

УДК 37.041

ББК 65.29

Этикет проведения корпоративных праздников/ Ай Пи Эр Медиа, - (Бизнес тренинг) - 2010

© ООО «Ай Пи Эр Медиа», 2010

Автор: Ефимова Светлана Александровна - в настоящее время работает консультантом в бизнес-центре. Основные направления деятельности: урегулирование конфликтных ситуаций, психология безопасности, стрессоустойчивость персонала.

Содержание:

Предисловие

Чей сегодня праздник?

- ◆ Предназначение корпоративных праздников
- ◆ Проведение юбилея фирмы
- ◆ Нормы этикета на презентации фирмы
- ◆ Программа приема партнеров
- ◆ Особенности приема иностранной делегации
- ◆ Мероприятия по коррекции служебного поведения

Подарки и цветы

- ◆ Подарки в деловой сфере
- ◆ Выбор подарка фирме
- ◆ Подарки, которые не принято дарить
- ◆ Как преподнести цветы?
- ◆ Приемлемая стоимость подарка
- ◆ Как отказаться от подарка недопустимой стоимости
- ◆ Слова поздравления

Банкет или фуршет?

- ◆ Оформление письменного приглашения
- ◆ Приглашение по телефону
- ◆ Как приветствовать гостей
- ◆ Как начать разговор
- ◆ Рукопожатие

Правила поведения на официальном банкете

- ◆ Приглашение к столу
- ◆ Рассадка за столом
- ◆ Украшение и сервировка стола
- ◆ Составление меню
- ◆ Правила подачи вин и других напитков
- ◆ Как вести себя во время банкета
- ◆ Едим культурно
- ◆ Этикет для курящих

Светская беседа: удовольствие или сплетни?

- ◆ Культура делового общения
- ◆ Визуальный контакт
- ◆ Одежда и парфюмерия для деловых приемов
- ◆ Служебные взаимоотношения мужчины и женщины
- ◆ Обмен визитными карточками
- ◆ Этикет переводчика

Предисловие

При словах «прием», «банкет», «ужин» обычно возникают ассоциации, связанные с отдыхом, развлечениями и тому подобными приятными вещами, не требующими напряжения и мобилизации сил, профессиональной компетентности, умения следить за собой.

Однако прием в деловой сфере – это, прежде всего, служебные обязанности, причем не только для организации-хозяйки, принимающей гостей, но и для организаций, выполняющих роль гостей.

Тема корпоративных праздников - очень широкая, затрагивающая большое число аспектов. Корпоративные праздники хотя и имеют свободную, раскованную атмосферу, в отличие от деловой встречи, однако преследуют ту же самую цель: заключение взаимовыгодных сделок.

Полуофициальная обстановка приемов позволяет присутствующим завязать полезные знакомства, обсудить в целом будущие выгодные для участвующих партнеров контракты, расширить и углубить уже имеющиеся контакты, обменяться взглядами и мнениями, позволяющими лучше узнать экономические, финансовые и прочие позиции и притязания будущих партнеров, их особенности в организации дела.

ЧЕЙ СЕГОДНЯ ПРАЗДНИК?

◆ Предназначение корпоративных праздников

Праздники - государственные, религиозные... Какие-то мы любим больше, какие-то меньше. Но в одном едины: мы ждем их, что бы, наконец-то встретиться со знакомыми, украсить свой привычный досуг новыми затеями, чтобы праздничные дни стали яркими, оригинальными, запоминающимися.

Праздники — это отличный повод сделать людям приятное: тепло поздравить, побалагурить в честь праздничка, наладить отношения, помириться, наконец! И конечно, пожелать всего-всего... только хорошего, долгожданного, что с удовольствием пожелали бы сами себе. В данной книге предлагаются разнообразные варианты поздравлений с пожеланиями.

Это исток вашего вдохновения творить добро, дарить людям радость и почувствовать себя на пике счастья в эти дни. Без душевных пожеланий и праздник себе представить трудно. Эта книга поможет вам облегчить поиск нужных, самых теплых и трогательных слов. Они уже найдены и ждут вас на страницах этой книги.

◆ Проведение юбилея фирмы

Для опытного бизнесмена наблюдение за поведением, поступками приглашенных может быть источником информации, которая в свою очередь послужит одной из базовых составляющих при принятии решений о заключаемых сделках.

Очевидная польза от организации приема состоит еще и в следующем: иногда переговоры между двумя фирмами затягиваются, возникает тупиковая ситуация, когда ни одна, ни другая сторона не хочет (или не может) уступить, пойти на компромисс и вовремя не желает прекратить переговоры, поскольку есть вполне реальная возможность получения выгоды. Многоразовые обсуждения не приводят к ликвидации тупиковой ситуации безрезультатная дискуссия продолжается. В таком случае приглашение партнеров на юбилей фирмы помогает дать непринужденную атмосферу, ближе узнать партнеров, облегчает проведение переговоров и способствует заключению контрактов.

Празднование юбилея фирмы с партнерами дает повод провести время в непринужденной, радостной обстановке.

На выставках, ярмарках и других торговых мероприятиях, как правило, также устраиваются деловые приемы с целью создания благоприятных неформальных условий для развития партнерства.

Однако стоит напомнить, что участие сотрудников приглашенной организации в деловом приеме - это не просто приятное времяпровождение, а исполнение служебных обязанностей. Менеджер (или рядовой сотрудник), приглашенный на прием, прежде всего, должен постараться поговорить с интересующими его фирму людьми, лучше узнать склонности, привычки, а, следовательно, и характер предполагаемых партнеров, упрочить знакомство, завязать беседу на важную для него и его фирмы тему.

Если же менеджер принадлежит к работающим на фирме, проводящей прием, его обязанности усложняются - на протяжении всего приема он должен следить за его ходом и проводить представление приглашенных друг другу, организовывать многочисленные встречи и беседы отдельных групп гостей. Следить за тем, чтобы никакой гость не оказался в одиночестве, поскольку это может подействовать на него угнетающе и испортить впечатление от приема. Кроме того, сотрудники фирмы-хозяйки должны на протяжении всего приема осуществлять контроль за обслуживающим персоналом, чтобы не допустить сбоев и ошибок в обслуживании.

Деловые приемы можно классифицировать следующим образом:

- приемы, проходящие сидя, с наличием посадочных мест;
- приемы стоя - без посадочных мест.

1. **Коктейль, бокал шампанского** - небольшой по длительности прием (1,5-2 часа), как правило, проходит стоя. Напитки, как и горячие и холодные закуски, разносятся официантами. Иногда такой вид обслуживания дополняется еще несколькими буфетами-стойками, где желающим предлагаются напитки. Начало приема - приблизительно в 17 часов.

2. **«А ля фуршет»** (*a la fourchette* - *фр.* - вилок: так как «а» - предлог, обозначающий творительный падеж, а *"la fourchette"* - вилка). Продолжительность та же, что и у приема типа «коктейль», время начала приема - также около 17 часов. Этот прием проводится стоя, но есть следующее отличие: на приеме «а ля фуршет» накрываются столы с закусками, горячими блюдами, а также с посудой и приборами. Гости сами накладывают в свои тарелки желаемые блюда. Однако название приема подсказывает, что на столах находятся только те блюда, которые можно есть без использования ножа, стоя, т.е., держа тарелку в левой руке, а вилку - в правой.

Одежда на приемах типа «коктейль», бокал шампанского и «а ля фуршет» - обычный костюм, но более темного цвета, женские костюмы более нарядные, менее жесткие требования к украшениям.

3. **Буфет-обед** - прием, начало которого назначается примерно на 18-20 часов. Принципиальное отличие от приемов «коктейль» и «а ля фуршет», кроме времени начала и

продолжительности (2,5-3 часа), в том, что хотя кушанья и приборы находятся на большом столе, играющем роль буфета, однако этот прием проходит не стоя, а сидя. В зале устанавливаются столы, и приглашенные, самостоятельно выбрав закуски, садятся за столы. Поскольку в этом случае усаживаться за один длинный стол было бы неудобно (тарелки в руках у гостей, разное время занятия места за столом), столы ставятся таким образом, чтобы за каждым могли разместиться 4-6 человек.

Хотя это и вечерний прием, однако, смокинг и вечернее платье не обязательны, поскольку прием предполагает самообслуживание, гостя в вечернем платье будет чувствовать себя неудобно, шествуя с тарелкой по залу в поисках места.

4.Обед - самая торжественная форма приема. На обед часть самых уважаемых гостей, например первые лица фирмы, могут быть приглашены с супругами (на все прочие перечисленные формы деловых приемов супруги не приглашаются).

Поздравление с открытием фирмы

Сегодня день особого волнения.

Считайте, что у фирмы — день рождения!

Открылись наконец-то, это значит,

Вступили вы на путь к своей удаче.

Мы верим, все дела пойдут прекрасно.

К открытию шли долго не напрасно.

Сегодня в сей торжественный момент

Желаем, пусть цветет ваш менеджмент!

Поздравление с годовщиной фирмы

Фирме вашей ровно год.

Вы идеям дали ход

И сумели раскрутиться,

Без рекламы засветиться.

Вас признали.

К вам идут.

Вас дела большие ждут.

Нам приятно поздравлять,

Кто красиво смог начать

Дело хлопотное, но Вам с ним справиться дано!
Год прошел — у вас успех.
Процветайте без помех!

Поздравление с пятилетием фирмы

Спешим поздравить вас скорей.
У вашей фирмы — юбилей!
Пять лет трудились не напрасно,
Дела идут у вас прекрасно,
Стоите прочно на ногах,
И в перспективе есть размах.
Уже и менеджмент налажен,
И конкурент не так уж страшен,
Лишь стимул к росту придает
И ускоряет мысли ход.
За вас мы рады всей душой!
Желаем вам доход большой,
Нашли чтоб новые эффекты,
Взялись за свежие проекты
И, расцветая год от года,
Снискали вы любовь народа!

