлений і дотримуваний церемоніал і протокол дозволяє нормально, без перешкод, працювати складеному механізму ділових відносин.

Під іміджем ділової людини зазвичай розуміють сформувався образ, у якому виділяють ціннісні характеристики і риси, що роблять певний вплив на оточуючих. Імідж складається у ході особистих контактів людини, на основі думок, висловлюваних про нього оточуючими. У зв'язку з цим, можна сформулювати такі основні компоненти іміджу ділової людини: зовнішній вигляд (манера одягатися), тактика спілкування (вміла орієнтація в конкретній ситуації, володіння механізмами психологічного впливу тощо), діловий етикет і протокол, етика ділового спілкування.

Необхідно пам'ятати, що одяг відображає і підкреслює індивідуальність, характеризує ділової людини як особистість. Зовнішній вигляд ділової людини - це перший крок до успіху, оскільки для потенційного партнера костюм є кодом, що свідчить про ступінь надійності, респектабельності та успіху в справах. Разом з тим не потрібно намагатися придушувати партнерів багатством свого вигляду: імітація багатства вважається досить неетичним явищем у західному бізнесі.

Службова обстановка накладає певні вимоги до зовнішнього вигляду ділової людини. У світі моди давно склалося певне поняття - «діловий костюм». Він, звичайно, враховує останні віяння і тенденції в моді, але при цьому залишається певною мірою строгим і консервативним. Здійснюючи підбір костюма в широкому сенсі (тобто з огляду на всі супутні компоненти), ділова людина має керуватися такими загальними правилами:

* єдність стилю;
* відповідність стилю конкретної ситуації;
* розумна мінімізація колірної гами («правило трьох кольорів»);
* порівнянність квітів у колірній гамі;
* сумісність фактури матеріалу;
* порівнянність характеру малюнка в різних компонентах одягу;
* відповідність якісного рівня аксесуарів (взуття, папки для паперів, портфеля і т. п.) якості основного костюма.

Необхідно відзначити, що головне правило, яке потрібно виконувати, підбираючи діловий костюм в усіх його компонентах - загальне враження охайності, акуратності і навіть деякою педантичності в одязі. Це має змусити його партнера думати, що він настільки ж акуратний буде в справах.

Останнім часом такі аксесуари, як годинник, окуляри, ручки, стали не стільки «засобами виробництва» ділової людини, скільки символами його добробуту, а проте вони не повинні відволікати партнера від загального сприйняття вашого вигляду як кваліфікованого фахівця і приємного співрозмовника.

Якщо талановитий чоловік може зробити кар'єру, навіть маючи невдалий імідж, то для жінки це практично неможливо. Ключовими факторами, які справляють позитивне враження на оточуючих, є:

* елегантний одяг;
* приваблива зачіска;
* тонкий макіяж;
* вражаючі аксесуари.

Жінка може користуватися значно більшою свободою у виборі фасону одягу, матеріалу і кольору тканини, ніж чоловік.

Таким чином, зовнішній вигляд ділової людини є наочною багатовимірної інформацією: про економічні можливості, естетичний смак, приналежності до професійного прошарку, відношенню до оточуючих людей і т.д. Одяг є своєрідною візитною карткою. Вона чинить психологічний вплив на партнерів по спілкуванню, нерідко визначаючи їх ставлення один до одного.

етикет імідж діловий спілкування

**2. Поведінка в громадських місцях**

В міру змін умов життя людства, росту утворень і культури одні правила поведінки змінюються іншими. Те, що раніше вважалося непристойним, ставати загальноприйнятим, і навпаки. Але вимоги етикету не є абсолютними: дотримання їх залежить від місця, часу та обставин. Поводження, неприпустиме в одному місці і за одних обставин, бути доречним в іншому місці і за інших обставин.

Норми етикету, на відміну від норм моралі є умовними, вони носять ніби характер неписаної угоди про те, що в поводженні людей є загальноприйнятим, а що ні. Кожна культурна людина повинна не тільки знати і дотримуватися основних норм етикету, але і розуміти необхідність визначених правил і взаємин. Манери багато в чому відбивають внутрішню культуру людини, його моральні й інтелектуальні якості. Уміння правильно поводитися в суспільстві має дуже велике значення: воно полегшує встановлення контактів, сприяє досягненню взаєморозуміння, створює гарні, стійкі взаємини.

Головне правило поведінку в громадських місцях - не забувати, що якби кожен робив, керуючись турботою тільки про свої зручності і бажаннях, то в багатьох випадках в результаті цього виникла б неможливість користування театром, кіно, музеєм і т.д.

У театрі та кіно етикет вимагає сидіти спокійно, не хилячи то вліво, то вправо, особливо якщо у вас пишна шевелюра або (у кіно) високий головний убір: той хто сидить за вами буде вимушений весь час слідувати за вашими переміщеннями.

