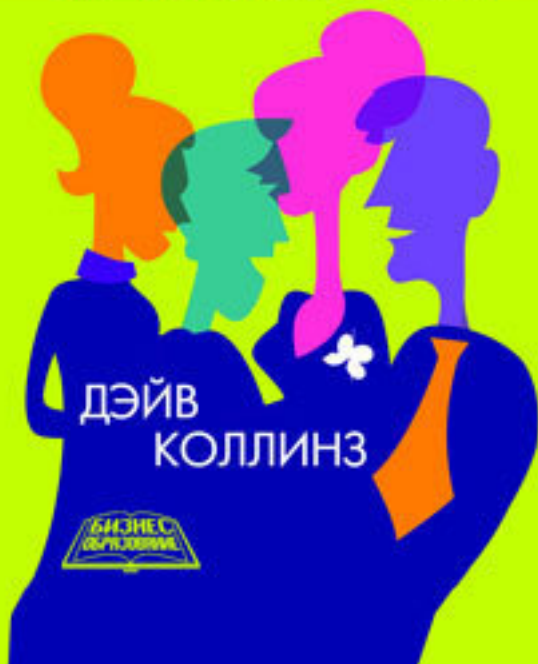


# 29 ЭТИКА И ЭТИКЕТ В БИЗНЕСЕ



**Дэйв Коллинз**

## **2 Э: Этика и этикет в бизнесе**

*Текст предоставлен издательством*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=182402](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=182402)*

*2 Э: Этика и этикет в бизнесе: Феникс; Ростов н/Д; 2006*

*ISBN 5-222-07843-4*

### **Аннотация**

Многие бизнесмены испытывают сомнения, беспокойство, а иногда и растерянность относительно правильности своего поведения и манер в деловом мире. Эта книга, основанная на классических правилах бизнес-этикета, поможет вам стать более уверенными, проницательными и эффективными в ситуациях делового общения. Претворение в жизнь правил бизнес-этикета позволит вам с успехом создать четкую линию функционирования предприятия или компании, взаимное уважение и хорошие межчеловеческие отношения и ограничит возникновение неприятных ситуаций во время выполнения ежедневных обязанностей.

# Содержание

Введение	4
Глава 1	6
Глава 2	12
Конец ознакомительного фрагмента.	24

# Дэйв Коллинз

## 2 Э: Этика и этикет в бизнесе

### Введение

Деловое общение в мире бизнеса – это игра по особым правилам. Нарушение правил никогда не останется незамеченным и тем более безнаказанным. Гарантировать успех делового общения вам поможет данная книга. Она содержит основные принципы, рекомендации и правила поведения в различных ситуациях, которые возникают в процессе делового общения.

Многие бизнесмены испытывают сомнения, беспокойство, а иногда и растерянность относительно правильности своего поведения и манер в деловом мире. Эта книга, основанная на классических правилах бизнес-этикета, поможет вам стать более уверенными, проницательными и эффективными в ситуациях делового общения. Претворение в жизнь правил бизнес-этикета позволит вам с успехом создать четкую линию функционирования предприятия или компании, взаимное уважение и хорошие межлические отношения и ограничит возникновение неприятных ситуаций во время

выполнения ежедневных обязанностей.

Вы также узнаете, как с помощью знаний основ вербальных, вокальных и визуальных компонентов общения создать у партнеров или клиентов самое благоприятное впечатление о себе уже с первых секунд делового общения. Почему, экономя на деловом костюме, можно потерять не только зарплату, но и клиентов. Какой стиль в одежде лучше всего соответствует различным сферам деятельности; каким трем зонам в вашем облике, которые являются ключевыми точками построения имиджа и местами повышенного внимания окружающих, следует уделять особое внимание. И, наконец, знание принципов бизнес-этикета поможет вам с успехом проводить презентации, деловые встречи, приемы и визиты.

