

НИКОЛАС КОРО ЭРЛЕНА КАРАКОЗ

УСПЕШНЫЙ СТИЛЬ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА



*Ждешь удара?
Смени тактику!*



Академия
БИЗНЕС-УПРАВЛЕНИЯ

ИНТЕР

Николас Коро

Ждешь удачу? Смени галстук!
Успешный стиль ведения бизнеса

«Питер»

2009

Коро Н. Р.

Ждешь удачу? Смени галстук! Успешный стиль ведения бизнеса /
Н. Р. Коро — «Питер», 2009

Авторы этой книги – люди не просто хорошо известные, они общепризнанные авторитеты в своих сферах деятельности. Эрлена Каракоз – маститый европейский специалист в области деловой этики, а Николас Коро давно причислен к гуру брендинга и маркетинга. Два именитых автора, которых разделяют границы и сорокалетняя дистанция, написали эту книгу, в которой умно, но не заумно, эмоционально, но прагматично, непринужденно, а порой смешно рассказывают о деловой этике как о средстве оптимизации прибыли и деловом этикете как бизнес-инструменте. Обилие примеров, упорядоченных выводов-шпаргалок и открытая дискуссия авторов делают эту книгу не просто полезной, но и очень увлекательной. Издание будет интересно как спасательный плот для тех, кто начинает серьезный бизнес, и как честное зеркало для тех, кто давно завоевал себе место под солнцем. Рекомендуются директорам, менеджерам, специалистам компаний, а также студентам и просто широкому кругу читателей.

© Коро Н. Р., 2009

© Питер, 2009

Содержание

О книге	5
Должное предисловие	6
Глава 1	8
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Николас Рудольфович Коро, Эрлена Иосифовна Каракоз Ждешь удачу? Смени галстук! Успешный стиль ведения бизнеса

О книге

Сверхцель книги – помочь российскому бизнесмену, офис-менеджеру, сотруднику «оказаться лучше своей репутации», выстроить имидж надежного и адекватного делового партнера. Но, видимо, авторов мотивировало не только это...

Есть впечатление, что эту книгу они написали для себя. Нет-нет, не в том смысле, чтобы на ночь глядя перечитать себя любимого или любимую. А просто чтобы облегчить себе контакты в нашем российском деловом мире и сделать совместную работу с другими россиянами во взаимоотношениях с зарубежными переговорщиками более успешной.

Что главное в книге: азы внешней ложености, сборник рекомендаций для переговорщиков, методология поведения? На три четверти это все-таки – конкретные рекомендации. Рецепт там веришь, потому что они довольно щедро усыпаны примерами из переговорной практики, в том числе и российских фирм, – с неудачным завершением, экономическими проигрышами.

Цвет одежды и поза тела, запах духов и макияж, ритуальные действия или их отсутствие – все влияет на коммерческий результат переговоров, на перспективы дальнейших контактов и на развитие бизнеса.

Книга весьма прагматична, в смысле полезна, особенно для тех, кому еще не пришлось привыкнуть к этим правилам настолько, чтобы в их жесткой узде чувствовать себя свободно и естественно. Чем ближе к концу книги, тем более нарастает ее «рецептурность»: делай так! Или, еще чаще: так делать не надо. А этический компонент уходит из книги как-то «не прощаясь», как это можно позволить себе на фуршете.

В целом книга, без сомнения, сможет стать деловым советчиком для многих россиян – и не только для коммуникаций с зарубежными переговорщиками, но и в сугубо внутрироссийском деловом, да и не только деловом, общении. Ведь пока нам между собой «и так сойдет», мы не застрахованы от элементарных ошибок и низких оценок нашего поведения в международных отношениях. А это уже вопрос конкурентоспособности не только российских корпораций, но и страны в целом.

