

Анжелика Шепелева

**Современный деловой
протокол и
этикет**



Анжелика Юрьевна Шепелева

Современный деловой протокол и этикет

Авторский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=165573

Аннотация

Еще в древние эпохи человеческой цивилизации ценились люди, обладающие хорошими манерами поведения, умеющие правильно показать себя в любой ситуации. И если раньше знание этикета отождествлялось с благородством и воспитанием, то сейчас каждому человеку необходимо уметь вести себя в обществе. В наше время большое внимание уделяется карьере и карьерному росту, и умение правильно вести себя, положительно настраивать собеседника по отношению к себе и своим позициям, а также умение зарабатывать уважение – это все факторы, способствующие успешной деятельности в той или иной сфере. А ведь успех и карьерный рост во многом зависят от знания делового этикета. В данной книге раскрыты особенности и принципы делового этикета, создание благоприятного психологического климата и этика делового красноречия, а также многое другое, необходимое для успешной карьеры в современном обществе. Материал данной книги предназначен не только менеджерам и бизнесменам, но и всем

людям, строящим свою карьеру и желающим в конечном итоге стать руководителем.

Содержание

Глава 1. Деловой этикет и его роль в жизни предприятия	5
1.1. Особенности и значение делового этикета и делового протокола на предприятии	7
1.2. История развития делового этикета	23
1.3. Национальные особенности делового этикета	34
Конец ознакомительного фрагмента.	39

Анжелика Юрьевна Шепелева Современный деловой протокол и этикет

Глава 1. Деловой этикет и его роль в жизни предприятия

Определение этикета как установленного порядка поведения где-либо дает наиболее общее представление о нем. Деловой этикет богаче по своему содержанию. Это важнейшая сторона морали профессионального поведения предпринимателя. У отечественных начинающих бизнесменов срывается множество выгодных сделок, особенно с инофирмами, из-за того, что они не знают правил делового этикета. У многих новоиспеченных предпринимателей дурной вкус заметен в одежде, манерах поведения.

В результате они становятся предметом молчаливой и нелюбезной критики со стороны партнеров. Уважающие себя и честь своей фирмы предприниматели прекращают все переговоры. А причиной тому служит поведение отдельных бизнесменов, оценить которое можно словами из

знаменитой сказки «ни ступить, ни молвить не умеет».

Чтобы не попасть в нелепую ситуацию, надо знать правила хорошего тона. В старые времена им крепко учил Петр Великий. В 1709 г. он издал указ, согласно которому подлежал наказанию каждый, кто вел себя «в нарушение этикету». Возможно, и отечественным бизнесменам надо ввести наказание для тех, кто выставляет на посмешище не только себя, но и бросает тень на российское предпринимательство.

Итак, знание делового этикета – основа предпринимательского успеха. Что он представляет собой, откуда появился и каковы его особенности в иностранных государствах – об этом речь в данной главе.

1.1. Особенности и значение делового этикета и делового протокола на предприятии

Общество во все времена различало понятия добра и зла, т. е. имело определенную мораль. Историей развития разграничения этих понятий занимается этика.

В центре этики стоит мораль, т. е. система нравственных отношений, мотивов действия, чувств и сознания, которые устанавливают границы отношений, поступков и взаимодействий людей в обществе. Нормы морали возникли как результат усилий человека разграничить добро и зло. Например, в деловой жизни такие качества, как трудолюбие, бескорыстность, пунктуальность, точность исполнения распоряжений и правдивость, считаются добром, т. е. рассматриваются как моральные качества. И наоборот, взяточничество, беспринципность, коррупция, подтасовка фактов, уклонение от ответственности и прочее расцениваются как зло, т. е. являются аморальными качествами. Изучение исторического развития морали, стоящей в центре этики, показывает, что в разные исторические периоды общество имело различия в складе мышления, в представлениях о мире, в системах духовных и этических ценностей.

Сегодня для российского общества характерны новые

требования к личности, ее морали, поведению и поступкам.

Роль этики как науки в современный период велика: она должна проанализировать нравственное состояние общества, указать причины, вызвавшие это состояние, предложить решения, которые помогли бы обновить моральные ориентиры общества.

Различают этику общечеловеческую и профессиональную.

Профессиональная этика вырабатывает нормы, стандарты, требования, характерные для определенных видов деятельности. Таким образом, профессиональная этика – это кодекс поведения, предписываемый тип отношений, которые представляются наилучшими с точки зрения выполнения работниками своих служебных обязанностей в той или иной профессиональной сфере (в производстве продукции, в сфере предоставления услуг и т. п.).

Любое профессиональное общение должно протекать в соответствии с профессионально-этическими нормами и стандартами, овладение которыми зависит от ряда факторов. Их можно объединить в две группы:

1) первая группа – комплекс этических представлений, норм, оценок, которыми личность владеет от рождения, представление о том, что такое добро, а что зло, т. е. собственный этический кодекс, с которым человек живет и работает, какую бы должность он ни занимал и какую бы работу ни исполнял;

2) вторая группа – нормы и стандарты, привносимые извне: правила внутреннего распорядка организации, этический кодекс фирмы, устные указания руководства, профессиональный этический кодекс.