Поздравление с десятилетием фирмы

Как юбилей вниманием обойти,
Когда десятилетье позади!
Для фирмы это — важный юбилей,
Делами и друзьями — нет прочней!
Мы вас спешим поздравить от души.
Пусть будут все идеи хороши.
Еще не раз вы всех нас удивите,
Фурор произведете в лучшем виде!

◆ Нормы этикета на презентации фирмы

Одно из *назначений презентации* - публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного - книги, кинофильма, организации, нового вида продукции.

Поэтому роль презентаций в деятельности современной организации трудно переоценить. Принято считать, что задача ведущего презентации напоминает задачу адвоката: его цель - убедить людей понять и принять его точку зрения. Презентация является началом дальнейшего рассмотрения и обсуждения объекта.¹

Если она терпит неудачу, то дальнейшего рассмотрения просто не будет, но если она успешна, то те, кому она адресована, захотят изучить объект презентации более детально. Обычно презентация считается успешной, если она вызывает желание получить дополнительную информацию.

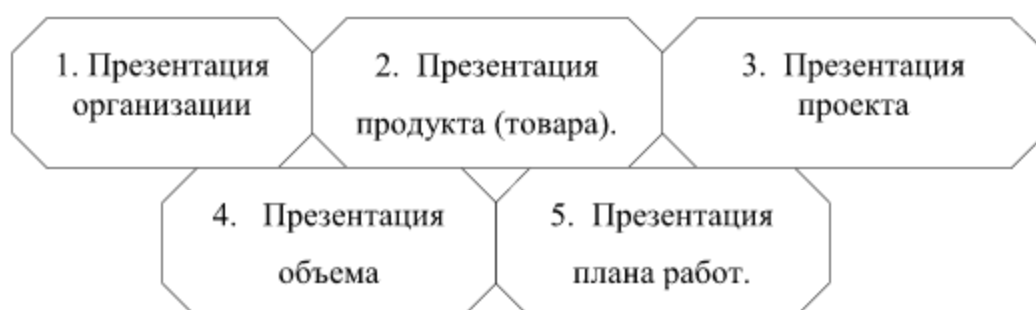


Рис. 1. Виды презентаций

Рассмотрим более подробно презентацию с точки зрения требований делового этикета.

1. **Презентация организации** (акционерного общества, общественного движения, и т.п.).

Цель презентации - рекламирование организации, ее миссии, стратегии, целей (истинных или, увы, мнимых), создание благоприятной репутации в глазах присутствующих представителей СМИ и деловых кругов.

2. **Презентация продукта (товара).**

Цель презентации - распространение информации о новой, выпускаемой впервые продукции, или о новом, впервые поступающем в продажу товаре, представление качеств (свойств) этой продукции (товара), условий выпуска и продажи, ознакомление присутствующих на презентации с особенностями транспортировки, хранения продукции (товара) и спецификой ее (его) применения.

3. **Презентация проекта.**

¹ Джей Э. Эффективная презентация. - Минск: Амалфея, 1997.

Цель презентации - информирование деловых кругов, общественности, СМИ о новом проекте (программе), затрагивающем интересы различных групп населения. В перечень целей входит также формирование положительного отношения и заинтересованности у лиц, которые могут оказать материальную поддержку проекту. Этот вид презентации наиболее труден для устроителей, так как восприятие заинтересованных кругов может быть многозначным, противоречивым, взаимоисключающим.

4. Презентация объема выполненных работ.

Цель - ознакомить достаточно узкий круг людей (например, акционеров) с результатами, объемами и стоимостью работ.

5. Презентация плана работ.

Цель презентации - информирование круга лиц, имеющих прямое отношение к будущим работам, о том, что будет сделано в определенный период, описание будущих работ, сведения об исполнителях, предполагаемые результаты, средства, которые необходимо будет израсходовать.

Подготовка презентаций - сложный, многоканальный процесс, требующий участия различных специалистов, таких, как:

- протокольная группа, обеспечивающая полное соответствие требованиям современного делового протокола;
- дизайнеры, художники, архитекторы, оформители, аранжировщики, отвечающие за оформление помещения, где будет проходить презентация, за качество представляемых демонстрационных материалов, за дизайн экспозиции, ее расположение и т.п.;
- специалисты по деловой риторике, которые помогут составить наиболее результативные выступления тем, кто проводит презентацию;
- специалисты по деловым приемам, банкетам и пр.²

Процесс подготовки презентации состоит из следующих этапов:

I этап. Определение цели презентации.

II этап. Составление списка и анализ состава приглашенных на презентацию.

III этап. Разработка плана презентации.

IV этап. Выбор метода представления продукта (услуги), проекта и пр.

V этап. Подбор демонстрационных материалов.

VI этап. Подготовка выступлений.

VII этап. Подготовка к ответам на вопросы. Рассмотрим перечисленные нами этапы более подробно.

² Джей Э. Эффективная презентация. - Минск: Амалфея, 1997.

На *первом этапе* определяют словесную формулировку цели. Все методы презентаций, наглядно - иллюстративные материалы, основные и дополнительные выступления, должны проверяться с одной точки зрения: работает ли этот метод (фраза, плакат) на цель презентации? Это главный критерий оценки составляющих презентации.

Вторым этапом является составление списка приглашенных на презентацию. Первый вопрос, который надо решить: включать ли в число участников представителей средств массовой информации? Если да, то в каких именно газетах, журналах, телевизионных программах организация заинтересована. Если нет, то почему? Ведь если фирма (или ее подразделение) находится вне поля зрения СМИ, общественности и определенных деловых кругов, они все равно получают интересующую их информацию самостоятельно, но в этом случае велика вероятность того, что она будет деформирована, искажена. Поэтому имеет смысл пригласить представителей СМИ, только надо серьезно подумать, какие именно СМИ лучше представят презентацию в печати, на радио и по телевидению.

Третий этап можно назвать определяющим суть процесса презентации. От того, какие выбраны методы показа и рассказа об объекте презентации, зависят место и время, состав приглашенных, дизайн помещения и т.п.

Обычно для «типовой» презентации используются следующие приемы и способы:

1. В объявлении о презентации и в тексте приглашений указывается главная цель презентации, например:

а) представление нового низкокалорийного продукта питания для определенных возрастных категорий населения;

б) представление нового вида организации учебного процесса - «дистанционное обучение». Надо уметь изложить главную цель презентации в одной фразе, это обеспечит лучшее ее запоминание.

2. Выступление и показ. Остановимся сначала на выступлении.

Главная цель выступления - побуждение к действию. Основная задача выступающего - добиться того, чтобы приглашенные, не дожидаясь завершения презентации, «выстроились в очередь» за новым продуктом (услугой) или захотели бы поскорее внести свою фамилию в число спонсоров предложенного проекта.

Жестких, незыблемых правил и неукоснительно соблюдаемых рекомендаций для построения выступления нет. Все зависит от объекта презентации, от личностных особенностей выступающего, от времени, отведенного на выступление и на презентацию, от состава приглашенных. Однако некоторые советы, носящие общий характер, все-таки могут быть даны.

Любая презентация, рассчитанная на двадцать минут или на два часа, проводимая одним человеком или целой группой, требует ознакомления присутствующих с порядком ее проведения. Эта часть занимает совсем немного времени - пять-семь минут, но она очень важна, так как аудитория становится осведомленной с тем, что ее ожидает. *Обычный порядок проведения этого организационного момента следующий:*

- ✓ прежде всего, надо выразить благодарность присутствующим, за то, что они посетили это мероприятие, и выразить надежду, что оно будет для них интересным и полезным;
- ✓ далее необходимо назвать себя - должность, имя, фамилию и роль на презентации; если кто-либо еще принимает участие в рассказе и показе, следует их также представить;
- ✓ далее следует четко сформулировать цель презентации;
- ✓ после этого следует изложить предлагаемый порядок презентации: какое время на нее отведено, где она будет проходить (в одном помещении или нет), будет ли перерыв в работе, когда и на сколько, есть ли развлекательная часть и т.п.

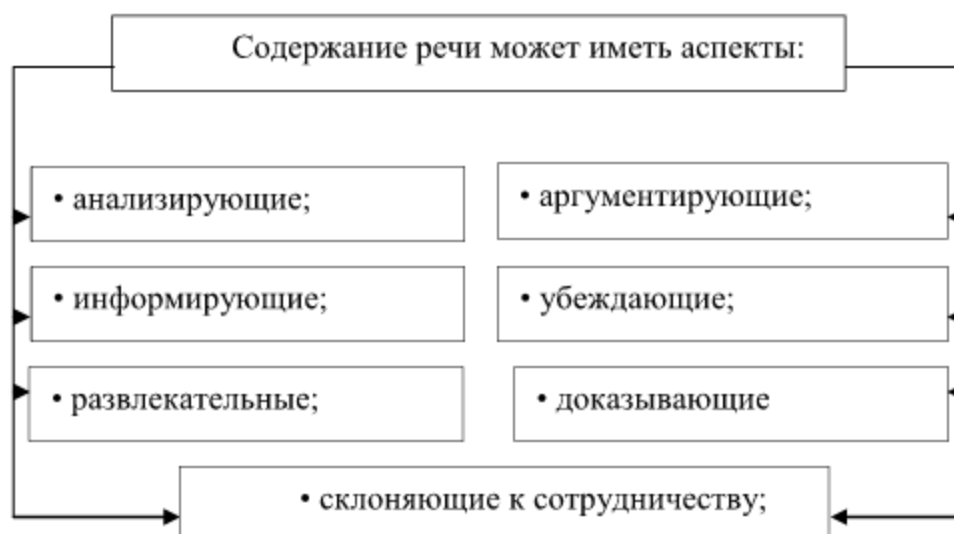
В заключение необходимо дать информацию об основном выступлении: сколько времени оно продлится, можно ли будет задавать вопросы в процессе выступления или на них будет отведено специальное время, будут ли использованы технические средства для иллюстрации речи и какие именно и т.п. После того как присутствующим станет ясно, как будет организована презентация, можно переходить непосредственно к основному выступлению.