Вице-президент Академии имиджологии, научный руководитель Гильдии маркетологов, сопредседатель подкомитета по маркетингу ТПП РФ, доктор экономических наук, профессор Российской академии государственной службы при Президенте РФ А. П. Панкрухин

Должное предисловие без которого невозможно объяснить, почему авторы иногда переходят на прямую речь, споря друг с другом



– Волею судеб мы – авторы этой книги – хрестоматийное воплощение в жизнь доктрины о единстве и борьбе противоположностей. Одна – дама элегантного постбальзаковского возраста, другой – типичный яппи. Эрлена живет в спокойном бюргерском Кобленце (Германия), Николас – в круглосуточном бурлении московского мегаполиса. Она – неустрашимый салонный романтик и жаворонок, он – абсолютный прагматик от международного бизнеса, клабер и сова. Многие именитые знакомые и просто близкие друзья удивлялись: что может связывать нас, но так и не ответили на этот вопрос и, смирившись, просто воспринимают нашу дружбу как данность.

Но ответ так прост – мы не устаем удивляться миру, наслаждаться им, открывать и, на первый взгляд, наивно, но усердно, а потому и результативно – простите за «нескромность» (термин, избранный Э. К.), за «правомочное нахальство» (термин, отстаиваемый Н. К.) – работать вместе над темой, которая обоим кажется важной.

Помимо вышеуказанного «чуть выпретенного» (Э. К.) и «неопафосного» (Н. К.) признания мы оба почти физически не переносим дурной вкус, за что нас, возможно, недолюбливают, но и признают. Пожалуй, это и послужило основой коллективного желания написать наконец эту книгу, посвященную в первую очередь деловой этике (Э. К.), бизнес-этикету (Н. К.), а главное – эстетике в бизнесе.

Теперь, когда начинается наша работа, споры пора прекращать! Все! Торжественно обещаем, что более читатель не увидит наших разночтений, авторизованно вынесенных за скобки, разве что личные отступления.

Итак, эта книга о красоте дела, красоте в деле или о трех «Э»: Этике, Эстетике и Этикете в бизнесе.

Возможно, события, которые произошли в 2006 году в сфере Высокой моды, когда-нибудь сочтут настоящей революцией!

Испания решила сделать переворот в индустрии красоты: перед очередным сезонным показом страна предложила сменить многолетние стандарты для моделей. Размеры одежды манекенщиц заметно увеличились и приблизились к параметрам нормальных женщин.

Интересно: насколько изменятся доходы (или расходы?) участников fashion-бизнеса после этих нововведений? Вопрос совсем не праздный. Хотя размеры манекенщиц, казалось бы, – категория чисто эстетическая, можно не сомневаться, что инициаторы новых идей энергично поработали и многое просчитали, перед тем как порадовать взор публики иными параметрами моделей (а значит – и сообщить о новой моде).

Увы, это радостное для не изможденных диетами европейек событие имеет трагическую отправную точку – смерть манекенщицы Анны Макан от истощения. Комиссии Европарламента в шоке. Две наипервейшие ветви власти Великобритании и Италии вот-вот разродятся нормотворческими документами об обязательности 48-го (в переводе на русский) размера в коллекциях каждого Модного дома. Сдаст ли свои «бастионы» Франция...

Как ни крути, эстетические начала присутствуют в нашей жизни, в делах – везде и всегда. Мы нечасто их замечаем и еще реже придаем им значение – если дело касается дела (простите за невольный каламбур!) в чистом виде: строительства мостов, стального литья или даже изготовления сыра! Хотя в каждом упомянутом случае найдется место для «элегантной дамы» – Эстетики, равно как и для ее нынешнего вынужденного спутника – Бизнес-этикета.

Понятно, что невнимание и тем более пренебрежение этической и эстетической составляющей всякого бизнеса – не общее положение. Как и при других правилах и обстоятельствах, здесь мы найдем приятные исключения. Но общий взгляд на манеру ведения бизнеса, частое общение с его представителями – в разных деловых формах, сегодня и сейчас – позволяют надеяться, что эта небольшая книга будет бесполезна.

«Сделайте мне КРАСИВО!» – просил один из героев Маяковского. Это было еще в 20-х годах прошлого XX века!