# Глава 1

## Основные принципы бизнес-этикета

Деловой, гражданский этикеты или даже просто хорошие манеры поведения меняются в течение всего того времени, как люди стали тесно взаимодействовать между собой в различных аспектах жизни. Этот процесс продолжается и по сей день.

Изначально сложилось так, что деловой и гражданский этикет развивались параллельно друг с другом.

Гражданский этикет возник во времена рыцарей и трубодуров, и до сих пор в нем главными являются правила поведения одного пола по отношению к другому.

В деловом этикете, несмотря на изменение социальной жизни, воспитание, и с течением времени всегда остается неизменной одна характеристика – независимо от пола поведение в бизнесе основано только на ранжировании. Базируясь на правилах и традициях гражданского и международного недипломатического этикета, бизнес-этикет создал свои нормы, которые обеспечивают эффективность деловых отношений и отражают корпоративные стандарты компаний.

Правила руководят любым поведением человека, несоблюдение правил делового этикета способствует возникно-

вению многих негативных ситуаций в бизнесе. Нарушение неписаных правил тотчас замечается, и наоборот: сознательное использование правил бизнес-этикета способствует развитию и стабильности роста как отдельного сотрудника, так и всей компании в целом.

Сознательное соблюдение правил бизнес-этикета является одним из важнейших условий карьерного роста. Манера поведения в сочетании со стилем одежды на девяносто процентов определяют отношение к деловому человеку. Вы не просто одеваете костюм, ваша одежда является вашей визитной карточкой. Если у вас взъерошенные волосы, грязная обувь, неприятный запах тела, если вы допускаете колкие остроты или жаргонный язык, неуместные прикосновения, если в целом ваш облик выглядит неопрятно, считайте, что вы безнадежно испортили впечатление о себе.

И наоборот: правильно подобранные часы, галстук, костюм и рубашка станут прекрасным вложением в продвижение по службе, в профессионализм и в свою компанию.

Соблюдая бизнес-этикет, вы подчеркиваете значимость и важность для вас партнера, создаете ему удобства и комфорт. Своей культурой и правильно подобранной одеждой вы демонстрируете важность для вас и уважение чужого мнения.

Бизнес-этикет не только условие карьерного роста и инструмент построения отношений, он является составной частью корпоративной культуры компании. Ведь каждый со-

трудник – ее составной элемент. Во многих процветающих компаниях нормы бизнес-этикета, являясь частью корпоративной культуры сотрудников, способствовали их развитию и продвижению в конкурирующем мире бизнеса. Когда сотрудники знают, что недостаточно только поприветствовать посетителя, а нужно еще встать, когда он входит, представиться и предложить сесть – это обязательно будет зачтено. Невозможно не обратить внимание, если сотрудники компании профессионально одеты, корректно и радушно относятся друг к другу и клиентам, разговаривают вежливо и тихо и не сплетничают в коридорах. Все это элементы корпоративной культуры. Постоянство хороших манер как нельзя лучше вызывает доверие клиентов и партнеров. Вы стабильны и профессиональны, ваше поведение во многом предсказуемо, и вы безопасны, а значит, соответствуете ожиданиям людей или даже превосходите эти ожидания.

Знание принципов бизнес-этикета поможет с легкостью преодолеть многие подводные течения, возникающие в процессе делового общения.

***Первый принцип*** – это умение выполнять свои рабочие функции, не мешая выполнять другим свои. То есть вы должны вести себя по отношению к коллегам или клиентам так, как хотели бы, чтобы они вели себя по отношению к вам.

***Второй принцип*** – это принцип позитивности. Вы должны всегда излучать открытое и доброжелательное отношение к коллегам и клиентам. Например: всегда начинать и за-

канчивать деловые разговоры улыбкой; никогда не сплетничать и не допускать обсуждения физических достоинств или недостатков кого бы то ни было; если ваше чувство юмора или ирония унижают других, воздержитесь от такого остроумия. Возьмите на вооружение принцип – если нечего сказать положительного или доброжелательного, лучше промолчать.