Изложите одной фразой главную идею выступления, например: «Итак, мы представляем новый продукт питания». Можно «подать» идею с некоторой долей юмора - если Вы уверены, что Вас поймут правильно. Если такой уверенности нет - лучше не рисковать. Далее надо дать план будущей речи, т.е. сказать, о чем Вы намерены говорить, например: «Мы познакомимся с особенностями производства этого нового продукта питания, с его основными свойствами, с его предполагаемой ценой, и, наконец, мы его просто попробуем». Пунктов плана не должно быть более трех-четырёх, так как в противном случае восприятие не будет четким.

Презентационная речь должна быть построена именно в той последовательности, которую Вы ранее изложили. Недопустимы длинная речь предпочтительна энергичная, информативная, не без юмора, содержащая мотивацию к дальнейшему, более глубокому изучению предмета. Текст, имеющий основой только доверие аудитории к Вам, должен чередоваться с бесспорными цифрами и фактами.

При переходе от одного пункта плана к другому имеет смысл подвести итог - сжато, кратко, например, такой фразой: «Итак, мы рассмотрели основные свойства нового продукта.

Это, во-первых, его белковое содержание, во-вторых, низкая калорийность, в-третьих, вполне доступная цена».



Тому, кто произносит презентационную речь, следует внимательно следить за реакцией слушателей - настроена ли аудитория благожелательно, воспринимает ли аргументы с одобрением, положительно, или, наоборот, отторгает доказательства, склонна возражать, не приемлет даже фактов. В этом случае полезно самому выступающему перехватить инициативу возражений, например, такой фразой: «Говоря о том, что цена доступна, я предвижу возражения. Давайте, однако, проведем сравнение стоимости ряда аналогичных продуктов с близким к нашему продукту содержанием, и мы увидим, что разница в цене сравнительно невелика, если иметь в виду относительно большую разницу в содержании».

Продолжительность выступления на презентации может быть различной - все зависит от характера представляемого объекта, Целей и задач организации, проводящей презентацию, даже от помещения, которым организация располагает, и многих других факторов. Можно предложить такой точный, однако мало учитываемый критерий длительности речи: слушатели должны не изнемогать от ожидания, когда же она кончится, а, наоборот, сожалеть о том, что презентационное выступление так быстро завершилось.

В современной деловой практике продолжительность основного выступления на презентации колеблется от десяти минут до одного часа. Важно правильно распределить время выступления, учесть, что в среднем темп речи, удобный для произнесения и для восприятия - от 90 до 120 слов в минуту; отклонения бывают, но редко.

Кроме того, обычно основная речь не бывает единственной - ее дополняют речи специалистов организации, проводящей презентацию, длительность которых тоже может быть различной, в зависимости от потребности в той информации, в них представленной.

Сделать речь, основную или дополняющую, легко воспринимаемой, яркой, запоминающейся, побуждающей к вполне определенным действиям можно, следуя нижеприведенным рекомендациям:

- ✓ сопроводите речь цифрами: пусть их будет немного, но они должны быть впечатляющими;
- ✓ приведите 1-3 ярких примера. Это придает речи убедительность;
- ✓ пользуйтесь (но умеренно) таким методом достижения выразительности речи, как риторический вопрос. Это концентрирует внимание слушающих на предмете речи;
- ✓ используйте юмор для создания непринужденной атмосферы;
- ✓ предпочитайте простое построение фразы; устная речь отличается от письменной краткостью, простотой, отсутствием сложных фразеологических оборотов;
- ✓ удерживайте внимание слушающих, меняя интонацию, тон голоса, темп и ритм речи - но все это в пределах здравого смысла, не превращая выступление в клоунаду.

Заключительная часть - *апофеоз выступления*. Нельзя обойтись без заключения, и оно не должно быть скомкано. Надо упомянуть о том, что «настало время подвести итоги: переходим к завершению наших рассуждений (или нашего анализа и т.п.)». В заключительной части следует остановиться еще раз на тех основных, ведущих идеях, которые были высказаны ранее.

Последние фразы должны быть мажорными, пробуждать желание действовать.

В заключении не следует высказывать новых идей, надо резюмировать лишь то, что уже говорилось.

В том случае, если в презентацию, кроме основного доклада (речи, сообщения), включены и дополняющие основную часть выступления, они должны быть тщательно подготовлены по тем же правилам. Присутствующим следует также объяснить, чем вызваны дополнительные выступления. В них могут рассматриваться отраслевая специфика или другие вопросы.

В презентации невозможно рассказать и показать все. Не стоит перегружать ее излишней информацией. Надо уметь ограничить себя в подборе данных, отбирая лишь те, которые интересуют всех приглашенных. Презентация не должна утомлять избытком технических подробностей, от точных детальных характеристик стоит отказаться в пользу более общих (но не менее достоверных).

Имеет смысл ориентироваться на заинтересованного, но среднего слушателя.

Выступления (основное и дополнительные) завершаются ответами на вопросы. Для этого надо предусмотреть время. Хотя и в процессе самого выступления вполне возможен прямой контакт выступающего со слушателями, т.е. он может, не теряя нити своей речи,

быстро ответить на короткий вопрос (типа «где?», «когда?» и т.п.), отреагировать на ту или иную реплику, однако есть риск потерять контроль над речью, уйти в сторону от темы. Поэтому отдельное время для вопросов тоже должно быть отведено. Опытный выступающий, как правило, предвидит вопросы, их число и содержание. Но все же следует составить список наиболее вероятных вопросов и подготовиться к ответам на них. Вместе с тем могут возникнуть совершенно неожиданные вопросы.

Существует ряд правил для ответов на вопросы:

- 1) предпочтительнее краткий ответ на вопрос;
- 2) нельзя в ответе давать заведомо неверную информацию;
- 3) эмоционально ответ должен быть доброжелательным.

Можно продемонстрировать свое дружелюбие таким, например, высказыванием: «Благодарю за прекрасный вопрос, он как нельзя лучше поможет познакомиться со следующей ситуацией (цифрами, доказательствами, аргументами, фактами и пр.)»;

4) не следует слишком долго думать над ответом на вопрос. Если не можете сразу ответить, лучше сказать: «Я не готов сейчас ответить, позвольте выяснить некоторые детали, чтобы через некоторое время, в течение презентации, подготовить ответ на этот вопрос». Или: «Если этот вопрос интересует узкий круг лиц, прошу Подойти к главному стенду через полчаса, я смогу подобрать данные для ответа на этот вопрос»;

6) иногда задающий вопрос превращает его в выступление, Пытаясь дать варианты ответов на него. Необходимо тактично прервать спрашивающего, оставив за собой контроль за процессом презентации, не позволять отобрать лидерство у выступающего;

7) можно провести разграничение вопросов на те, ответы на которые интересуют всех, и те, которые интересны малому числу присутствующих. Последних можно попросить задержаться и ответить на их вопросы, когда остальные присутствующие покинут свои места;

8) иногда у присутствующих на презентации нет вопросов. Выступающий должен предусмотреть такую вероятность и подготовить 2-3 вопроса, которые он может задать, сам, сопроводив их такой, например, фразой: «Полагаю, что уважаемую публику может интересовать такой вопрос». Возможно, это подвигнет аудиторию задать другие вопросы;

9) очень осторожным следует быть с прессой. Некоторые работники средств массовой информации, к сожалению, имеют обыкновение искажать чьи-либо высказывания. В основном это делается для придания сенсационности журналистским сообщениям. Это не значит, что они питают личную неприязнь к Вам, они отнесутся подобным же образом к словам любого человека.

Вовсе не желая бросить тень на представителей этой профессии, тем не менее предостерегаем, что в некоторых случаях, могут возникнуть некоторые проблемы, подобные тем, которые упомянуты выше.

При такой ситуации лучше ответить: «Нет, я этого не говорил, я сказал, что ...» (и повторить уже сказанное. Можно добавить: «Прошу точно передать мои слова»).

Отдельно следует сказать об использовании наглядно-иллюстративных материалов. Их применяют в процессе презентации в подавляющем большинстве случаев. Рассмотрим их подробнее.

Текстовые наглядные материалы. Они помогают выступающему удержать внимание слушателей на определенных аргументах и фактах, а также демонстрируют логику выступления. Распространенными ошибками являются размещение на плакате слишком большого объема текста, а также недостаточно крупный шрифт. Можно порекомендовать количество строк на листе - 5-6, количество слов в строке примерно такое же. Материалы должны находиться достаточно высоко, что позволит присутствующим видеть текст даже с большого расстояния.

Не стоит использовать бумагу темного цвета, а буквы и цифры на ней - светлого. Черные буквы на белом фоне - вот идеальное, «непротивоестественное» сочетание цветов. Шрифт лучше выбрать простой - без завитушек, виньеток, необычного написания букв и т.п. Чтобы обратить внимание аудитории на отдельные слова, их можно выполнить более крупным шрифтом, но не в ущерб разборчивости текста.

Графические наглядные материалы. Они помогают в восприятии и запоминании. Обычно это графики, диаграммы, схемы, рисунки. Графическое изображение должно быть снабжено надписью, поясняющей его смысл. Не только допускается, но и приветствуются изображения, выполненные на одном листе в разном цвете, что облегчает сравнение, если рисунок содержит графическое изображение динамики различных явлений или процессов.