«Сделаем дело КРАСИВО!» – говаривали даже бритые бесшейные типажи конца XX века!

КРАСИВЫЙ БИЗНЕС становится реальностью дня сегодняшнего, и эта книга – о сегодняшнем дне.

Глава 1

в которой появляются примеры, за которые неловко до сих пор, но которые необходимо принимать как горькое, полезное лекарство, и еще немного академического занудства



Любопытно, что еще в 1999 году в Англии был проведен большой семинар для бизнесменов с удивительным названием «ШЕКСПИР вам ПОМОЖЕТ!» Специалисты делились своими исследованиями психологических и прочих сторон деловых отношений с точки зрения пьес великого драматурга! Например, к чему может привести ранний раздел собственности и капитала – эта проблема обсуждалась на базе шекспировского «Короля Лира»! Теснее не найдешь

связи между бизнесом и искусством – безусловно эстетической категорией! В 2003 году одна из бизнес-лабораторий *Capital Research Group* (NEIMS) проводила исследования процентного соотношения удачных и неудачных переговоров, предваряющих заключение сделки, и причин провалов, связанных с ментальным невосприятием потенциального партнера.

Результаты были столь ошеломляющими, что до сих пор не опубликованы в полном объеме, но фактология такова: 43 % потенциальных зарубежных партнеров российских фирм чувствуют свое превосходство над российскими переговорщиками из-за архаичного, порой нелепого, не демонстрирующего личный успех и достижения своей компании внешнего вида; 22 % западных партнеров предпочитают устраивать предварительные встречи в дорогих ресторанах со сложной сервировкой столов, вышколенной службой и условно-жестким дресс-кодом, чтобы изначально смутить своих визави и подтолкнуть их к потреблению излюбленного отечественного релаксанта сорокоградусной крепости. Что, естественно, отнюдь не обостряет реакцию во время переговоров.

И, что важно, нарушение элементарных протокольных бизнес-норм поведения, подачи себя, своей компании в значительной доле превалирует над иными проблемными зонами, ставшими причинами неподписанных контрактов или значительно сниженных сумм сделок. (Увы, речь идет о переговорном процессе, где «пострадавшей» является российская сторона.)

Кажется, что это просто: соблюдаем выработанные людьми правила, слегка «приневоливаем» себя (как говорил еще в свое время толстовский Борис Годунов князю Серебряному!), учась быть цивилизованным человеком, и не будет нам «за державу обидно». А главное – ЕЙ за НАС!..

Многие наши промахи и неудачи в бизнесе часто происходят (кроме прочего, естественно!) оттого, что мы не придаем особого значения «даме» – Этике и «господину» – Этикету. Может быть, и догадываемся о влиянии Эстетики, но очень уж некогда отвлекаться на эти мелочи и морочить себе голову такими деталями, как гуманитарное сопровождение бизнеса.

Зачастую «ТРИ Э» – Этикет, Этика и Эстетика в бизнесе вообще воспринимаются как нечто слишком *далекое, нарочитое, снобистское и даже неуместное!!!*

Есть три типа подхода к гуманитарному сопровождению бизнеса:

- а) человек о нем просто не знает, а если и смутно осведомлен, то, как говорится, «не берет это в голову»;
- б) человек знает правила, но не считает необходимым их выполнять и даже признавать;
- в) человек не понимает роли общепринятых правил и, главное, не видит связи между выполнением этих правил и своими выгодами (или убытками) в бизнесе. Во всех этих случаях этот некто определенно не прав! Достаточно сказать, что, по мировым статистическим данным, улучшение обслуживания в торговле различными средствами (в том числе и эстетическими!) увеличивает доход до 50 %!

По официальным данным, несколько лет назад Япония тратила на обучение деловых людей хорошим манерам и консультации по деловому этикету 700 миллионов долларов!

Приведем лишь два факта современной российской истории развития бизнеса, которые просто просятся на бумагу.