Хорошо, если собственные представления о том, что такое хорошо и что такое плохо, совпадают с привнесенными извне профессиональными этическими нормами, поскольку если такое совпадение отсутствует (полностью или частично), то могут возникнуть проблемы большей или меньшей трудности при уяснении, усвоении и практическом применении этических правил, не входящих в комплекс личных моральных представлений.

Этика деловых отношений является профессиональной этикой, регулирующей систему отношений между людьми в сфере бизнеса.

Рассмотрим теперь нормы и требования, составляющие теоретическую основу этики деловых отношений.

Всемирно известные бизнесмены сформулировали перечень этических требований как для отдельных сотрудников, так и для целых предприятий и коллективов:

1) золотое правило профессиональной этики: «В рамках служебного положения никогда не допускать по отношению к подчиненным, руководителям, коллегам своего служебного уровня, клиентам и т. п. таких поступков, каких не желал бы по отношению к себе»;

2) второе требование гласит, что необходима справедливость при наделении сотрудников необходимыми для их служебной деятельности ресурсами (денежными, сырьевыми, материальными и пр.);

3) третье требование: любое этическое нарушение независимо от того, было оно допущено начальником или подчиненным, мужчиной или женщиной, старым или молодым сотрудником, должно быть исправлено;

4) согласно четвертому требованию служебное поведение и действия сотрудника должны способствовать развитию организации (или ее подразделений) с моральной точки зрения;

5) сущность пятого требования заключается в том, что сотрудники одной организации должны быть терпимы к моральным устоям, традициям и пр., имеющим место в других организациях, регионах, странах;

6) согласно шестому требованию при разработке и принятии решений в деловых сферах следует руководствоваться как интересами отдельной личности, так и интересами всего коллектива в целом;

7) седьмое требование напоминает, что не следует бояться иметь собственное мнение при решении любых сложных вопросов;

8) восьмое требование – никакого насилия, нажима на подчиненных, выражающегося в различных формах, например в приказной, командной манере ведения служебного

разговора;

9) девятое требование – постоянство воздействия, выражающееся в том, что этические стандарты не могут быть внедрены в жизнь организации единовременным приказом, для этого необходимы непрекращающиеся усилия со стороны менеджера и рядовых сотрудников;

10) десятое требование – при воздействии (на коллектив, на отдельного сотрудника, на потребителя) учитывать силу возможного противодействия. Дело в том, что, признавая ценность и необходимость этических норм в теории, многие сотрудники, сталкиваясь с ними на практике, по той или иной причине могут начать им противодействовать. Руководство должно к этому готовиться заранее и устанавливать какие-то формы порицания за нарушение этических норм (критические замечания, осуждение, отказ в общении);

11) одиннадцатое требование состоит в том, что к человеку изначально нужно относиться с доверием (к его чувству ответственности, компетенции, чувству долга и т. п.). Нельзя необоснованно высказывать критические замечания и выражать недовольство;

12) двенадцатое требование настоятельно рекомендует стремиться к бесконфликтности. Хотя конфликт в деловой сфере имеет не только дисфункциональные, но и функциональные последствия, тем не менее конфликт – это благоприятная почва для этических нарушений;

13) тринадцатое требование – свобода, не ограничиваю-

щая свободы других; обычно этот принцип, хотя и в неявной форме, обусловлен должностными инструкциями;

14) четырнадцатое требование – сотрудник должен не только сам поступать этично, но и способствовать такому же поведению коллег;

15) пятнадцатое требование гласит: не критикуй конкурента. Имеется в виду не только организация – соперник на рынке, но и «внутренний конкурент» – коллектив другого отдела, коллеги.

Требования этикета, в том числе и делового, не носят абсолютного характера, они меняются с течением времени, под влиянием различных факторов.

Современный деловой человек следует этим неписаным нормам поведения. Можно рекомендовать ему не просто слепо следовать и безоговорочно исполнять требования делового этикета, но постараться понять их внутренний смысл и содержание, которое и делает их необходимыми в деловом общении.

Деловой этикет базируется на следующих принципах:

1) здравый смысл: нормы делового этикета не должны противоречить здравому смыслу, а здравый смысл подсказывает, что деловой этикет в целом направлен на поддержание порядка, организованности, экономию времени и другие разумные цели. Нормы этикета, нарушающие деловые отношения, установившиеся правила общения, здравым смыслом поддерживаться не могут;

2) свобода: имеется в виду то, что правила и нормы делового этикета, хотя существуют и весьма ревностно исполняются, тем не менее не должны препятствовать свободному волеизъявлению каждого делового партнера, свободе выбора партнеров по бизнесу, свободе подбора методов и способов исполнения договоренностей между сторонами.