Своей предсказуемостью поведения в различных ситуациях, а это *третий принцип бизнес-этикета*, вы как бы подчеркиваете окружающим, что вы стабильны, постоянны и надежны, что вы знаете, как себя вести, и всегда выполняете свои обязательства. Вы никогда не опаздываете на встречу; вы знаете, что младший по должности первым здоровается, тогда как старший по должности первым подает руку младшему.

Огромное значение имеет учтивое поведение для людей, занимающих руководящие посты. Речь идет не только о вежливости, но в большей степени об ответственности и предсказуемости своих поступков. Этим вы подчеркиваете: «Я выполняю именно то, что сказал, и именно тогда, когда назначил. Если по каким-то причинам я не смогу выполнить свои намерения, то вы будете заранее предупреждены об этом, чтобы ни в коей мере не пострадало мое решение».

Правила взаимоотношений между мужчиной и женщиной, принятые в гражданском этикете, не переносятся в бизнес-этикет. В деловом мире нет мужчин и женщин, есть ста-

тусные различия. Конечно, деловые люди и на работе остаются мужчинами и женщинами, но их половая принадлежность не должна бросаться в глаза или излишне подчеркиваться. Бизнес – это сообщество людей, не имеющих пола. Для женщины, участвующей в серьезном бизнесе, совершенно не уместны декольте, короткие юбки, длинные, ярко накрашенные ногти и вызывающие аксессуары. Для мужчин недопустимы выражения типа «дорогая» или «милочка», откровенное разглядывание сотрудниц с головы до ног или выставление напоказ своих мужских достоинств. Все вышеописанное **является четвертым принципом бизнес-этикета**. Последний, **пятый принцип** – принцип уместности – соблюдение определенных правил в определенное время, в определенном месте, с определенными людьми.

Применительно к одежде определенный стиль должен четко соответствовать определенному случаю. Излишне шикарный костюм иногда может создать ненужную дистанцию. Одежда должна соответствовать цели, поводу, окружению и контексту. Помимо основных принципов бизнес-этикета следует помнить о двух моментах, которые возникают при попытке одного человека сообщить что-либо другому человеку:

- То, что вы сказали, еще не означает, что вас услышали.
- Гораздо важнее то, что люди слышат, чем то, что вы сказали.

Поэтому очень важно во время общения обращать внима-

ние на три аспекта восприятия: что мы говорим; как мы это говорим; что при этом видят другие люди. Если вы проводите встречу с человеком первый раз, очень важно учитывать именно эти три аспекта делового общения.

## Глава 2

# Что такое имидж и каковы реальные способы его создания

Понятие «имидж» не только известно в деловом мире бизнеса, но и активно используется для успешного достижения деловых целей и стремительного продвижения по службе. С этим понятием первыми активно в практическом аспекте начали работать зарубежные экономисты, занимающиеся предпринимательской деятельностью. Известно, что в 60-е годы американский экономист Болдуинг ввел в оборот понятие «имидж» и обосновал его необходимость в деловом преуспевании. Впоследствии имидж был взят на вооружение зарождающейся политологией, специалисты которой сделали имиджирование важной составляющей своей работы.

В настоящее время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательской и особенно политической деятельностью. В связи с постоянно возрастающим спросом на профессиональное имиджирование стало возможным появление новой профессии – имиджмейкер, то есть специалист по созданию имиджа личности и различных деловых и политических структур.

В переводе с английского слово «имидж» обозначает: образ или изображение. Тогда как на самом деле это преднаме-

ренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре – именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается на такой первоначальной познавательной стадии, как представление. Можно говорить о том, что имидж располагается в подсознательной сфере или в слоях обыденного сознания. Тогда в чем же его доступность для восприятия людьми и что позволяет ему задерживаться в их сознании? Имидж как конкретная психологическая продукция является ценностным стереотипом, социальной установкой и, конечно, мечтой, к которой стремятся.