Факт I. Московские клубы и рестораны имеют достаточно краткий жизненный цикл популярности величиной в два года, однако «Пушкинь», принадлежащий одному из подлинных рестораторов современной России с высокой европейской репутацией Андрею Делосу, давно побил рекорды «долгожительств» при неослабевающей популярности. Проведенные

secret-shoppings в 2002, 2004 и 2007 гг. среди постоянных и впервые пришедших (в равных долях) посетителей кафе «Пушкин» показали неизменность двух основных постулатов клиентского удовлетворения: сама кухня и, конечно, сервис в проявлении ненавязчивой и внимательной вышколенной obsługi. Что ж, может, не напрасно прекрасный ресторатор принудительно воспитывал весь персонал еженедельным обязательным просмотром фильмов «Анна Каренина», «Война и мир», «Несколько дней из жизни И. И. Обломова»?!

Факт II. Чуть более двух лет назад сеть магазинов «Азбука вкуса», нацеленная на «среднеплюсовую», «предпремиальную» и «премиальную» аудиторию, смогла не только благополучно выйти из протокризиса, охватывающего подобные магазины, но и вновь вернуть свою аудиторию, оттекающую в магазины с аналоговым ассортиментом, но более низкой ценовой политикой. За счет чего? За счет трат на обучение сервисного персонала, выверенную кадровую политику и абсолютно верную цветокоррекцию экстерьеров, дающую возможность целевой аудитории обратить внимание за 3-5-секундный визуальный контакт на то, что «здесь все свежее и для моего круга», – серый, белый и салатный.

И если уж мы заговорили о цветокоррекции (точнее, о методе коммерческой цветокоррекции), то стоит привести еще лишь один пример просто потрясающий своей результативностью! Из области торговли.

Известно, что добрая половина покупок совершается почти импульсивно. Но, зная психологический типаж целевой аудитории, можно использовать цвет (категория, безусловно, эстетического плана) как инструмент, влияющий на неосознанную (якобы!) покупку.

С помощью теории цветокоррекции в Москве была создана российская версия известного бразильского бренда Sadia. Была задача: изменить упаковку мороженой курицы, не меняя главные цвета торговой марки (черный и красный).

Целевая группа – классические домохозяйки. По исследованиям лабораторий *Capital Research Group* получалось, что для них оптимальный цвет – позитивный оранжевый. Сохранив черно-красный цвет логотипа, продающей стороне посоветовали добавить к нему оранжевую окантовку, благодаря которой усилилась и значимость белого цвета в фоне.

Активнейшим образом успешно «поработал» метод коммерческой цветокоррекции и в случаях с брендами *Danon*: «Активия», «Даниссимо», а до того с такими марками, как «Царицыно», «Дымов» и др.

ВНИМАНИЕ.

В результате этих изменений ежемесячные продажи Sadia увеличились с 2 до 10 тысяч тонн.

Известно также, что от выполнения всех исключительно гуманитарных составляющих бизнеса (в данном случае это «Гудвилл») можно получить до 15 % прибыли.

И подобных примеров – масса...

Хотя пример, который последует сейчас, кому-то может показаться странным, неуместным и нелогичным, однако просто задумайтесь, просто постарайтесь понять, к чему мы поставили этот пример: через два дня после объявления, что КИТАЙ выиграл проведение летней ОЛИМПИАДЫ-2008, 20 тысяч (!) китайских служащих начали усиленно изучать английский язык!

Как тут не вспомнить одно остроумное выражение, отражающее уровень развития определенных жизненных сфер разных стран:

**НЬЮ-ЙОРК – ГОРОД, ГДЕ СЕГОДНЯ ЗАБУДУТ ТО, ЧТО ВЫ УЗНАЕТЕ ЗАВТРА!
ПЕКИН – ГОРОД, ГДЕ 3 ТЫСЯЧИ ЛЕТ НАЗАД ЗНАЛИ ТО, ЧТО ВЫ НЕ УЗНАЕТЕ НИКОГДА!**



Эрлена Каракоз

– В девяностых годах, точнее, в конце девяностых, наша страна потеряла выгоднейший заказ (на 13 млрд долларов) от Китая, на постройку каскада электростанций. История этой «потери» такова.