И текстовые, и графические наглядные пособия должны подчеркивать, а не затенять содержание выступления. Не должно содержаться противоречивых сведений в иллюстративных материалах. Следует помнить, что наглядный иллюстративный материал лишь дополняет выступление.

Современный уровень технического оснащения позволяет тексты и графики представить не только на традиционных бумажных носителях, но и с использованием механических средств, достижений химии, физики.

Средствами визуализации основных идей презентационного выступления являются:
Тексты и графики (диаграммы и пр.).

Доска (для мела или маркера). Конечно, профессионально выполненная диаграмма, размещенная на заранее подготовленном листе, впечатляет, она аккуратна и безупречна с позиции точности чертежа. Но кривая (или прямая), которая появляется под рукой того, чье выступление слушает аудитория, производит не меньшее впечатление. Целесообразно сочетать и заранее подготовленные иллюстративные материалы и доску, где график появляется на глазах слушающих.

Проекторы - удобное техническое средство, хотя оно далеко не новое. К достоинствам его относится простота как в использовании, так и в подготовке материалов для демонстрации. Кроме того, при его использовании отсутствуют излишние хлопоты с выключением и включением освещения.

Слайды. На слайдах могут быть изображены любые иллюстрации - схемы, таблицы, графики и пр. Хотя аппаратура для демонстрации слайдов более сложная и есть необходимость выключать освещение, однако уровень профессионализма в проведении презентации в этом случае более высокий.

Другие технические средства - как правило, более дорогие: видеофильмы, компьютерные показы и т.д. Эти средства не только более дороги, но и требуют специальной подготовки, оформления, использования труда профессионалов.

Средствами, которые сделают презентацию успешной, могут быть модели и макеты. Например, на презентации строительного проекта естественным будет использование макета застройки будущего микрорайона или макета отдельного здания; на презентации нового вида продукции можно продемонстрировать одну или несколько моделей рекламируемой продукции.

В заключение хотелось бы дать несколько советов впервые выступающему на презентации.

Пусть внимание публики Вас не смущает; помните, что объект презентации интересует собравшихся гораздо больше, чем Ваша персона.

Попытайтесь испытывать искреннюю симпатию к аудитории, и она ответит Вам тем же.

Нельзя забывать первую фразу, пусть Вас не пугает волнение перед презентацией. Даже те, кто провел не одну и не две презентации, волнуются, хотя и не слишком сильно. Просто они умеют держать себя в руках, и посторонним это волнение незаметно.

Для выступающего должен быть обязательно приготовлен стакан воды, так как напряжение голосовых связок, волнение могут привести к тому, что выступающий закашляется, и это может вызвать его смущение. Глоток воды успокоит горло.

Заставьте себя быть уверенным в успехе, и эта уверенность передастся аудитории.

Подготовке текста и иллюстративного материала уделите побольше времени. Это позволит Вам не беспокоиться о том, что выступление будет слишком коротким и не произведет должного впечатления.

Во время выступления не надо поворачиваться боком или даже спиной к аудитории.

Если уровень внимания аудитории снижается, не волнуйтесь, постарайтесь привлечь внимание присутствующих интересным примером, может быть, шуткой.

Говорить следует спокойно, не быстро и не медленно, поработать над тембром голоса (хотя тембр - это дар природы), над высотой голоса (слишком низкий голос не производит должного впечатления, равно как и слишком высокий).

Помните, что уверенность в себе, спокойствие, успех выступления на презентации обеспечиваются опытом, поэтому приобретайте его!

◆ Программа приема партнеров

При определении времени встречи не принято оказывать давление на предполагаемого партнера, особенно если Вы сами являетесь инициатором переговоров. Поэтому прибегают к различного рода оговоркам типа: «Любое удобное для Вас время. Со своей стороны предлагаем четверг, 10 часов».

Если предполагаемый партнер просит о встрече, не проявляйте излишнего рвения. Чтобы проверить, насколько ему необходима сделка, подчас имеет смысл под тем или иным предлогом попросить о переносе встречи. Сослаться можно на сильную занятость, необходимость подготовки к важной конференции и т.д. Если партнеру очень нужна сделка, он, вероятно, попытается ускорить процесс и сразу предложить неплохие условия. Даже если он соглашается подождать, то уже по его звонку через неделю Вы будете знать, что по какой-то причине ему очень нужно соглашение с Вами. А тогда, вероятно, можно пойти дальше и потребовать больше, нежели предполагалось изначально.

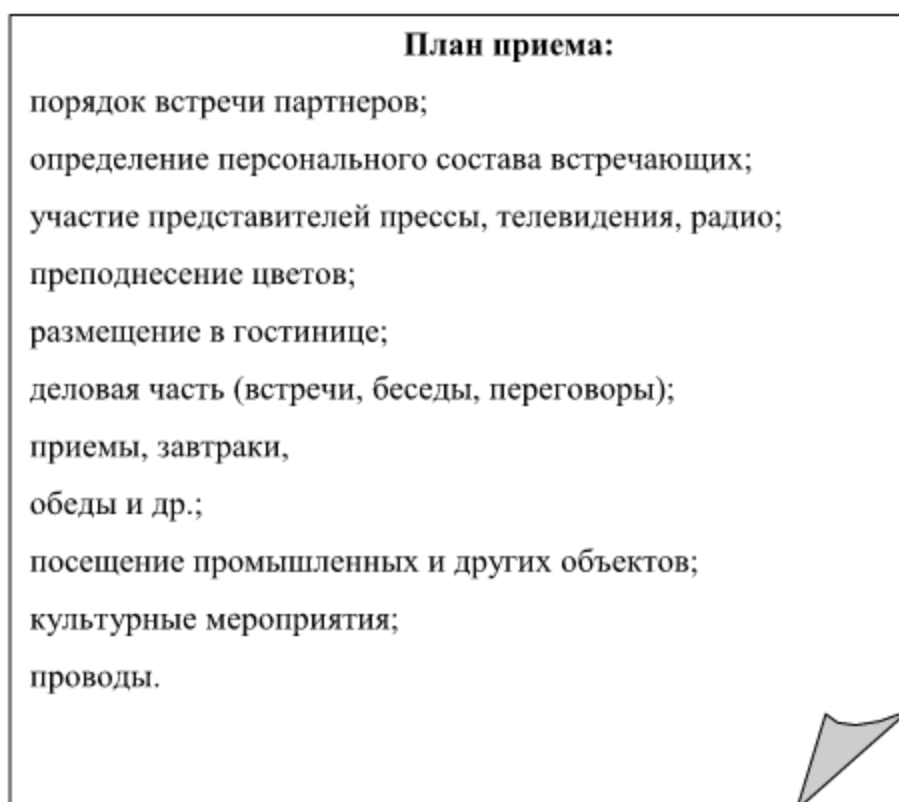


Рис. 3. Основные элементы составления программы

Составление программы приема партнеров и организационное решение этих вопросов следует поручить наиболее ответственным и серьезным сотрудникам.

Психологически важен выбор места проведения переговоров — у себя или у партнера. И в одном, и в другом случае существуют свои плюсы и минусы.

Контрольная таблица. Плюсы и минусы «своего» и «чужого поля» на котором ведутся переговоры.

Преимущества проведения переговоров на своей территории	Преимущества проведения переговоров на чужой территории
<p>Плюсы: 1. Вы можете контролировать ситуацию и оказывать на нее воздействие путем выбора места переговоров — это его оформления, освещения, раскладки и т.п. Сила воздействия на партнеров может быть увеличена за счет выбора для них места проживания, решения транспортных проблем, характера культурной программы, выбора ресторана. Чем больше культурных различий между вами, тем больше перечисленные факторы влияют на ход</p>	<p>1. Вы можете сосредоточиться исключительно на переговорах, в то время как в «родных стенах» многое отвлекает.</p>

встречи.	
2. Как правило, люди чувствуют себя увереннее на своей территории, особенно в своей стране. Фактор «своего поля» хорошо известен в спорте. При проведении переговоров хозяева склонны быть несколько многословнее, чем гости, а в итоге переговоров получают чуть больше.	2. Можно придержать информацию, сославшись на то, что у Вас ее нет с собой;
3. На переговорах принято следовать тем правилам протокола и вежливости, которые традиционны для организаторов. Это облегчает принимающей стороне процесс общения.	3. Существует возможность перешагнуть «через голову» партнера по переговорам и обратиться непосредственно к его шефу, если таковой имеется.
4. Всегда можно посоветоваться с компетентными людьми, заручиться их поддержкой и одобрением.	4. Бремя организационных вопросов ложится на партнера. ³
5. Партнер имеет меньше возможностей свернуть переговоры и уйти, что было бы нетрудно, находишься он на своей территории.	
6. Вы можете заниматься и другими делами.	

Есть и свои минусы при «игре на своем поле»:

- 1) Вы не можете отложить решение, сославшись на отсутствие информации;
- 2) Ваш партнер приехал издалека, и у Вас может возникнуть ощущение некоего обязательства перед ним;
- 3) организационные проблемы могут отвлекать от сути переговоров.

Кроме своей или чужой территории может быть выбрано нейтральное место для проведения встречи. Такой выбор возможен в результате конфликта между партнерами.

Всегда, когда есть возможность, ведите переговоры на родном языке. Перед встречей необходимо подготовить помещение. Оно должно быть безукоризненным, поскольку, по статистике, четверо из каждых десяти гостей фирмы формируют впечатление о ней по ее внешнему облику.