Не всегда семантическое толкование какого-либо понятия однозначно приемлемо. Например, для многих учителей, учеников и их родителей школа давно уже перестала быть «домом радости» (в переводе с греческого «школа» – «дом радости»), они уже не вкладывают в это понятие подобный смысл. В «Толковом словаре» В. Даля понятие «облик» имеет следующее разъяснение: «оклад и черты лица, внешность вида и выражение лица, физиономия». По тому же В. Далю «образ» обозначает: «вещь подлинную или снимок с нее, точное ее подражание». Таким образом, и в русском, и в английском толковании понятие «образ» семантически гораздо беднее понятия «облик», что дает возможность признать последнее в качестве ключевого понятия имиджологии. Мы не случайно приводим сочетание названных двух слов. Исходя из культурных традиций и национального мен-

талитета русского человека, внешний образ только тогда является достаточным, когда он находится в гармонии с духовным внутренним миром личности. Вот почему Ф. И. Шалапин в своей книге «Маска и душа» утверждает: «...под внешностью я разумею не только грим лица, цвет волос и так далее, но манеру персонажа быть: ходить, слушать, говорить, смеяться, плакать. Если хорошо вообразить нутро человека, можно правильно угадать и его внешний облик».

Поэтому отметим, что в политической рекламе имидж часто выступает как образ, наделенный характеристиками, совершенно далекими от реальной сущности личности. Не случайно есть его понимание как идола времени или «легенды», а также представителя какой-то социальной страты, например, супермен или плейбой. Все это совершенно неприемлемо в бизнесе. В данном виде профессиональной деятельности другие правила общения с людьми и оказания на них целевого воздействия, нежели чем на политической арене или театральных подмостках. Но это не освобождает людей бизнес-среды и особенно высших административных уровней от недооценки роли личного имиджа в деловой практике и необходимости серьезной работы над ним.

Имиджелогия – наука о том, как придать своему облику эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться людям». Конечно, счастлив тот, кому от природы даны подобные качества, но, увы, далеко не все являются его обладателями. Вот почему многие проявляют интерес к имидже-

логии, стремясь создать привлекательный индивидуальный облик. Без него не достичь крупных успехов в любой деятельности, а тем более в менеджменте, не обрести уверенности и навыков эффективной коммуникации с людьми.

Имидж, как увеличительное стекло, позволяет наиболее зрительно проявиться деловым и личностным качествам человека. Благодаря ему можно привнести в повседневное общение комфорт, создать доброжелательную обстановку в рабочем офисе.

Бизнес – деятельность немислима без располагающего облика того, кто занимается организацией и общением с клиентами. Сегодня очень сложно стать магнетически привлекательным менеджером, но еще больше возникает трудностей у того менеджера, который не стремится к достижению быть таковым. Имиджелогия – сугубо прагматическая дисциплина. Блез Паскаль как-то писал о соотношении «способа убеждать» и «способа понравиться», отмечая при этом, что из двух равных способов воздействия на людей наиболее эффективный – последний. Если использовать данное рассуждение всемирно известного математика, можно наиболее ярко обосновать, чем отличается управленческая имиджелогия от других родственных ей направлений. Принимая во внимание приоритетную роль в деятельности каждого менеджера социально-организаторской функции, умения увлечь людей своими целями, задачами, владение «способом понравиться» имеет более существенное значение в управ-

лении и предваряет продуктивность использования в нем «способа убеждать».

В управленческой имиджологии проблема создания притягательного облика обеспечение личностного воздействия на тех, с кем вы соприкасаетесь, является центральной проблемой. Важным разделом имиджологии является концепция о функциях имиджа. Их четкое понимание дает возможность правильно определить свое отношение к имиджологии, серьезно заниматься работой над своим обликом как самостоятельно, так и с привлечением специалистов-имиджмейкеров.

Функции имиджа разделяются на две категории: ценностные и технологические. Кратко рассмотрим их.