За некоторое время до приезда российской делегации в Пекин для подписания договора об этом заказе Москву посетил тогдашний премьер Китая. Он встретился с членами правительства России.

Во время выступления китайского гостя наш молодой член правительства позволил себе, сидя в первом ряду, часто наклоняться к соседу и о чем-то с ним перешептываться, улыбаясь...

В числе протокольных лидеров делегации России, приехавших потом в Китай для подписания столь выгодного контракта, был тот самый молодой политик. Многие дипломаты старой школы утверждали, что этого было достаточно, чтобы переговоры были свернуты, Китай отказался контактировать с Россией по данному вопросу. Наша делегация уехала ни с чем...

А контракт получила... Бразилия!

Эстетическая составляющая бизнеса держится, естественно, на красоте. Значит, нарушение ее правил или просто пренебрежение ими грозит самым неприятным: ВЫ сами, ваш поступок, ваше общение с другими могут быть некрасивыми! Этого перенести, похоже, не может никто.

Перед более подробным разговором о роли эстетического начала в бизнесе, наряду с выяснением роли делового этикета и значения деловой этики, заметим по ходу рассуждений, что:

ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ – это определенные нормы, регламентирующие стиль работы, манеру общения между фирмами, внешний вид деловых людей и способы проведения различных деловых контактов.

Имеются ТРИ основных понятия, на которые опирается всякий этикет, а деловой – тем более:

1. Мораль, нравственность.
2. Целесообразность, логика.
3. Традиции.

И если мы повнимательнее присмотримся к различным правилам этикета, то заметим: они опираются именно на этих трех «китов», а вовсе не надуманы досужими наставниками, так и норовящими затруднить и без того нелегкую жизнь сегодняшних деловых людей.

Самым вульгарным определением этикета (делового этикета!) можно было бы назвать свод правил поведения в присутственных (и прочих!) местах, и в этом есть часть правды. Но для чего это нужно и где это проявляется? Разложим по полочкам бизнес-действительности.

Итак...

Знание делового этикета может проявиться в следующем:

1. В поведении в деловых кругах.

2. В манере ведения собственного бизнеса.

3. В умении «преподносить себя» в деле, в создании собственного грамотного имиджа.

Вам кажется, что мы излишне структурируем очевидности и почти занудствуем, раскладывая все по полочкам? Что ж. Тогда простите нас за очередное академическое занудство, без которого мы просто не сможем двигаться дальше. Настало время объединить в заповедный дуэт двух самодостаточных участников грядущего трио – Этикет и Этику. Три вышеуказанных проявления делового этикета, влияющих на деловую репутацию, обязаны опираться на этику – одну из важнейших составляющих имиджа.

Всем деловым людям хорошо знакомы слова и термины, ежедневно фигурирующие в их лексиконе: маркетинг, фандрейзинг, бизнес-план, офис, переговоры, контракты и пр. Вот как раз в этом же ряду должны стоять и этика, деловой этикет и эстетика! Как ни удивительно, как, возможно, кому-то ни смешно, но это так.

Сегодня нам предстоит усвоить – всем и окончательно, что рынок – это не просто место купли-продажи товаров. Это – не базар! Современный рынок в широком (экономическом, нравственном, поведенческом и т. д.) смысле – это, прежде всего, особая логика, это психология, это этика. В конце концов, рынок – это значительный и особый культурный слой, существование в котором, так же как и сам этот слой, необходимо готовить заранее.