Свобода предполагает также терпимое отношение к проявлению национальных особенностей, культурных и национальных традиций, лояльность к свободно проявляемой точке зрения и различным деловым позициям. Однако такой принцип делового этикета, как свобода, ограничен:

- а) здравым смыслом;
- б) климатическими условиями;
- в) традициями;
- г) национальными особенностями;
- д) политическим режимом и т. д.;

3) этичность: весь комплекс норм, стандартов, требований, рекомендаций, составляющий деловой этикет, самой своей сутью и содержанием просто обязан быть этичным, моральным, т. е. деловой этикет целиком и полностью ориентирован «на добро». Но как трактовать эту главную категорию морали, другими словами, что считать добром, а что злом, в сфере бизнеса – вопрос сложный и неоднозначный. Все содержание данной области знаний имеет своей целью «окружить» бизнес множеством этических фильтров, оставляющих аморальное поведение и поступки людей за рамка-

ми сферы деловых отношений;

4) удобство: нормы делового этикета – не путы, не оковы, не кандалы на руках и ногах партнеров по бизнесу. Они не должны сковывать деловых людей, мешая тем самым деловым отношениям и тормозя развитие экономики. Удобным для делового человека должно быть все – от планировки служебного помещения до размещения оборудования в нем, от деловой одежды до правил проведения презентации и требований, предъявляемых к деловым переговорам, причем эти удобства должны быть обеспечены в равной степени для всех участников деловых отношений;

5) целесообразность: суть этого принципа в том, что каждое предписание делового этикета должно служить определенным целям. Виды деловых отношений – презентация, деловая беседа, ведение переговоров и т. п. – имеют разнообразные цели, и каждый аспект делового этикета должен им соответствовать;

6) экономичность: этика деловых отношений не должна обходиться слишком дорого; высокая «стоимость» моральности в делах сама по себе не этична, поскольку представляет собой вычет либо из прибыли организации, либо из доходов отдельного сотрудника. Разумная стоимость – вот то соображение, которым следует руководствоваться протокольному отделу организации;

7) консерватизм: этот принцип является само собой разумеющимся, так как корни делового этикета следует искать в

этикетe государственном, имеющем многовековую историю, в этикетe воинском (столь же почтенного возраста), в светском этикетe, который хоть и не так давно существует, однако его концепции завоевали прочное место в жизни общества и стали классическими. Консерватизм во внешнем облике делового человека, в его манерах, приверженности тем или иным традициям невольно вызывает ассоциации чего-то незыблемого, прочного, надежного; а надежный партнер в делах – предел желаний для каждого делового человека;

8) непринужденность: нормы делового этикета должны быть таковы, чтобы соблюдение их не превращалось в нечто навязываемое, отторгаемое психологически; они естественны, исполняемы с легкостью без напряжения (Внимание! Не путать непринужденность с бесцеремонностью, расхлябанностью, невниманием к окружающим, невоспитанностью!);

9) универсализм: это значит, что следует стараться, чтобы каждая рекомендация или норма делового этикета была направлена на многие стороны деловых взаимоотношений;

10) эффективность: суть этого принципа в том, что стандарты деловых отношений должны способствовать сокращению сроков исполнения договоров, заключению большего числа договоров, уменьшению количества конфликтов в коллективе и т. п.

В конечном счете использование деловой этики является экономически выгодным.

Так что же представляет собой современный деловой этикет и каково его практическое значение для предприятий?

Деловой этикет – установленный порядок поведения в сфере бизнеса и деловых контактов. Его применение не носит обязательного характера, но выполнение его рекомендаций помогает избежать промахов или сгладить их доступными, общепринятыми способами.

Главным для предпринимателя, основывающегося на исполнении правил делового этикета, является осознание того, что поступать как-либо стоит не потому, что так принято в обществе, а потому, что это или целесообразно, или удобно, или просто уважительно по отношению к другим и самому себе. Этикет является одним из главных «орудий» формирования имиджа. В современном бизнесе лицу фирмы отводится немалая роль. Те фирмы, в которых не соблюдается этикет, теряют очень многое. Там, где присутствует этикет, выше производительность, лучше результаты. Поэтому всегда нужно помнить один из главнейших постулатов, который знают бизнесмены всего мира: хорошие манеры прибыльны. Гораздо приятнее работать с той фирмой, где соблюдается этикет. Практически во всем мире этот принцип стал нормой деятельности. Это потому, что этикет в силу своей жизненности создает приятный психологический климат, способствующий деловым контактам.

Деловой этикет занимает особое место в искусстве поведения. Если, нарушая те или иные нормы поведения, в бы-

ту и в обществе, вы рискуете главным образом своей репутацией воспитанного человека, то в бизнесе такие ошибки могут стоить больших денег и карьеры. Великий мастер и учитель в сфере деловых отношений Дейл Карнеги утверждал, что успех человека в финансовых делах на 15 % зависит от его профессиональных знаний и на 85 % – от его умения общаться с людьми. В самом деле любой бизнес – это скоординированные действия множества людей, и эффективность этих действий прямо зависит от их способности налаживать отношения друг с другом.