На концертах не потрібно підспівувати або підсвистував виконавцям або оркестру, відбивати такт ногами або диригувати.

Обмін враженнями про виконання номерів концерту потрібно відкладати до антракту або хоча б до кінця номери, до оплесків, під час яких ви зможете в кількох словах обмінятися думками з співрозмовниками.

Якщо ваше місце в середині ряду, то проходити до нього необхідно обличчям до глядачів вже сидить в цьому ряду.

У магазинах слід дотримуватися тих самих правил, що і в інших громадських місцях: не штовхатися, не порушувати загального порядку, не намагатися бути обслужених позачергово.

Не можна, особливо за кордоном, самому перебирати і переставляти виставлені речі, знімати їх з полиць, пробувати запори закриваються виробів - все це повинен продемонструвати продавець. Якщо предмет дуже зацікавив вас і ви вирішили купити його - попросіть дозвіл самому проробити з ним, для ознайомлення, необхідні маніпуляції, але виконуйте при цьому обережність.

У магазинах тканин і готових виробів з них не слід посилено перетирати пальцями виставлені зразки. На Заході навіть дуже ввічливі продавці при вигляді енергійно тертьові пальцями тканина покупця спочатку несхвально покашлює, а якщо цей процес затягується більше, ніж 5-7 секунд, рішуче зупиняють його.

У магазинах готового одягу та взуття не потрібно приводити у відчай продавців нездійсненними вимогами чи проханнями щодо бажаних вами поєднань форм, забарвлень, якості виробу, якщо таких товарів у магазинах не є.

У продовольчих магазинах не можна чіпати руками товари без упаковки. При відвідуванні магазинів за кордоном у уникнення непорозумінь зберігайте касовий чек до виходу з магазина.

Соціологи підрахували, що у великому місті кожна людина проходить щодня на вулиці повз декілька тисяч людей. Цілком очевидно, що норми нашої поведінки на вулиці набувають велике суспільне значення. При сучасному темпі життя люди на вулиці зазвичай поспішають. Але та обставина, що кожному "колись", не дає нікому ні права, ні підстав штовхатися, навпаки, зобов'язує до того, щоб намагатися не штовхнути когось. Якщо ж це ненавмисно статися - обов'язково потрібно вибачитися.

Зустрічних потрібно обходити зі своєю правою боку, обганяти - так само.

Не слід на ходу балансувати руками, особливо якщо в них що-небудь є: парасоль, тростина, портфель і т.п.

Не зупиняйте на вулиці знайомого, якщо він йде не один: не відомо, чи сподобається знайомство з вами людині, якій ваш знайомі зобов'язаний буде вас уявити, та й чи потрібно це знайомство вам самому.

У зворотному випадку - якщо ви не один, але вам дуже потрібно зупинитися для короткої розмови з зустрінутим вами на вулиці знайомим, попередньо запитаєте дозвіл на це у вашого супутника і, в разі його згоди, представивши його знайомому, можете переговорити з ним у присутності вашого супутника. Дуже неввічливо відкликати зустрінутих вами знайомих від їх супутників (крім того ви можете натрапити на відмову) або відходити від свого супутника для розмови зі зустрінутим знайомим.

На громадський транспорт поширюється загальне правило хорошого тону: жінку, старшого і займає більш високе положення слід пропускати поперед себе. При виході з транспорту надходять навпаки: чоловік і молодший виходять перед жінкою і старшим. Це правило не працює, якщо мова йде про вищих осіб, які завжди проходять першими. Це відбувається тому, що виходить перша допомагає вийти другому, і правило стає безглуздим, коли мова йде про субординацію. Іншими словами, подавати руку начальнику при виході з транспорту не варто (якщо він, звичайно, не жінка).

Слід зазначити, що тактовний і вихована людина поводиться відповідно до норм етикету не тільки в суспільних місцях, але і вдома.

**3. Особливості ділового спілкування з іноземними партнерами**

Кожен народ має свої звичаї, традиції, культуру, політичний і державний устрій. Все це позначається на особливостях ділових відносин і прийнятих правилах поведінки. Так, відкриті двері робочих приміщень у північних американців сприймаються як норма, а у німців-як вища ступінь безладу. Американці та японці звикли працювати у великих приміщеннях, де все на виду, а німці, навпаки, при закритих дверях. Голосна розмова американця чи італійця може сприйматися англійцем як прояв невихованості. Максимальне наближення один до одного співрозмовників-латиноамериканців викликає прагнення відсунутися в англійців і т. д.