Николас Коро

– Еще семь лет назад мне и моим коллегам – «делателям брендов'» – приходилось настойчиво провозглашать среди «директората России» постулат трех «НЕ», заключающийся в следующем: «Чтобы создать успешный бренд, есть много обязательных маркетинговых и психологических «ДА», но главное – смириться с некоторыми «НЕ»:

– нас НЕ должно интересовать: нравится ли получающийся результат самим дизайнерам и соответствует ли он эстетическим воззрениям дизайнеров,

– также нас НЕ должно интересовать: нравится или нет получающийся результат нам самим и соответствует ли он нашему вкусу разработчика,

– и последнее «НЕ» – нас НЕ должно интересовать: удовлетворяет ли конечный результат лично владельцу бизнеса, то есть Заказчику если он находится в другой социальной стране, нежели целевая аудитория, для которой предназначается разрабатываемый бренд. Когда-то это шокировало и воспринималось почти вызывающе, но спустя пару лет подобная позиция стала нормой – за бренд, его воплощение и звучание, его позиционирование и уникальное торговое предложение должны голосовать лишь те, кому он предназначен. и лучше, если голосовать они при этом будут кошельком. А пять лет назад мы буквально пытали Заказчиков вопросом: «Зачем вам бренд?» – выясняя, будет ли он интегрирован в существующий или потенциальный марочный портфель, чаще всего слыша в ответ: «Пусть просто будет! У других же есть!» Еще полтора-два года назад почти откровением звучало наше утверждение, что бренд как марка со своей стратегией отнюдь не всегда, а чаще вообще никогда не тождественен бренду бизнеса и его стратегии. Сегодня же приходится доказывать, что имиджевая составляющая владельца бизнеса является атрибутом марочного портфеля

Заказчика. Что ж – и это пройдет, демонстрируя миру быстрый рост не только российского бренд-ориентированного бизнеса, но и развитие самоидентификации бизнесменов с прогрессирующими цивилизационными тенденциями.

И сегодня невозможно грамотно развивать деловые отношения без опоры на профессиональную этику.

Еще Аристотель глубокомысленно заметил, что ЭТИКА «помогает познать, ЧТО СЛЕДУЕТ делать и от чего СЛЕДУЕТ ВОЗДЕРЖАТЬСЯ».

ДЕЛОВАЯ ЭТИКА – это сведения об основных этических понятиях, моральных требованиях к стилю работы и облику делового человека, адаптированные к практическим нуждам бизнесмена.

Еще в XVII веке в Испании вышла книга Б. Грасиана «Карманный оракул, или Наука благоразумия».

Вот одна из заповедей, помогающих сосуществованию разных людей (в том числе и ведущих дело):

ГРУБОСТЬ ВРЕДИТ ВСЕМУ...

ЛЮБЕЗНОСТЬ ЖЕ —

ВСЕ СКРАШИВАЕТ.

ВО ВСЕХ ДЕЛАХ ВАЖНО – КАК...

Все так просто?! Но это – основа этики, в том числе и деловой. Известно, что сегодня в деловом мире сменились приоритеты: вместо производства на первое место вышло продвижение, «продажа» своего «товара» (вне зависимости от его характера). А это привело к тому, что появились **НОВЫЕ ПОДХОДЫ** к деловым процессам.

Еще в 1912 году в России были выработаны и опубликованы принципы грамотного ведения любого дела:

- ◆ Уважай власть.
- ◆ Будь честен и правдив.
- ◆ Чти право частной собственности.
- ◆ Люби и уважай человека.
- ◆ Оставайся верен слову.
- ◆ Живи по средствам.
- ◆ Будь целеустремленным.

Важно понять, что процесс рыночной «купли-продажи» (понятно, что эти термины предполагают достаточно широкий смысл!) всегда есть нахождение компромисса между «продавцом» и «покупателем».

Читаешь, и просто душа радуется: какая красота!..

А если еще вспомнить, что почти весь деловой мир, особенно Европы начала XX века, точно знал: не обязательно подписывать какие-то договоры с русскими купцами. Если вы «ударили по рукам» (а это выражение было многим знакомо и происходило именно от этого конкретного жеста: русский купец и его партнер слегка шлепали друг друга по ладоням), можете не сомневаться – **ВСЕ БУДЕТ ВЫПОЛНЕНО** полностью и в **СРОК!**

(Кое-что из этих семи правил и кое для кого, правда, дожило и до наших деловых дней. Жаль, что только кое-что и не для всех...)