Развитие рыночной экономики, увеличивающаяся конкуренция, развитие новых отраслей производства, расширение сферы обслуживания сопровождаются исчезновением отдельных фирм и даже отраслей и возникновением других. При этом судьба отдельного работника в таких сложных условиях зависит не только от фатальности воли руководства, но и от соответствия его качеств и потенций стоящим перед фирмой задачам. Мало быть способным к выполнению своей работы – надо уметь так профессионально выглядеть перед другими, чтобы и они в вас поверили. Короче говоря, вы должны быть в состоянии вести себя так, чтобы у нужных людей сложилось о вас благоприятное мнение. Таким образом, умение вести себя должным образом, т. е. соблюдение этикета, стало ныне одним из важнейших условий и способов вырваться вперед и сохранить лидерство в бизнесе. Иными словами, твердо усвойте, что соблюдение делового

вого этикета – один из элементов вашей профессиональной стратегии! Мало просто быть вежливым и воспитанным человеком. Нужны конкретные знания тонкостей этой области человеческих взаимоотношений. А их великое множество: как и когда сказать нужное слово или промолчать, сделать соответствующий событию подарок, как составить полезный для дела круг общения, как правильно организовать деловую трапезу и вести себя на ней и т. д. ... – и все с тем прицелом, чтобы эти контакты и поступки благоприятно отражались на делах фирмы и ваших собственных. Правила этикета могут разниться в отдельных фирмах и отраслях производства. Вы обязаны знать эти особенности в каждом конкретном случае. Кроме того, глобальность экономических связей обязывает людей знать правила хорошего тона других стран. Нарушение этих правил приводит к разрыву деловых связей и оборачивается потерей рынков сбыта. Итак, еще раз напомним «золотые правила» делового этикета:

- 1) делай все вовремя;
- 2) не болтай лишнего;
- 3) думай не только о себе, но и о других;
- 4) одевайся соответственно случаю;
- 5) говори и пиши хорошим языком.

Рассмотрим подробнее эти положения.

Первое из таких обязательств – необходимость прийти вовремя на работу, причем так надо делать каждый день. Ес-

ли обстоятельства не позволяют в какой-либо день являться на работу вовремя, следует позвонить в офис и предупредить своего начальника — только так в этой ситуации вы сможете сохранить свою репутацию надежного человека. Требование все делать вовремя касается и всей иной профессиональной и служебной деятельности. Все дела должны делаться в срок! Поэтому важным является умение рассчитать необходимое для выполнения время. Всегда имейте в виду известный закон Мерфи и следствия из него. Закон Мерфи: «Если какая-нибудь неприятность может случиться, она случается». Следствие 1: всякая работа требует больше времени, чем вы думаете. Следствие 2: если четыре причины возможных неприятностей заранее устранены, то всегда найдется пятая. Следствие 3: предоставленные сами себе, события имеют тенденцию развиваться от плохого к худшему. Следствие 4: как только вы принимаетесь делать какую-то работу, всегда находится другая, которую надо сделать раньше. Кроме того, полезно держать в уме и второй закон Чизхолма: «Когда дела идут хорошо, что-то должно случиться в самом ближайшем будущем». Так что время на выполнение заданий надо выделять с запасом, учитывая те возможные проблемы, которые трудно прогнозировать.

«Не болтай лишнего». Суть этого принципа в том, что человек обязан хранить секреты своей организации. Причем речь идет обо всех делах фирмы или учреждении, где он работает: от технологических до кадровых. То же можно ска-

зять и о тех подробностях своей личной жизни, о которых могут поведать друг другу сослуживцы.

«Думай не только о себе, но и о других». Без этого не может быть и речи о каких-либо успехах. Не учитывать мнений и интересов покупателя, клиента или партнера – все равно, что пытаться лететь в вакууме, махая крыльями. Один из бизнесменов сказал по этому поводу: «Все неприятности происходят из-за эгоизма или заикленности на своих интересах. Например, иногда стараются навредить коллегам, чтобы заработать преимущество в конкуренции с сослуживцами или выдвинуться в рамках собственного заведения».

