

НИКОЛАС КОРО ЭРЛЕНА КАРАКОЗ

УСПЕШНЫЙ СТИЛЬ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

*Ждешь
удачу?
Смени
газетку!*



ҚАЗАҚСТАН
РЕСПУБЛИКАСЫ
ЭКОНОМИКА
МІНІСТЕРЛІГІ

ИНТЕР

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

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=584545

Ждешь удачу? Смени галстук! Успешный стиль ведения бизнеса. :

Питер; СПб.; 2009

ISBN 978-5-388-00641-7

Аннотация

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. Рекомендуется директорам, менеджерам, специалистам компаний, а также студентам и просто широкому кругу читателей.

Содержание

О книге	5
Должное предисловие	8
Глава 1	13
Конец ознакомительного фрагмента.	35

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 лощености, сборник рекомендаций для переговорщиков, методология поведения? На три четверти это все-таки – конкретные рекомендации. Рецептам 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 внутри-российском 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 имиджелогии, 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 выпренного» (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 реальией 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 «долгожительства» при неослабевающей популярности. Проведенные secret-shoppings в 2002, 2004 и 2007 гг. среди постоянных и впервые пришедших (в равных долях) посе-

тителей кафе «Пушкинь» 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, отекающую 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 салатový.

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 по-

что 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 раз-

личных 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 зануд-

ство, без которого мы просто не сможем двигаться дальше. Настало время объединить в запевный дуэт двух самостоятельных 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, фандрай-зинг, 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, осо-

бенно 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 неспокойное 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 характери-

стик 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 общем – 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 «Стройпроект». 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 из-

даний 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.