Сегодня в любой фирме и бизнес-сообществе (разных и по размерам, и по характеру продукта, и по количеству потребителей) во всем мире постепенно укрепилось особое внимание к таким, например, категориям, как:

- ◆ нравственность,
- ◆ культура,
- ◆ образованность,
- ◆ человечность.

Это может показаться странным в наше жесткое и беспокойное время. Но именно эти категории, возможно, и помогают людям обезопасить себя, сохранить человеческое лицо в бизнесе, вообще облегчить жизнь и бизнес, а также сделать его выгодным.

Вот любопытный список некоторых основных характеристик современного бизнеса:

- ◆ Обязательность в делах.
- ◆ Честность.
- ◆ Безопасность бизнеса.
- ◆ Отсутствие двойных стандартов.
- ◆ Соблюдение правил делового этикета (!).
- ◆ Высокий уровень профессиональной и общей грамотности.
- ◆ Приоритетное отношение к клиенту (!).
- ◆ Забота о репутации фирмы (!).

Добавим еще, что сегодня в мировом бизнесе есть два важных этических принципа:

- ◆ Не следует поощрять:
 - ◆ цинизм,
 - ◆ хамство,
 - ◆ воровство.

2. Следует защищать:

- ◆ частную собственность,
- ◆ достоинство человека,
- ◆ честь фирмы.

К некоторым из этих постулатов мы еще вернемся ниже. Однако общая их направленность – даже без особой расшифровки – дает возможность понять современный взгляд на бизнес в целом – в любом месте планеты, в любом бизнесе, в наше время!



Эрлена Каракоз

– В связи с разговором об этических проблемах в современном бизнесе вспомнился конкретный коллектив, в конкретном городе и с абсолютно конкретным руководителем.

Если кто-то из читателей был не так давно в Петербурге, то не мог не заметить новый мост, построенный несколько лет назад. Большой Обуховский мост – вантовый красавец, краса и гордость города, отличная марка его создателей.

Спроектировал этот мост институт «Строй-проект». Ему уже (или еще?) около 18 лет. Но на его счету уже не один объект такого же качества

и уровня, как Большой Обуховский мост. По случаю 15-летия института прошло большое торжественное собрание. На нем была «запущена» анкета, ответы на вопросы которой во многом объясняют суть успехов института.

Например, в анкете спрашивали: «Что характеризует персонал «Стройпроекта» в первую очередь?»

Генеральный директор института Алексей Ж. считает:

– Порядочность. Неравнодушие к делу. Коммуникабельность. Дружелюбие. Умение работать в команде. Стремление к новизне».

Похоже, комментарии не особенно требуются!

В своем юбилейном выступлении на торжественном собрании генеральный директор ответил на часто задаваемый вопрос: «Благодаря ЧЕМУ вам удалось выжить и успешно развиваться?»

– Тот, кто понимал БУКВАЛЬНО слова «целью коммерческой организации является извлечение ПРИБЫЛИ», тот потерпел неудачу. ПРИБЫЛЬ не может быть ЦЕЛЬЮ! Это лишь средство.

Наша цель была и есть: ЗАНИМАТЬСЯ ЛЮБИМЫМ делом за достойную оплату. Наша цель – вернуть УВАЖЕНИЕ к профессии ИНЖЕНЕР... Наша цель – внести достойный вклад в процветание нашего великого города.

Свое выступление генеральный директор закончил словами благодарности – ЗАКАЗЧИКАМ, ПАРТНЕРАМ И ВСЕМУ КОЛЛЕКТИВУ «Стройпроекта»!

Понятно, что это – слова руководителя нового поколения.

Из различных материалов об институте выяснилось несколько важных принципов коллектива «Стройпроекта»:

– Ответственность перед партнерами, потребителями, обществом – главные задачи.