Всегда надо иметь в виду, что у всех есть свои интересы и во всякой точке зрения содержится частица истины, даже если вам кажется, что ваш оппонент или собеседник абсолютно не прав. Поэтому непреложными требованиями делового этикета являются необходимость уважать чужое мнение и желание понять его. Изживайте в себе внутреннее стремление к противоречию, т. е. нетерпимость к инакомыслию и стремление уничтожить «противника», иначе рано или поздно найдется кто-то, кто вынужден будет «уничтожить» вас. Кстати, терпимость и скромность отнюдь не помешают вам быть уверенным в себе. «Одевайся соответственно случаю». В этом принципе самое главное – необходимость вписаться в окружение на службе, а внутри этого окружения – в контингент работников вашего уровня. Помимо того что вам надо «вписаться», ваша одежда должна быть выбрана со вкусом –

соответствовать моде по фасону и цветовой гамме. То же касается обуви и прочих аксессуаров. Если сразу после работы вам предстоит деловой ужин, то не одевайтесь в вечерний туалет, иначе люди подумают, что у вас к ним личный, а не профессиональный интерес (тем более если вы встречаетесь с лицом противоположного пола).

«Говори и пиши хорошим языком». Этот принцип означает, что все произносимое и написанное вами – записки, письма и т. д. – должно не только нести ясную и целенаправленную мысль, но и быть изложено хорошим языком, причем все имена собственные должны произноситься и писаться без ошибок. В случае трудностей с грамматикой и правописанием пользуйтесь словарями, учебниками и услугами более грамотных сотрудников. Необходимо запретить самому себе использовать бранные и нецензурные выражения – даже чужие, которые вы пересказываете. Существует множество «словозаменителей», которые способны передать ваше негативное отношение к чему-либо. К тому же не исключен вариант, что слишком принципиальный начальник (особенно начальница) может вас уволить за ненормативную лексику

С понятием делового этикета тесно связано понятие делового протокола. Именно он представляет собой свод правил, которые регламентируют порядок проведения встреч и переговоров, организацию приемов, оформление деловой переписки и т. д. То есть если нормы делового этикета можно

рассматривать как теорию, то деловой протокол является его практической частью.

1.2. История развития делового этикета

Современные исследователи жизни общества и историки утверждают, что родиной этикета является Италия XIV в., которая не только отличалась от варварской Англии, Германии и даже Франции уважением к силе, богатству и родовитости, но также и полагала обязательным наличие у богатых и знатных людей приятных манер, любезного обхождения, умения вести себя в обществе. Более того, весьма желательной считалась также образованность – и это тогда, когда Франция, например, не уважала представителей наук, презирала ученых, считала их занятия бессмысленными. Исторически этикет возник прежде всего во дворцах, поэтому был назван дворцовым, или государственным. Придерживаться определенных правил поведения было необходимо для возвеличивания царственных особ (императоров, королей, царей, князей, принцев, герцогов и т. п.), для закрепления иерархии внутри самого классового общества. От знания этикета и его выполнения часто зависела не только карьера, но и жизнь человека. Нарушение этикета приводило к вражде между государствами, войнам и т. п.

Естественным образом нормы поведения государей при встречах, развиваясь, дали жизнь дипломатическому этикету, поскольку дипломаты при встречах выражали государ-

ственную точку зрения.

Одновременно развивался и воинский этикет, поддерживающий стройность и строгость правил поведения в армии, без чего порядок был просто невозможен.

Появились и другие виды этикета – светский, иногда сейчас называемый общегражданским.

Самый «молодой» из них – деловой этикет.

Становление делового этикета в России также происходило постепенно.

В России в начале XVIII в. стал усиленно внедряться западный этикет. На русскую почву переносились одежда, манеры и внешние формы поведения. За соблюдением этих правил боярами и дворянским сословием (особенно в столичных городах) постоянно и настойчиво, порой жестоко, следил сам царь Петр I. За их нарушения строго наказывали. В дальнейшем, в царствование Елизаветы и Екатерины II, отбирались те правила этикета, которые отвечали требованиям и особенностям национальной культуры России. Россия как евразийская страна во многом соединяла противоположности Европы и Азии. А этих противоположностей было много не только в XVIII в., но и сейчас. Р. Киплинг говорил, что Запад есть Запад, а Восток есть Восток, и не встретиться им никогда. Даже в границах Российской империи правила поведения различных народов значительно отличались.

Конечно, общественный прогресс способствовал взаимопроникновению правил поведения, обогащению культур.

Мир становился теснее. Процесс взаимного обогащения правилами поведения позволил выработать взаимоприемлемый, признаваемый в главных чертах этикет, закрепляемый в обычаях и традициях. Этикет стал предписывать нормы поведения на работе, на улице, в гостях, на деловых и дипломатических приемах, в общественном транспорте и т. д.

На современном этапе развития делового этикета активно разрабатываются различные пути, посредством которых этические нормы можно внедрить в практику. В мировой экономике выделяют 7 таких механизмов:

- 1) этические кодексы;
- 2) комитеты по этике;
- 3) тренинг;
- 4) социальные аудиты;
- 5) юридические комитеты;
- 6) службы, рассматривающие претензии граждан по этическим вопросам;
- 7) изменения в корпоративной структуре.

Наиболее часто применяемым механизмом является этический кодекс. Около 90 % зарубежных компаний внедряли этические принципы посредством таких кодексов. Они могут быть разработаны для компании в целом и содержать общие для всех этические правила.