На столах не должно быть лишних документов, сейфы и шкафы следует запереть. На столе размещаются бумага, ручки, сигареты, минеральная или фруктовая вода, фужеры. Не следует ставить бутерброды, фрукты, конфеты — собравшиеся собираются работать, а не закусывать. Закуски можно подать лишь в случае, если переговоры длятся многие часы. Если

³ Фишер Р., Эртель Д. Подготовка к переговорам. — М., 1996.

встреча проводится как гостевая (первый или заключительный визит), можно предложить гостям чай или кофе, в особых случаях — рюмку коньяка или ликера к кофе.⁴

Пепельница на столе означает, что можно курить. Однако прежде нужно спросить разрешения у присутствующих женщин. Если пепельницы нет, курить нельзя. В этом случае должно быть подготовлено помещение для курения.

Комната для переговоров должна быть тихой и не душной, а стулья или кресла удобными и не располагаться против солнца или окон, за которыми — «угрюмый» промышленный «пейзаж».⁵

Особенно важно принципиально проработать проблемы доставки грузов, взаимодействия с таможней, налоговыми органами, использования льгот, скидок, возможности реализации товара через торговые сети и т.п. Эти вопросы особенно актуальны при подготовке к переговорам с иностранными партнерами. Поэтому необходимо предусмотреть время для внутренних переговоров с третьими лицами и организациями и не спешить с назначением даты встречи с партнером за столом переговоров.

Непроработанные заранее вопросы ведут к затягиванию переговоров. Возникает постоянная необходимость решать их на ходу, что создает впечатление плохой подготовленности, а, следовательно, некомпетентности, ненадежности партнера и неуверенности в нем, к тому же появляется опасность увязнуть в этих согласованиях вместо того, чтобы вести переговоры с партнером по существу.⁶

Принципиальным является такой подход: если Вы хотите, чтобы команда выиграла соревнования по прыжкам в длину, найдите одного человека, который может прыгнуть на восемь метров, а не восемь человек, прыгающих каждый на один метр.

При резком несоответствии количественного состава делегаций та из них, которая больше, получает преимущества: у нее больше каналов, по которым поступает информация, лучше возможности для ее анализа и выработки решения. Поэтому переговоры с неравным количеством участников нежелательны. При формировании делегаций на двусторонних переговорах исходят примерно из равенства их численного состава, хотя иногда это можно и не принимать во внимание. Принцип равенства относится, как правило, и к уровню представительства. При необходимости кроме членов делегации в ее состав могут включаться технические работники, а также переводчики и эксперты.

Работа в *составе делегации* — работа в команде, где от вклада каждого зависит общий успех дела. Это обстоятельство необходимо учитывать при формировании делегации. Одному лучше удастся выдвигать идеи, другому — формулировать их, третьему —

⁴ Емельянов О. В бизнесе нет мелочей: этика рынка // Соц. Труд. 1991. № 2.

⁵ Питерс Т. Искусство управлять. — СПб., 1992.

⁶ Гисберт Бройниг. Руководство по ведению переговоров. — М.: ИНФРА-М, 1996

обобщать материал и т.п. Главное — все должны быть ориентированы на командную, коллективную работу и способны к ней во имя достижения общей цели.

В состав участников переговоров целесообразно включать женщин в качестве не только технических работников, но и основных членов делегации. Эксперименты показывают, что процент достижения взаимоприемлемых договоренностей в смешанных командах выше, чем в моногруппах, где только мужчины или только женщины. Женщины усиливают командное начало делегации, в целом благоприятно действуют на партнеров.

Прежде чем приступить к переговорам, необходимо обеспечить умение членов команды понимать больше, чем говорится: какие подавать сигналы, в каких ситуациях, каким образом. В качестве сигнала может служить, например, предложение кофе или прохладительного напитка.⁷

◆ Особенности приема иностранной делегации

Деловой этикет предписывает при общении соблюдение правил поведения, принятых в стране партнера по бизнесу. Правила общения людей связаны с образом и стилем жизни, национальными и религиозными обычаями и традициями. И если хотите добиться успеха и взаимопонимания, вы должны считаться с чужими обычаями и традициями: интересы дела должны быть выше ваших собственных вкусов и пристрастий. Ярким образцом для подражания может быть японская *сверхвежливость* — своего рода наркотик, усыпляющий бдительность партнера по переговорам.

Такая вежливость и уважение к партнеру обеспечиваются знанием национального менталитета.

Национальный менталитет — это свойственный конкретной этнической общности стиль жизни, культура, присущая нации система ценностей, взглядов, мировоззрения, черт характера, норм поведения.

Менталитет, как потаенный слой образов и представлений, может оставаться неизменным, сохраняя свои основные параметры даже когда одна идеология сменяет другую. В современной научной литературе менталитет определяется как наличие у людей, принадлежащих к одной культуре, общего умственного инструментария. Это дает им возможность по-своему воспринимать и осознавать свое природное и национальное окружение и самих себя.

⁷

Жуков Ю.М. Диагностика и развитие компетентности в общении. — М., 1990.

Ментальность — это не набор характеристик, а система взаимосвязанных представлений, регулирующих поведение этнической группы. Различие менталитетов разных народов проявляется в том, как они воспринимают и осознают следующие явления:⁸

- ✓ образ социального целого и оценка социальной структуры;
- ✓ представление о праве и обычае;
- ✓ отношение к свободе, понимание свободы и несвободы;
- ✓ отношение к труду, собственности, богатству, бедности;
- ✓ понимание места человека в структуре мироздания;
- ✓ трактовка пространства и времени;
- ✓ образ природы и способы воздействия на нее;
- ✓ представление о мире земном и трансцендентном, их связи.

Менталитет — это квинтэссенция культуры общества в ее наиболее широком понимании. Менталитет — это глубинные, «корневые» основания индивидуального и коллективного мировосприятия, мировоззрения, поведения.

Категория «менталитет» чаще всего трактуется как сугубо социально-психологическая. В наши дни понятие «менталитет» чаще всего трактуется как склад ума, мироощущение, мировосприятие человека.

В деловом разговоре необходимо уметь отвечать на совершенно разные вопросы.. Даже отвечая на «Как дела?», нужно обращать внимание на тактичность и вежливость. Русский этикет предполагает отвечать: «Спасибо, все хорошо». Необходимо поинтересоваться: «Надеюсь, что и у Вас все обстоит нормально?» Это нейтральный ответ для России он приемлем, в силу сложившихся здесь стереотипов и традиций.

Однако у других народностей славянского типа на вопрос «Как дела?» предполагается рассказать о житейских проблемах, но рассказ следует повествовать бодро, ведь человек делового мира знает как справиться с трудностями сам и гордится этим.

Американская культура высоко ценит содержание коммуникации. Большое количество американцев в повседневном разговоре используют «small talk» («короткий разговор»): это вопросы, предположительно «Как Ваше здоровье?», «Прекрасный денек, не правда ли?», — и ждать ответа на них совсем не обязательно! В дискуссиях американцы предпочитают высказываться ясно и четко и стремятся, прежде всего, выдвинуть основной аргумент, чтобы вызвать у оппонентов желание услышать остальную информацию.

В высокоразвитых культурах при передаче информации люди склонны в большей степени обращать внимание на контекст сообщения, на то, с кем и при какой ситуации

⁸ Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса, — М., 1999.

происходит общение. Эта особенность проявляется в придании особой значимости форме сообщения, тому *как*, а не тому, *что* сказано.

Американцам присущи хороший настрой, открытость, энергичность и дружелюбие, им импонирует не слишком официальная атмосфера деловых контактов. При решении проблемы они стремятся обсудить не только общие подходы, но и механизм реализации договоренностей.

Увязывая различные вопросы, американцы часто предлагают так называемые «пакетные» решения. Их отличает высокий профессионализм: в деловые контакты вступают, как правило, компетентные и имеющие соответствующие полномочия люди. Американский деловой партнер не терпит затяжек в контактах и в случае медлительности скорее прекратит их. Ради быстроты операций часто практикуется решение проблем по телефону, которое затем подтверждается телетайпом или факсом. Как недостаток американцы (Р.Х. Брамли, Э. Мердок) отмечают нередко проявляемый эгоцентризм, стремление навязать в контактах свои правила игры, поэтому партнеры часто считают американцев излишне напористыми, агрессивными.⁹

Американцы любят свою страну, с почтением относятся к ее Политическим символам — флагу, гербу, гимну. Многие уверены, Что США — самая лучшая экономическая и демократическая система в мире, а американские нормы жизни единственно правильные. Поэтому они мало интересуются другими культурами, недостаточно знают о народах европейских и азиатских стран. Американские бизнесмены считаются самыми жесткими деловыми людьми, однако во многих отношениях дела с ними вести легче, чем с другими партнерами. Их философия проста. Они стремятся заработать как можно больше и быстрее. Доллар для них - всемогущая сила, которая перевешивает все аргументы.

Американцы прагматичны, при обсуждении вопросов большое внимание уделяется деталям, связанным с реализацией договоренностей. Они последовательно добиваются своих целей, любят «торговаться», довольно часто объединяют для рассмотрения различные вопросы в один «пакет», сначала определяют общие рамки возможного соглашения, добиваются принципиального согласия, а затем анализируют подробности. К переговорам готовятся тщательно, учитывают все, что может принести успех делу.

Американский стиль делового общения отличается достаточно высоким профессионализмом. В состав американской делегации включаются люди компетентные, хорошо разбирающиеся в сути обсуждаемой проблемы.

⁹ Некоторые вопросы протокольной практики / Колл. авт. под рук. В.Н. Шевченко. - М.: Воскресенье, 1997.

Американцы — индивидуалисты, им нравится действовать самостоятельно, без оглядки на начальство. На переговорах они пользуются достаточной свободой при принятии решений. Однако часто они проявляют эгоцентризм, считая, что партнер должен руководствоваться теми же правилами, что и они сами, поэтому со стороны они кажутся слишком напористыми, грубыми и агрессивными.