– Наш важнейший принцип – строгое соблюдение сроков и финансовых обязательств.

– Мы должны любить потребителя.

– Мы – порядочные и надежные партнеры.

– Мы – интеллигентная и приветливая компания.

...Не оставалось сомнений, что с этими петербургскими «мостовиками» и с их интеллигентным генеральным директором стоит иметь дело профессионалам!

А журналистам, пожалуй, надо напроситься на интервью...

Из последующего интервью, например, выяснилось, что Алексей Ж. и его команда особенно ценят в сотрудниках:

– профессионализм,

– добросовестность,

– интеллигентность.

А также, что сам он больше всего гордится очень сложным проектом реконструкции моста Александра Невского, что многими лучшими своими качествами обязан своим родителям, что самое любимое место Алексея в его родном городе – Университетская набережная и Стрелка Васильевского острова и когда он переезжает Неву – у него каждый раз дух захватывает!..

Сам Алексей играет на гитаре и неплохо поет. А в друзьях ценит умение понять его, почувствовать в ДАННУЮ минуту и ТАКТ.

«Портрет» как «Стройпроекта», так и его сравнительно молодого лидера сложился совершенно четкий!

Это знакомство было приятным и обнадеживающим.

А теперь поговорим немного о делах конкретных.

Хорошо помнить еще о таких деталях внедрения программ деловой этики, как:

1. Стратегия информирования об этой программе.
2. Детали обсуждения вопросов этики внутри компании.
3. Система постоянного информирования о восприятии данного предприятия извне.

И еще одна смешная, но и одновременно невеселая информация.

В последнее время в США открыты специальные «курсы выживания», на которых топ-менеджеров готовят к жизни в тюрьме! Значит ли это, что этика бизнеса требует позаботиться даже о тех, кто, может быть, в чем-то провинится перед бизнесом, своим предприятием или даже – перед страной?..

(Но лучше спросить о мотивах создания и о деятельности этих «гуманных» курсов у самих американцев!..)

А теперь о наших делах.

Буквально в день написания этого материала пришлось почти случайно прочесть объявление в одном из наших изданий о предлагаемом курсе для деятелей PR.

Вот на каких, в частности, вопросах (кроме прочих, конечно) там предполагается остановиться:

- ◆ НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ мотивация – как КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО.
- ◆ Формирование ИМИДЖА фирмы ВНУТРИ компании.
- ◆ ПООЩРЕНИЕ ЦЕННОГО для компании ПОВЕДЕНИЯ сотрудников.
- ◆ Создание качественного ОБУЧЕНИЯ сотрудников.
- ◆ Роль БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ, участие в спонсорских программах.
- ◆ ПРОЗРАЧНОСТЬ ПОДДЕРЖКИ сотрудников.
- ◆ Эффект работы системой единомышленников: «Мы – одна команда!»

Вы заметили, конечно, что эти семь пунктов относятся к абсолютно этическим категориям!..



Эрлена Каракоз

– Если бы участница серьезных переговоров в Египте (несколько лет назад) – опытный переговорщик среднего звена на одном очень крупном и очень известном предприятии в Петербурге – знала заранее, чем они закончатся, и если бы она чуть раньше поняла, почему именно они могут закончиться ТАК, а не иначе, тогда бы... Но известно, что история не признает сослагательного наклонения, а бизнес, как правило, нельзя повернуть назад. А кроме того, у каждого человека есть только ОДНА возможность произвести «первое впечатление»!

Когда на очередном занятии с группой переговорщиков данного предприятия мы коснулись темы «Одежда при переговорах», упомянутая выше сотрудница чуть не подпрыгнула на стуле: «Я все теперь поняла!» Тут

уж мы все заинтересовались, что же именно она поняла, и стали обсуждать ее случай. А это как раз и были переговоры в Египте. И мы узнали, что дама явилась на них в декольтированном платье... зеленого цвета и по колено длиной!

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.