Кодекс может быть также разработан для определенных функциональных подразделений, например отдела закупок,

и затрагивать только специфические для данного отдела этические проблемы.

Этический кодекс, как правило, разрабатывается специально созданным комитетом. Чтобы сделать его более эффективным, обычно принимаются дисциплинарные меры, направляемые на наказание нарушителей кодекса и поощрение поступков, совершаемых в соответствии с правилами этического кодекса.

Комитет по этике корпорации имеет определенный набор функций, к которому относятся следующие:

- 1) вынесение этических вопросов для обсуждения правлением и топ-менеджерами;
- 2) доведение основных требований этического кодекса до сведения менеджеров всех уровней и рядовых сотрудников;
- 3) разработка мер, поддерживающих кодекс;
- 4) анализ и пересмотр кодекса на основе ежегодных корпоративных отчетов и в зависимости от изменения внешней среды организации, особенно системы духовных ценностей и мнения общественности;
- 5) составление отчетов о деятельности комитета для совета директоров;
- 6) обеспечение высшего уровня менеджеров консультациями специалистов по этическим вопросам.

Управленческий этический тренинг является еще одной возможностью внедрения этических принципов в деятельность корпорации. Это наборы этических норм – своеобраз-

ные этические модули, которые включаются в общую программу подготовки менеджеров низового и среднего звена.

Таким образом, если комитет по этике обслуживает высший уровень менеджмента корпорации, помогая найти нетривиальные индивидуальные решения этических проблем, этический тренинг снабжает и среднее, и низовое звенья менеджмента набором готовых решений, укладывающихся в рамки этических требований.

Тренинг способствует практическому внедрению этических принципов в структуру принятия корпоративных решений.

Социальный аудит имеет сравнительно небольшую историю – около двух-трех десятилетий. Социальный аудит представляет собой попытку оценить социальное поведение корпорации в общественной среде. Принятие устава дает ей определенные права и даже привилегии. За это общество требует от корпорации определенного поведения, не нарушающего общего этического фона, и определенных действий, способствующих процветанию и развитию общества.

Социальный аудит призван проверить и дать информацию о том, в какой степени действия корпорации соответствуют ожиданиям общества. Он может быть использован в корпорации для внутреннего контроля за степенью этичности действий корпуса менеджеров. Однако социальный аудит, несмотря на его ценность для развития бизнеса, менеджмента и общественного блага в целом, особенного развития

не получил и применяется в основном только в масштабах корпорации. По-видимому, дело в трудности и дороговизне аудиторских проверок в масштабе не только всей страны, но хотя бы одной отдельной отрасли. Из тех компаний, которые проводят аудиторскую проверку для внутренних нужд, только некоторые делают результаты аудита достоянием общественности или акционеров.

В основном социальный аудит в настоящий момент сводится к тому, чтобы определить, насколько деятельность данной корпорации соответствует государственным нормам по здравоохранению, безопасности или по контролю за загрязнением окружающей среды.

Юридический комитет занимается контролем за соблюдением корпорацией всех законов и подзаконных актов по всем направлениям деятельности. Часть работы такого комитета заключается в наблюдении за соответствием деятельности корпорации законам, носящим этический характер: по охране окружающей среды, защите прав человека и т. п.

Лишь немногие предприятия имеют специальные службы по урегулированию этических претензий. Обычно сотрудники таких служб рассматривают жалобы и претензии по этическим вопросам, поступившие как со стороны, так и от работающих в данной корпорации.

По данным, характеризующим мировую экономику, лишь незначительное количество корпораций принимает внутренние структурные изменения с целью приспособления к эти-

ческим требованиям.

Поскольку этические кодексы распространены больше, чем другие инструменты внедрения этики в жизнь корпораций, рассмотрим их подробнее.

Многие крупные корпорации, стремясь поддержать свой имидж в глазах широкой публики и найти линию своего поведения, разрабатывают этические кодексы.

Наличие таких кодексов является еще одним подтверждением существования важной и нерешенной проблемы создания этического делового климата в целом, который осуждает аморальное поведение в системе служебных отношений.

Большая часть этических кодексов компаний была разработана и внедрена в 1970-х гг. Объем их весьма различен – от кодекса «Формулировка деловой этики» на одну страницу компании «Эксон Корпорейшн» до «Этического стандарта» компании «Ситикорп», имеющего объем более чем 60 страниц.

По своему содержанию эти кодексы разнообразны, что является иллюстрацией наличия существенных разногласий между представителями высшего менеджмента относительно предмета этического кодекса. Разнообразие кодексов может быть также связано с попыткой менеджмента приспособить их к частным потребностям компании в условиях усложнившихся в последние десятилетия национальных хозяйств и мировой экономики.