Американцы очень демократичны в общении. Они сразу начинают вести себя неформально — снимают пиджак, обращаются друг к другу по имени, независимо от возраста и статуса, обсуждают личную жизнь. Они чрезвычайно дружелюбны, жизнерадостны и улыбкивы, любят незатейливые шутки и юмор, ценят в других честность и откровенность.

Американцы берегут время и отличаются пунктуальностью. Время для них всегда — деньги. Их любимая фраза: «Перейдем к делу». Они пользуются ежедневниками и живут по расписанию. Они не любят пауз или молчания во время беседы, переговоров: принимают решения обычно быстро. Они последовательны. Когда говорят: «По рукам», то редко меняют свое мнение.

В американских школах есть такой предмет — «Public relationship», «построение взаимоотношений». Даже дети знают основы взаимоотношений. Например, приходят на день рождения к твоему ребенку, и ты потом должен каждому написать открытку: «Спасибо, что ты пришел. Твой подарок был самый лучший». Так же и в бизнесе. Если посетил какую-то фирму, то обязательно придет отзыв: «Спасибо. Извините, нам с вами нечего делать». Но обязательно — спасибо. Здесь, в России, дашь кому-нибудь интервью и начинаешь по пятьдесят раз звонить в редакцию: «Пришлите мне, пожалуйста, газету с моим интервью».

Необходимо помнить о прочно внедрившемся в американское общество понятии «прайвеси» — личная независимость и неприкосновенность. «Прайвеси» гласит: необоснованный физический контакт с незнакомым, чужим человеком нежелателен, ибо для американца он граничит отчасти с интимной близостью, отчасти — с физическим насилием. Особенно ощутимо действие «прайвеси», если ваш деловой партнер — женщина. За нескромный взгляд на вас могут подать в суд, поэтому и комплиментов, подчеркивающих половые различия, нужно избегать. Акцент необходимо делать на деловых качествах партнера.¹⁰

Французский стиль деловых контактов описан американцем М. Харрисоном. Большое внимание французы уделяют предварительным договоренностям и обычно избегают

¹⁰ *Першин Г.В., Альбов А.С., Левтов В.Е. Телефонный разговор с иностранным партнером. Справочное пособие для успешного делового общения. — СПб: Нева, 1996.*

официальных обсуждений деловых проблем «один на один». Подбирая доказательства, ориентируются прежде всего на логику и «общие принципы». Стараются максимально сохранить свою независимость и очень жестко ведут переговоры, не имея, как правило, запасной позиции. Могут кардинально менять поведение в зависимости от того, с кем обсуждают проблему. В деловом общении часто применяют конфронтационный тип взаимодействия. Это проявляется и в избрании для деловых контактов исключительно французского языка. Вопросы языкового оформления деловой коммуникации для французов имеют принципиальное значение.

О некоторых особенностях речи французов и французского языка свидетельствует И. Эренбург:

«В речах ораторы любят щеголять оборотами, взятыми у авторов XVIII в., а письмо, касающееся очередной биржевой сделки, маклер заканчивает, как его дедушка, обязательной формулой: «Благоволите, милостивый государь, принять уверения в моем глубоком к вам почтении».

Французы любят конкретность, точность, ясность. Всего лучше об этом свидетельствует язык... По-французски не скажешь «она в ответ усмехнулась» или «он тогда махнул рукой»: нужно объяснить, как усмехнулась — злобно, печально, насмешливо или, может быть, добродушно; почему он махнул рукой — от досады, от огорчения, от безразличия? Французский язык долго именовали дипломатическим, а его употребление, наверно, затрудняло работу дипломатов: по-французски трудно замаскировать мысль, трудно говорить не договаривая».

Высокая зависимость коммуникации от контекста характерна для многих восточных культур, проявляется в расплывчатости и неконкретности речи, изобилии некатегоричных форм высказывания, слов типа «может быть», «вероятно». Так, японцам соблюдать вежливость и сохранять гармонию межличностных отношений помогает сам строй родного языка, в котором глагол стоит в конце фразы: говорящий, увидевший реакцию на свои первые слова, имеет возможность смягчить фразу или даже полностью изменить ее первоначальный смысл.. Японец старается говорить так, чтобы избежать слова «нет»; вместо этого он использует мягкие обороты — отрицания:

«Я прекрасно понимаю ваше идущее от сердца предложение, но, к несчастью, я занимаю иное положение, чем вы, и это не позволяет мне рассматривать проблему в нужном свете, однако я обязательно подумаю над предложением и рассмотрю его со всей тщательностью, на какую способен» (В. Я. Цветов, 1991). В деловых отношениях японцы обычно ведут разговор «вокруг да около», долго рассуждая обо всем, только не об основном предмете дискуссии. Эта стратегия позволяет им лучше узнать о намерениях партнеров,

чтобы либо подладиться к ним, либо противостоять, не уронив при этом достоинства противоположной стороны.

В. Овчинников в книге «Ветка сакуры» так описывает своеобразие японского этикета:

«В разговорах люди всячески избегают слов «нет», «не могу», «не знаю», словно это какие-то ругательства, нечто такое, что никак нельзя высказать прямо, а только иносказательно. Даже отказываясь от второй чашки чая, гость вместо «нет, спасибо» употребляет выражение, дословно обозначающее «мне уже и так прекрасно...»

Если токийский знакомый говорит: «Прежде чем ответить на ваше предложение, я должен посоветоваться с женой», то не нужно думать, что перед вами поборник женского равноправия. Это лишь один из способов не произнести слова «нет». К примеру, вы звоните японцу и говорите, что хотели бы встретиться с ним в шесть вечера в пресс-клубе. Если он в ответ начинает переспрашивать: «Ах, в шесть? Ах, в пресс-клубе?» и произносить какие-то ничего не значащие звуки, вы должны тут же сказать: «Впрочем, если вам это неудобно, можно побеседовать в другое время и в другом месте».

И вот тут собеседник вместо «нет» с превеликой радостью скажет «да» и ухватится за первое же предложение, которое ему подходит».

В Японии не принято смотреть прямо в глаза друг другу: женщины не смотрят в глаза мужчинам, а мужчины — женщинам, японский оратор смотрит обычно куда-то вбок, а подчиненный, выслушивая выговор начальника, опускает глаза и улыбается. То есть в японской культуре контакт глаз не является обязательным атрибутом коммуникации. Да и молчание в Японии не рассматривается как вакуум общения, а расценивается как признак силы и мужественности.

Наиболее характерной чертой китайского стиля деловой коммуникации является четкое выделение этапов: первоначальное Уточнение позиций, их обсуждение и заключительный этап. На *первом этапе* значительное внимание уделяется внешнему виду Партнеров и манере их поведения. Это позволяет определить статус каждого из участников общения и выявить приоритеты. В деловых контактах для китайцев особенно важен «дух дружбы». Выявляя тех, кто симпатизирует китайской стороне, они стараются через этих людей оказать влияние на остальных участников деловой коммуникации. На *втором этапе* в процессе обсуждения принимают участие эксперты по самым разнообразным областям знаний (финансы, экономика, политика, социальные вопросы), поэтому китайские деления бывают обычно весьма многочисленными.

Китайские бизнесмены обычно не сразу «открывают карты» и при обсуждении всегда имеют в запасе довольно много возможных уступок. Но делаются эти уступки в самом конце встречи, когда партнеру уже кажется, что деловые коммуникации зашли в тупик. Одобрение

достигнутых договоренностей со стороны вышестоящих или центральных органов обязательно. *Третий этап* — этап заключения сделки — происходит, как правило, в неофициальной обстановке, часто даже в домашнем кругу. Большое значение придает китайская сторона неукоснительному выполнению обоюдно принятых решений и на этой стадии часто применяет различные формы оказания давления.

Мы рассмотрели специфику деловых отношений с партнерами двух западных и двух восточных стран. Легко убедиться, что различий даже в этикете близких цивилизаций — превеликое множество. Отсюда вывод: прежде чем выходить на деловые контакты с представителями других стран, в обязательном порядке необходимо изучить особенности их культуры, хотя бы по энциклопедии.¹¹

Контрольная таблица. Национальные особенности поведения.

Особенности поведения	
Американцы	<ul style="list-style-type: none"> - демократичны в общении; - часто они проявляют эгоцентризм, считая, что партнер должен руководствоваться теми же правилами, что и они сами, поэтому со стороны они кажутся слишком напористыми, грубыми и агрессивными; - берегут время и отличаются пунктуальностью.
Французы	<ul style="list-style-type: none"> - большое внимание французы уделяют предварительным договоренностям; - стараются максимально сохранить свою независимость и очень жестко ведут переговоры, не имея, как правило, запасной позиции.
Японцы	<ul style="list-style-type: none"> - стараются говорить так, чтобы избежать слова «нет»; - ведут разговор «вокруг да около», долго рассуждая обо всем - контакт глаз не является обязательным атрибутом коммуникации; - молчание не рассматривается как вакуум общения, расценивается как признак силы и мужественности.
Китайцы	<ul style="list-style-type: none"> - имеют в запасе довольно много возможных уступок, которые делают в конце встречи; - этап заключения сделки происходит, как правило, в неофициальной обстановке.

Более детально рассматривается различие между речевыми этикетами разных народов в справочниках под общим названием «Речевой этикет». В них приводятся русско-английские, русско-французские, русско-немецкие соответствия устойчивых выражений этикета. Например, в справочнике «Русско-английские соответствия», составленном Н.И. Формановской и С.В. Шведовой, не только приводятся примеры выражения эмоций и проявления чувств, такие как: благодарность, приветствие, прощение, извинение, поздравление, обращения к знакомым и незнакомым людям на русском и английском языках, но также поясняется особенности употребления тех или иных выражений в

¹¹ А. Данкел. Деловой этикет. - Ростов-на-Дону: Феникс, 1997.