У процесі підготовки і ведення ділових переговорів національні особливості виявляються в характері формування делегації, механізмі і ступеня самостійності у прийнятті рішень на переговорах, ціннісної орієнтації учасників, особливості сприйняття і мислення, найбільш характерних тактичних прийомах.

Незнання національних особливостей ділового етикету може справити на партнерів небажаний враження, утруднити взаємодію як на стадії переговорного процесу, так і при реалізації тих чи інших спільних проектів.

В основі особливостей ділового етикету і ділової культури в цілому лежать не тільки традиції, але і риси національного характеру.

Перекладач, як правило, не тільки філолог, але і країнознавець, що дає підстави використовувати його знання і досвід не тільки для перекладацької роботи, а й налагодження довірчих відносин з партнерами. Перекладач-професіонал грає ключову роль у встановленні духу співробітництва, особливо тоді, коли переговорні процеси йдуть з представниками народів і культур, світогляд, моральні установки і особливості ділового етикету яких мають значні відмінності від прийнятих на Заході.

Спілкуючись через перекладача, потрібно дотримуватися наступних правил:

- Говорити повільно, чітко формулюючи думки, не допускати можливості двозначного тлумачення сказаного;

- Вимовляти слід не більше одного-двох пропозицій поспіль, враховуючи, що утримати в пам'яті і перевести більшу кількість матеріалу повно і правильно перекладач не в змозі. До того ж деякі мови граматично прямо протилежні російській. Наприклад, у перській мові присудок завжди завершує пропозицію, а не стоїть в його середині, як у російській, англійській та інших мовах;

- Не можна супроводжувати свою промову приказками, ідіоматичними оборотами і, тим більше, цитуванням віршів. Переведення їх на іншу мову вимагає тривалої роботи і неможливий в ході динамічною бесіди. Невірний переклад здатний зіпсувати атмосферу переговорів, оскільки наші прислів'я та приказки на іншій мові можуть придбати двозначне значення, а іноді і образливий зміст;

- Необхідно враховувати реакцію партнерів і негайно вживати заходів, якщо виникає відчуття, що вони розуміють вас неправильно. Перекладач, у свою чергу, може в разі необхідності попросити будь-яку зі сторін пояснити думку більш простими словами або повторити фразу ще раз;

- Перед переговорами необхідно виділити достатній час для роботи з перекладачем, щоб якомога докладніше ознайомити його з колом порушених проблем, пояснити використовувану термінологію. Доповідь, мова на презентації та інші письмові матеріали повинні передаватися перекладачеві для ознайомлення за день-два до виступу. І останнє, немає перекладачів, які без підготовки однаково добре оперують і медичної, і технічної, і будь-який інший термінологією.

**Висновок**

Отже, як уже говорилося, правила етикету - результат досвіду багатьох поколінь. В основі своїй вони є міжнародними, оскільки дотримуються більш-менш однаково в усіх країнах. У той же час етикет кожної країни може мати свої, і досить суттєві особливості, що обумовлено історичними, національними, релігійними та іншими традиціями і звичаями.

В міру змін умов життя людства, підвищення рівня освіти і культури одні правила поведінки змінюються іншими, Те, що раніше вважалося непристойним, стає загальноприйнятим, і навпаки. Вимоги етикету не є абсолютними: дотримання їх залежить від місця, часу та обставин, Поводження, неприпустиме в одному місці і за одних обставин, може бути доречним в іншому місці і за інших обставин.

Особливістю етикету є поєднання формальних правил поведінки в заздалегідь певних ситуаціях зі здоровим глуздом і раціональністю.

Практичне значення етикету полягає в тому, що він дає можливість людям без особливих зусиль використати вже готові форми загальноприйнятої ввічливості для спілкування з різними групами людей і на різних рівнях.

**Список використаної літератури**

1. Альохіна, І.В. Імідж і етикет ділової людини / І. В. Альохіна - М.: ЕЕН, 2006.

2. Бороздіна Г.В. Психологія ділового спілкування: Підручник. - 2-е вид. - М.: ИНФРА-М, 2008.

3. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Етика ділових відносин: Підручник / За ред. А.Я. Кибанова. - М.: ИНФРА-М, 2007.

4. Мітрошенков О.А. Ефективні переговори. Практичний посібник для ділових людей. - 2-е вид., Справність. - М.:. Видавничий дім «ИНФРА-М», Видавництво «Всесвіт», 2008.

5. Під редакцією Лавриненко В.М. «Соціальні витоки психології та етики ділового спілкування» - М., 2006. Видавництво «Культура і спорт».

6. Психологія та етика ділового спілкування: Підручник для вузів / Під ред. Проф. В.Н. Лавриненко. - 4-е вид., Перераб. і доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.

7. Холопова Т.І., Лебедєва М.М. Протокол і етикет для ділових людей. - М.: ИНФРА-М., 2005