Характерной особенностью данных кодексов является то,

что разделы, содержащие рекомендации по устранению этических проблем, возникающих в связи с конфликтами интересов, разработаны более подробно и тщательно, чем прочие разделы. При этом акцент делается на столкновение интересов корпорации: кодексы представляют собой более обоснованные, собранные воедино «путеводители» к правильному поведению:

- 1) с правительственными органами;
- 2) с сотрудниками или акционерами компании;
- 3) с правительствами иностранных государств.

Очевидно, что невозможно рассмотреть и охарактеризовать в кодексе любую этическую проблему, с которой могут столкнуться сотрудники. Вместе с тем письменные рекомендации могут помочь разрешению этических вопросов, встречающихся наиболее часто.

Можно указать на ряд преимуществ, которые дает корпорации в целом и ее сотрудникам создание этического кодекса:

1) кодексы представляют собой более обоснованные, собранные воедино «путеводители» к правильному поведению, чем советы и рекомендации отдельных личностей. Когда отдельным работникам приходится в повседневной практике определять уровень этичности служебного поведения, их суждения часто оказываются слишком субъективными, зависящими не только от уровня этического воспитания данного сотрудника, но и от образования, культуры, информации

рованности данного сотрудника о положении дел в корпорации, степени социальной ответственности и пр.;

2) само существование этического кодекса корпорации как коллективного этического стандарта помогает менеджерам корпорации проникнуться пониманием этичности своих деловых решений. Письменная форма придает кодексам еще большую значимость;

3) этические кодексы позволяют контролировать власть тех менеджеров, которые иногда просят, даже приказывают своим подчиненным совершать не только неэтичные, но даже незаконные поступки.

Однако у этических кодексов есть свои недостатки:

1) они требуют значительных затрат времени и денег;

2) нуждаются в высокой квалификации тех, кто их составляет;

3) иногда их рекомендации слишком расплывчаты, с их помощью трудно решить конкретную этическую проблему;

4) своим существованием кодексы предполагают необходимость наказаний для нарушителей;

5) этические кодексы не гарантируют менеджерам ни контроля над внешним (по отношению к корпорациям) влиянием на деловую этику, ни способов решения глобальных этических проблем.

В мировой практике многие компании в настоящее время создают подразделения или нанимают сотрудников для

разработки этических кодексов. При этом принимаются меры по ознакомлению менеджеров с положениями этих кодексов. Создается также система поощрения менеджеров при условии учета ими вопросов этики при принятии решений и соответствия их служебного поведения нормам служебного этикета.

При контроле служебных действий сотрудников компании используют тесты на детекторах лжи, тесты на принятие наркотиков и т. п.

Много усилий прилагается для разработки тестов, используемых при найме новых менеджеров и рядовых сотрудников на работу.

Однако некоторые менеджеры и владельцы компаний справедливо полагают, что попытки этической коррекции поведения человека, имеющего достаточный жизненный опыт, равно как и опыт работы на данной фирме, далеко не всегда успешны. Сложившаяся у взрослого человека манера действовать, принимать решения, если она идет в разрез с этическими нормами, с трудом поддается ломке и перестройке.

Более продуктивным, на взгляд менеджеров многих фирм и их владельцев, является путь принятия на работу выпускников учебных заведений, где имелаась обширная и разветвленная программа обучения основам этики. В таком случае этические стандарты закладываются в сознание будущего сотрудника как часть мировоззренческого комплекса. То-

гда громоздкая и дорогая система разработки кодекса компании, обучения сотрудников нормам этики оказывается в значительной степени ненужной. Поэтому крупные иностранные фирмы, имеющие собственные деловые школы, школы бизнеса, внедряют в них такие программы обучения студентов, как программы этики менеджмента, бизнеса, деловых отношений, речевого воздействия. Иногда это набор этических принципов, представляющих этические стандарты в теории, иногда – конкретные примеры и ситуации, изучение и разбор которых дают возможность студентам самим сформулировать теоретические постулаты, определяющие этические границы действий и поведения в их будущей деловой практике.

1.3. Национальные особенности делового этикета

Вследствие мощного всемирного процесса объединения и усиления экономических связей происходит рост рынков экспорта и импорта, многие компании становятся многонациональными. Деловой успех стал в большей степени определяться знанием и соблюдением этикета бизнесменами (и не только ими) тех стран, с которыми они сотрудничают. Местный этикет при ведении дел за границей – большая проблема для тех, кто ездит в деловые поездки по разным странам. Не менее важно знать об особенностях культуры, традиций и правил хорошего тона стран, откуда к вам приезжают деловые партнеры.

Самое главное – научиться правильно делать следующее:

- 1) произносить имена людей;
- 2) есть;
- 3) одеваться;
- 4) разговаривать.