английском языке. Вот как объясняется своеобразие английского языка в использовании форм обращения — *ты* и *вы*.

В отличие от русского, английский язык не имеет формальной границы между формами *ты* и *вы*. Вся система обозначений этих форм заключена в местоимении *you*. Местоимение *thou*, которое по идее соответствовало бы русскому *ты*, вышло из употребления в XVII в., сохранившись лишь в поэзии и Библии. Все регистры контактов, от подчеркнуто официальных до грубо-фамильярных, передаются другими средствами языка — интонацией, выбором соответствующих слов и конструкций.

Знание особенностей национального этикета, его речевых формул, понимание специфики делового общения той или иной страны, народа помогают при ведении переговоров, установлении контактов с зарубежными партнерами.

Особое внимание следует проявить и подаркам, предназначенным для подношения на деловых встречах, носящих международный характер (глава 2).

◆ Мероприятия по коррекции служебного поведения

Для того чтобы моральные принципы, нормы этикета, основные правила поведения и стандарты превратились в реалии деловой жизни, они должны быть включены в процесс принятия решений на всех уровнях управления, а также в практику работы всех сотрудников, т.е. быть частью реальной кадровой политики.

В мировой экономике существует семь основных механизмов, посредством которых можно внедрить в практику этические нормы:

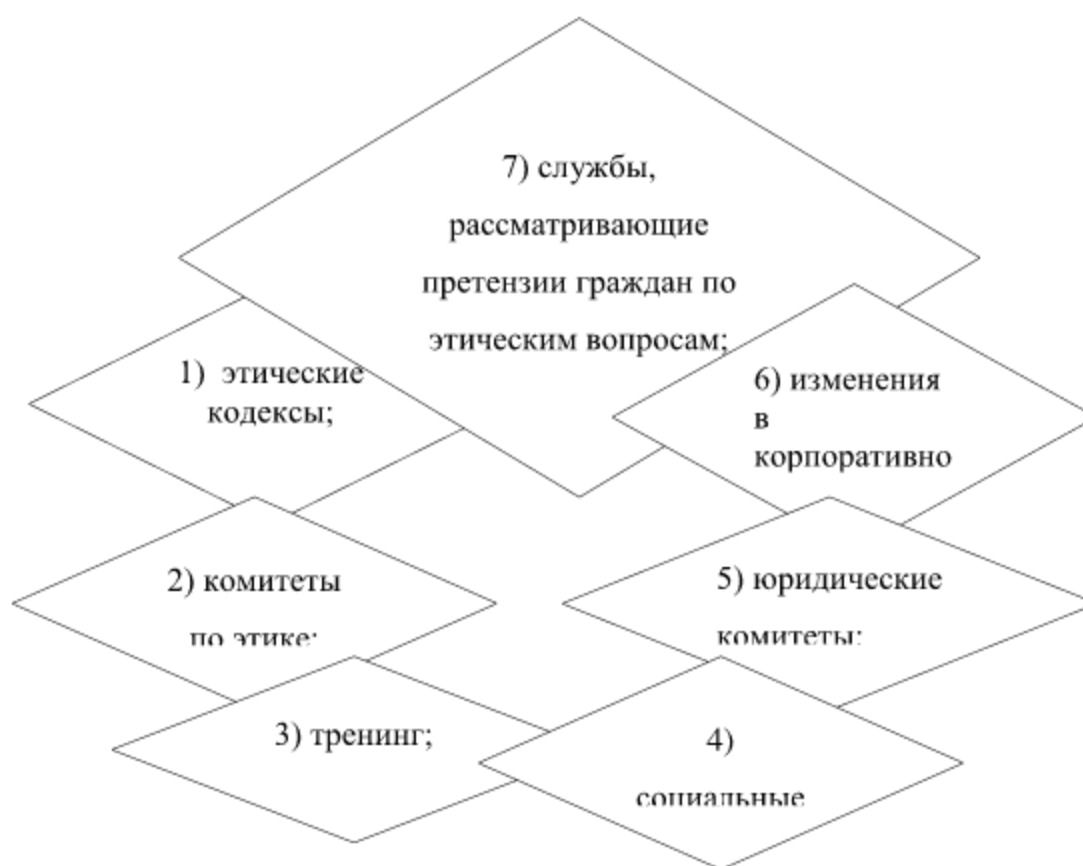


Рис. 4. Механизмы внедрения этических норм

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

Кодекс может быть также создан для определенных функциональных подразделений, например для отдела закупок, и затрагивать только специфические для данного отдела этические проблемы.

Этический кодекс, как правило, разрабатывается специально созданным органом - комитетом, комиссией и т.п.

Чтобы сделать кодекс эффективным, обычно бывают приняты определенные дисциплинарные меры, направляемые на наказание нарушителей кодекса и поощрение поступков, совершенных в соответствии с правилами этического кодекса.

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

- вынесение этических вопросов для обсуждения правлением или топ-менеджерами;
- доведение основных требований этического кодекса до сведения менеджеров всех уровней и рядовых сотрудников;
- разработка мер, поддерживающих кодекс;

- анализ и пересмотр кодекса на основе ежегодных внутрикорпоративных отчетов и в зависимости от изменений внешней среды организации, особенно системы духовных ценностей и мнения общественности;
- составление отчетов о деятельности комитета для совета директоров;
- обеспечение высшего уровня менеджмента консультациями специалистов по этическим вопросам.

Управленческий *этический тренинг* является еще одной возможностью внедрения этических принципов в деятельность корпораций. Это наборы этических норм, своеобразные этические модули, которые включаются в общую программу подготовки менеджеров низового и среднего звена.¹²

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 звено менеджмента набором готовых решений, укладывающихся в рамки этических требований.

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

Социальный аудит, как и другие формы внедрения этических требований в корпоративную практику, имеет сравнительно небольшую историю - около двух-трех десятилетий. Социальный аудит представляет собой попытку оценивать 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 развитию и процветанию 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, за выполнением этического кодекса, за рациональным использованием ресурсов, для отчетности перед держателями акций и т.п. Однако социальный аудит, несмотря на его ценность для развития бизнеса, менеджмента и общественного блага в целом, особого развития не получил и применяется в основном только в масштабах корпорации. По-видимому, дело в трудности и дороговизне осуществления аудиторских проверок в масштабе не только всей страны, но хотя бы одной отрасли. Из тех компаний, которые проводят социальную аудиторскую проверку для внутренних нужд, только немногие делают результаты аудита достоянием общественности или акционеров.

¹² Курбатов В. Моральный кодекс переговоров // Ваш капитал. 2002. № 9.

В основном социальный аудит сводится в настоящее время 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 касается наблюдения за соответствием действий корпорации законам и подзаконным актам, 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 число корпораций предпринимает внутренние структурные изменения с целью приспособления к этическим требованиям.

Итак, можно ли с помощью определенных механизмов и рычагов менеджмента сделать поведение корпорации этическим - да, можно.

Правительственные постановления во многих странах заставили корпорации более гибко реагировать на меняющиеся общественные ценности, тратить средства на контроль за загрязнением окружающей среды, обеспечивать равные возможности трудиться национальным меньшинствам и женщинам и т.п. Этические кодексы, разработанные на базе этих постановлений, не раз помогали менеджерам корпораций находить выход из сложных этических ситуаций, а также создавать корпоративную культуру.

Нет сомнения в том, что корпорацию можно побудить соблюдать этические принципы как посредством внутренних механизмов контроля (саморегулирование), так и путем внешних ограничений.

Однако никакая корпорация не может стать полностью саморегулируемой системой. Слишком много субъективных и институционных барьеров стоит на пути появления такой системы. Поэтому система саморегулирования вряд ли заменит в ближайшем будущем государственное регулирование.

Поскольку этические кодексы распространены более 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 70-х годах. Объем их весьма различен - от кодекса «Формулировка деловой этики» на одну страницу компании «Эксон Корпорейшн» до «Этического стандарта компании «Ситикорп», объемом 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 следствием попыток менеджмента приспособить их к частным потребностям компании в условиях усложнившейся в последние десятилетия национальных хозяйств и мировой экономики.¹³

Характерной особенностью современных кодексов этики 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 столкновении интересов корпорации:*

- а) с правительственными органами;
- б) с сотрудниками или акционерами корпорации;
- в) с правительствами иностранных государств.

Большинство кодексов базируется на внутреннем корпоративном контроле за его соблюдением. Публичный (внешний) со стороны общественных организаций и государственный контроль за соблюдением кодекса требует создания соответствующей государственной структуры, достаточно дорогой, что обременительно для бюджета любой страны.

Кроме того, идея организации проведения внешнего контроля поддерживается далеко не всеми правительствами, а также теоретиками и практиками менеджмента. Считается, что слишком много препятствий на пути реализации такой идеи. К таким препятствиям относятся трудность в выявлении того лица в корпорации, которое обладает полномочиями и властью для применения принуждений, сложность (или даже невозможность) получения информации о возможных этических нарушениях, проблемы разработки единой системы мотивации сотрудников к соблюдению этического кодекса и многие другие трудности.

¹³ Курбатов В. Моральный кодекс переговоров // Ваш капитал. 2002. № 9.

Очевидно, что невозможно охарактеризовать и рассмотреть в кодексе любую этическую проблему, с которой могут столкнуться сотрудники. Вместе с тем письменные инструкции 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 уровня его образования, культуры, информированности о положении дел в корпорации, степени социальной ответственности, патриотичности и многих-многих других факторов.