### *Ценностные функции имиджа:*

#### 1. Личностно-возвышающая.

Благодаря положительному имиджу создается облик личности, который подчеркивает ее духовное достоинство, визуально опредмечивает ее лучшие душевные характеристики и в целом демонстрирует ее индивидуальную незаурядность.

#### 2. Психотерапевтическая.

Личность, обладающая обаянием, обречена на людское внимание и признание, что пополняет, а в ряде случаев восстанавливает ее биоэнергетику, о чем свидетельствует ее устойчивое положительное настроение, оптимизм в достижении своих целей и уверенность в себе. Реализация цен-

ностных функций имиджа ориентирована на создание в самой личности так называемой подъемной силы, за счет которой она с меньшими психофизическими затратами добивается жизненного успеха и общается с людьми.

3. Субъективное предназначение ценностных функций имиджа.

Создание такого выразительного личного облика, который располагал бы к себе людей, а значит, облегчал им общение с таким человеком, стимулировал быть с ним более открытым (доверять свои взгляды и желания, рассчитывать на понимание своих проблем, выражать ему симпатии).

4. Объективное предназначение ценностных функций имиджа.

По свидетельствам очевидцев, Мэрилин Монро не обладала ярким актерским талантом, но посмотреть на нее стремились люди различных социальных слоев, вплоть до глав государств. Подобный успех объясняется прежде всего неповторимостью и личностной яркостью. Этот пример лишний раз подтверждает, как много значит обладать бесценным даром нравиться людям. Понятно, что не всем дано иметь такие мощные генетические задатки или развитые способности быть обаятельным. В этой связи возникает вопрос: насколько возможно каждому человеку обладать таким имиджем? И, кстати, этот вопрос волнует очень многих, ведь не каждый человек имеет яркую внешность, красноречие, является жизненно преуспевающими.

Начальное положение имиджологии – «светиться людям». В этом утверждении большая доля правды. Визуальная доброжелательность и техника расположения к себе свойственны каждому, кто настойчиво хочет овладеть технологией самопрезентации. Поэтому необходимо очень серьезно относиться к этому главному понятию имиджологии.

Самопрезентация – это умение подать себя, расположить к себе, привлечь внимание, актуализируя интерес людей к своим каким-то внешним качествам. Самопрезентация пользуется большим спросом в театре, шоу-бизнесе и в политике. В данных сферах хорошо известно, что недостаточно иметь талант, надо уметь понравиться публике. В государственной сфере самопрезентация во многом определяет успех политических деятелей.

В умении создавать подобный успех, конечно, профессионально заинтересован каждый менеджер. Его достижения или неудачи в овладении самопрезентацией окажут непосредственное влияние на личный авторитет в своей сфере бизнеса, на деловое общение с клиентами. Прежде чем заниматься самопрезентацией, необходимо проникнуться пониманием взаимосвязи ценностных и технологических функций имиджа. Ведь даже спонтанная их реализация является личностной самопрезентацией, результативность которой будет возрастать по мере сознательного овладения этими функциями и перевода знаний о них в практическое умение. Последнего самым решающим образом можно достичь, если

практически овладеть технологическими функциями имиджа.

### *Технологические функции имиджа:*

#### 1. Социальная адаптация.

Благодаря правильно подобранному имиджу возможно быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей, достижение с ними самых продуктивных и доброжелательных контактов.

#### 2. Высвечивание лучших личностно-деловых характеристик.

Это значит подчеркнуть свои наиболее привлекательные качества, вызывая у людей доверие, симпатию и обращая их внимание на свои профессиональные достоинства.

#### 3. Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных.

То есть посредством одежды, прически, макияжа, великолепных манер поведения отвлечь взгляд людей от собственных недостатков.

#### 4. Концентрация внимания людей на себя.

Другими словами, умение «светиться» людям всегда обращает их внимание к тому, кто излучает неординарность и доброжелательность, а значит, они будут заинтересованы в общении и работе именно с такой личностью.