Знание этикета собственной страны еще мало что гарантирует. Необходимо твердо усвоить, что и как надо делать в тех или иных ситуациях в конкретных странах – в США, Франции, Японии или Австралии. Поэтому, чем больше вы почерпнете информации о той стране, в которую собирае-

тесь ехать, тем больше у вас будет шансов на успех. Для начала попробуйте выучить хотя бы несколько фраз (таких как «спасибо», «пожалуйста» и т. п.), научитесь считать до десяти. Если вы не знаете, как следует поступать, обращайтесь к человеку по имени и фамилии. Во многих странах считается хорошим тоном для приезжающих употреблять местную пищу. Существуют правила этикета, справедливые независимо от того, куда вы приехали. Уважайте национальные традиции в еде, праздники, религию и руководство страны, в которой вы находитесь.

Не сравнивайте со своей страной.

Ничего не критикуйте.

Будьте всегда пунктуальны, учитывайте движение на дорогах и скопление людей на улицах.

Не хвастайтесь большими деньгами.

Ознакомьтесь с денежной системой страны, в которой находитесь. Очень важны титулы, ими следует пользоваться.

Корреспонденция должна иметь очень официальный характер. Приезжая не в первый раз в страну, позаботьтесь, чтобы на обороте вашей визитной карточки была информация на языке этой страны. Обязательно вставляйте, когда звучит национальный гимн страны. Наблюдайте и повторяйте действия ваших хозяев.

Не надевайте специфические национальные костюмы вроде тоги или сари. Ведь может оказаться, что это имеет религиозный характер. Нельзя требовать, чтобы все было так

же, как у вас дома: еда, обслуживание и т. п.

Имена следует запоминать. Если имя трудное, полезно будет потренироваться в его произношении. Имейте в виду, что имена могут указывать на социальный статус и семейное положение. По именам звать людей не следует, если они сами об этом не попросят. Вежливость везде в почете, особенно в Азии.

Язык. Если вы не знаете языка страны, в которой пребываете, необходимо иметь переводчика на переговорах. Знание же нескольких основных фраз, как уже отмечалось, совершенно необходимо. При беседе через переводчика весьма желательно присутствие человека, хорошо владеющего обоими языками, с тем чтобы он контролировал перевод и исправлял ошибки.

Если ваши местные партнеры говорят слишком быстро для вас, можете вежливо попросить их говорить медленнее, мотивируя это своим слабым знанием языка. Но не обвиняйте их никогда в том, что они быстро говорят. Точно так же, если переговоры ведутся на вашем родном языке, не вините их за акцент – говорите медленно, четко проговаривая слова. И еще: не рассказывайте анекдотов – слишком специфичен национальный юмор, как и сленг, которого также надо избегать.

Одежда – существенный элемент, ибо она часть вашей внешности. Одежда должна быть неброской, хорошо сши-

той и высокого качества. Обычно полагается носить белые рубашки и темные костюмы. Женщинам в деловые поездки лучше брюки не надевать, как и слишком короткие юбки или платья без рукавов.

Помните, что в буддийских храмах, мечетях, японских домах и ресторанах, индийских и индонезийских домах запрещено находиться в обуви. Обувь ставится у входа, носками к двери.

Теперь о расходах. Не следует тратить сверх необходимо-го воду, тепло и свет, находясь в чужой стране. В отдельных странах к телефонам подключены счетчики. Поэтому сначала предложите хозяину оплатить свой звонок, а затем звоните.

Отдельная и тонкая тема – чаевые. Чаевые не приняты в исламских государствах, Новой Зеландии, странах СНГ. В Италии чаевые составляют 25 % от стоимости услуги, в Египте – являются еще большими и весьма значительными. В Японии, получив счет, положите деньги в конверт.

Приветствия в ряде стран имеют национальную окраску. Рукопожатия – основная форма приветствия. Но в некоторых странах не принято пожимать руку женщинам, а потому подождите, пока женщина сама протянет вам руку. Во Франции и странах Средиземноморья распространены поцелуи в щеку, в Латинской Америке – объятия. Две прижатые друг к другу перед грудью ладони – индийское национальное при-

ветствие.

Везде надо проявлять уважение к старшим. Именно они должны первыми начать разговор. Когда старшие по возрасту люди входят в помещение, вставайте.

Общий совет при принятии незнакомой пищи – ешьте то, что вам предлагают, и не спрашивайте, что это такое. Порезьте свою порцию на мелкие кусочки – так она без труда попадет вам в желудок. Во многих странах на бизнес оказывает влияние религия – на распорядок дня и рабочие месяцы и дни. Узнайте как можно больше о религии данной страны, но не вступайте в дискуссии на такие темы. Знайте и помните, что буддийские образы священны: нельзя наступать на порог в Таиланде – под ним обитают добрые духи; никогда не отвлекайте человека, обращенного лицом к Мекке; без разрешения не фотографируйте и не трогайте руками религиозные атрибуты.

Везде вы должны иметь при себе визитную карточку, на которой указываются название вашей организации, ваша должность, титулы. Не следует использовать аббревиатуры. В Юго-Восточной Азии, Африке и на Среднем Востоке визитку всегда протягивайте правой рукой. В Японии ее подают двумя руками, нужной стороной к партнеру.

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.