#### 5. Расширения возрастного диапазона общения.

Это означает не замыкание личности в своем возрастном

имидже, визуальное свидетельство современных манер общения и соблюдения последних тенденций моды, что позволит расширить круг контактов и успешно заниматься профессиональной деятельностью в разновозрастных социумах.

Перечисленные две функции имиджа – ценностная и технологическая – являются приоритетными составляющими самопрезентации. Зная эти функции и методично упражняясь в их реализации как самостоятельно, так и с помощью имиджмейкера, вы сможете выстроить свой индивидуально-личностный и профессиональный имидж. Чем заметнее проявление в типовом имидже ваших самобытных характеристик, способствующих достижению устойчивого делового успеха, тем ярче вы предстанете перед людьми как личность, заслуживающая особого внимания.

Самопрезентация – это искусство, владея которым, можно визуально выразить данное природой личностное величие и скрыть то обыденное или примитивное, что неизбежно имеет место в каждом человеке. Пусть ваш облик располагает людей говорить о вас как о современном, деловом, доброжелательном профессионале. Обаятельный имидж – это проявление ума и образованных манер поведения. В целом по вашему отношению к имиджологии можно судить о вашей нравственной ответственности как профессионального управленца, деловые успехи которого напрямую связаны с поддержкой и уважением тех, с кем вы работаете.

Технология самопрезентации – это классический пример органического синтеза духовной и материальной технологий.

Прежде чем приступить к освоению технологии самопрезентации, необходимо первоначально осуществить ряд действий:

- разработку «Я – концепции» как субъективной основы самонастроения на создание личного имиджа;
- создание начального наброска собственного имиджа;
- консультирование с имиджейкером и подготовку проекта собственного имиджа;
- подготовку необходимых условий для реализации технологий по воспроизводству имиджа;
- реализацию и «обкатку» созданного имиджа в реальных условиях;
- сбор информации по оценке эффективности своего имиджа.

Прежде чем приступить к вышеописанным действиям, необходимо строго учитывать, что создание эффекта личного обаяния а это конечная цель технологии самопрезентации, предполагает взвешенный и объективный подход к оценке своих личностных данных. Фактом является то, что люди с недостатками внешности имеют заниженное чувство самоуважения. Многие судят о себе, только наблюдая за реакцией других. Нередко возникает проблема вывести себя из психологического состояния «гадкого утенка», изменить

свою «Я-концепцию».

Чем объективнее будет составлен анализ внешних характеристик и внутренних качеств, тем реальнее создать результативную технологию достижения «эффекта личного обаяния». По каким критериям необходимо собирать информацию для такого анализа? Внутренние данные: профессионализм, доброжелательность или душевность, воля, нравственная зрелость, умственные преуспевания.

Внешний образ: физиогномические характеристики, соматические данные, кинестетические особенности, стиль одежды, состояние волос, предпочтения при выборе прически.

Особо следует подчеркнуть желательность наличия следующих психологических качеств: коммуникабельность, терпимость, интуитивность, рефлексивность, эмпатичность. Их актуализацию мы выделяем преднамеренно. Даже при наличии перечисленных характеристик внешнего образа и внутренних данных, но при отсутствии или недостатке названных психологических качеств, усилия по реализации технологий самопрезентации не дадут полноценного результата. Акцентируя ваше внимание на технологическом значении специфических качеств личности, благодаря которым процесс построения имиджа делается более инструментальным, следует особо остановиться на важности ее умственных преуспеваний. Проведенное обследование умственного развития ряда популярных персон современности позволило объяснить

феномен популярности Мадонны. При ее скромных физических и вокальных данных она добилась как актриса значительных коммерческих успехов, войдя в книгу рекордов Гиннеса. По системе тестов, отражающих в цифрах умственные способности личности к познанию нового, при норме 100 баллов президент Джон Кеннеди имел 119 баллов, Мадонна – 140.

# 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.