Этические кодексы, вобрав в себя все перечисленное, предлагают менеджерам сфокусировать свое внимание на основном, первостепенном и подсказывают самые логичные решения.

2. Само существование этического кодекса корпорации как коллективного этического стандарта помогает менеджерам корпорации проникнуться пониманием этичности своих деловых решений. И письменная форма придает кодексам еще большую значимость.

3. Кодекс дает общий ориентир в тех ситуациях, когда трудно однозначно определить, что этично, а что неэтично в действиях менеджмента корпорации, т.е. когда в противоречие приходят универсальная этика и профессиональная этика.

4. Этические кодексы могут помочь контролировать власть тех менеджеров, которые иногда просят, даже приказывают своим подчиненным совершать не только неэтичные, но даже незаконные поступки. Кодексы могут обеспечить определенный уровень юридической защиты как компании в целом, так и каждому сотруднику в отдельности.

Однако у этических кодексов есть ряд недостатков:

1. Они требуют значительных затрат времени и денег.
2. Они требуют высокой квалификации тех, кто их составляет.
3. Иногда их рекомендации слишком расплывчаты, и с их помощью с трудом можно решить конкретную этическую проблему.

4. Своим существованием кодексы предполагают необходимость применения наказаний для нарушителей.

5. Вместе с тем все то, о чем в кодексе не говорится, можно оценить как допустимые действия.

6. Этические кодексы не гарантируют менеджерам ни контроля над внешними (по отношению к корпорациям) влияниями на деловую этику, ни способов решения глобальных этических проблем.

Перечисленные выше недостатки этических кодексов не умаляют их значения. Особенно большую пользу они приносят в корпорациях, где менеджеры осознают недопустимость неэтичной практики.

Анализ кодексов этики (по публикациям) американских компаний показывает, что основное внимание в них уделяется следующим проблемам:

- отношения с правительством;
- отношения с покупателями;
- конфликт интересов;
- честность в отчетах.

Нижеуказанные вопросы являются центральными в большей части всех проанализированных кодексов:

- ✓ личные качества менеджеров;
- ✓ безопасность выпускаемой продукции и продаваемых товаров;
- ✓ охрана окружающей среды;
- ✓ качество выпускаемой продукции и продаваемых товаров;
- ✓ гражданские действия.

Исследования и опросы американской социологической службы News-CNN показали, что значительная часть американцев уверена в том, что неэтичность и бесчестность служебного поведения широко распространены.

В мировой экономике многие компании в настоящее время создают подразделения или нанимают отдельных 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 этическим нормам, зафиксированным в кодексах.

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.

Несмотря на это многие управляющие крупнейших фирм справедливо полагают, что попытки этической коррекции служебного поведения человека, который имеет богатый жизненный опыт, такой же как и опыт работы на данной фирме (или какой-либо другой),

далеко не всегда успешны. Сложившаяся у зрелого человека манера действовать, принимать решения, если она идет вразрез с этическими нормами, с трудом поддается ломке и перестройке. Взрослого человека, имеющего опыт за плечами, со своей сформировавшейся системой ценностей и взглядов, трудно переучить, и это компании учитывают в своей кадровой политике.

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 (и подсознание) будущего сотрудника как часть мировоззренческого комплекса и, даже можно сказать, как непреложные аксиомы, не подлежащие оспариванию.

Тогда громоздкая и дорогая система разработки кодексов компаний, обучения сотрудников этическим нормам контроля за соблюдением этических требований оказывается в значительной степени ненужной. Поэтому крупные и богатые фирмы, имеющие собственные деловые школы, школы бизнеса, внедряют в них такие программы для обучения студентов, как программы этики менеджмента, этики бизнеса, этики деловых отношений, этики речевого воздействия.

Иногда это набор этических принципов, представляющих этические стандарты в теории, иногда конкретные примеры и ситуации, изучение и разбор которых дает возможность студентам самим сформулировать теоретические постулаты, определяющие этические границы действий и поведения в их будущей деловой практике.

ПОДАРКИ И ЦВЕТЫ

◆ Подарки в деловой сфере

В деловой практике часто приходится дарить и принимать сувениры и подарки. Это улучшает деловые связи, демонстрирует благожелательное отношение, свидетельствует о хороших взаимоотношениях коллег по работе.

Существует ли разница между сувениром и подарком? **Подарок** - это то, что дарят, а **цель сувенира** (*souvenir* - напоминать) - напомнить о какой-либо встрече или событии.

Подарки может делать:



В современной деловой практике принято дарить подарки по случаю:

- юбилейной даты в деловой жизни сотрудника;
- юбилейной и других значительных дат в жизни фирмы;
- государственных праздников (День независимости и пр.);
- общемировых праздников (Новый год, Рождество и пр.);
- личных праздников в жизни сотрудника (свадьба, новоселье, получение диплома);
- деловой встречи с зарубежными партнерами (в этом случае первыми подарки преподносят представители принимающей фирмы);
- в других случаях.

В деловой сфере принято использовать в качестве подарков вещи:

- записные книжки;
- ежедневники;
- деловые календари;

- авторучки;
- пепельницы;
- значки (в наборе);
- брелки для ключей;
- зажигалки и другие предметы, используемые в основном на рабочем месте.

Кроме того, превосходным подарком является гравюра, эстамп, особенно если их содержание напоминает о чем-то, что может связывать с конкретной датой, городом, фирмой, страной.

Довольно интересным подарком может являться книга (подарочное издание), причем отлично, если она имеет актуальность к интересам того сотрудника, для кого предназначен подарок: книги по вопросам охоты, рыболовства, книги с репродукциями картин известных художников и т.п.

Можно подарить небольшую картину. Чаще всего это картины молодых, начинающих авторов. Хороший подарок - коробка дорогих конфет.

Спиртные напитки дарить можно, однако необходимо помнить, что они должны быть в фирменной картонной коробке, кроме того, крепкие спиртные напитки не принято дарить женщине. Иностранным деловым партнерам можно подарить сувенир, имеющий национальный характер.

◆ Выбор подарка фирме

Однако следует заострить внимание о фирменных подарках. Такие подарки носят больше символический характер, то есть на нем должна иметься либо гравировка, либо памятная надпись, какая-либо табличка и т.д.

Обычно такие подарки не носят утилитарной направленности, например макет скульптурного изображения Богдана Хмельницкого, картина, на которой изображено здание фирмы или портрет первого лица фирмы, и т.п. Практически в любой фирме в кабинете первого лица (или в других кабинетах менеджеров высокого уровня) есть специальные полки и шкафы, где размещены памятные подарки, сделанные по различным поводам фирме. Специальная табличка или надпись на таких подарках указывает, когда, кем и по какому случаю преподнесен данный подарок.

Такие выставочные ряды подарков в кабинете первого лица или, возможно, в специально выделенном для этого помещении обычно характерны для старых, почтенных фирм, имеющих длинную историю существования, и служат предметом гордости руководства фирмы, а также прочих сотрудников.

Особое внимание следует проявить, если подарок предназначается для подношения на деловых встречах, носящих международный характер. Протокольная группа в этом случае должна изучить национальные и культурные особенности страны того участника деловой встречи, для которого предназначен подарок; следует досконально знать, что принято и что не принято дарить в той стране, из которой приехал бизнесмен, каковы особенности самого процесса дарения, наконец, каковы личные интересы и склонности того, для кого подбирается подарок, иначе желание сделать приятное участнику международной деловой встречи, т.е. сделать эту встречу менее формальной, может привести к противоположному результату.¹⁴

В заключение следует сказать, что дарение в современной деловой практике распространено повсеместно, однако необходимо рекомендовать потенциальным дарителям консультироваться с протокольной группой своей фирмы, даже если подарок предназначен для сотрудника своего коллектива и тем более, если подбирается подарок для сторонней фирмы.

Сегодня практически каждая фирма имеет протокольную группу или хотя бы одного сотрудника, хорошо знакомого с нормами делового этикета и способного дать необходимую консультацию.

◆ Подарки, которые не принято дарить

Не рекомендуется дарить личные вещи: губную помаду, духи, галстук, шарф и т.п. Справочные пособия всего мира настойчиво напоминают, что дарить часы не следует - это плохая примета и в западной, и в восточной культуре.

Чаще всего подарок помещают в упаковочную коробку, которая, в свою очередь, должна быть красочно оформлена (либо завернута в нарядную бумагу, либо представлять собой расписную коробку), а также обвязана лентой, которую можно завязать бантом. Вручая подарок, произносят фразы с поздравлением, речи с поздравительным текстом, стихами, небольшим поклоном головы выражается уважение, в знак почта вручать подарок следует обеими руками, (исключение составляют мелкие предметы, например коробка с авторучкой); принимается подарок также двумя руками.

Получивший подарок, согласно правилам этикета, должен его развернуть, т.е. снять упаковку (но не с цветов!), достать из коробки, выразить умеренное удовольствие, восхищение подарком, так как излишние восторги неуместны. Затем можно снова положить подарок в коробку и убрать ее.

¹⁴ Семенов А.К. Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса, — М., 1999.

Следует еще раз подчеркнуть, что уместнее всего выбрать тот подарок, который можно использовать в служебной обстановке.

Иногда, при особо торжественном случае, к подарку прикладывается так называемый адрес, т.е. текст поздравления, подписанный коллегами или руководством фирмы. Обычно вручение адреса носит торжественный характер и приурочено к празднованию юбилейной даты фирмы или лица достаточно высокого уровня управления. В остальных случаях высокий стиль текста может быть «разбавлен» некоторыми юмористическими вкраплениями, да и весь поздравительный текст может носить шутливый характер, если подарок посвящен, например, новоселью сотрудника.

Часто наши друзья и наши коллеги — это одни и те же люди. Но если требуется более официальное поздравление, то уместнее объединиться всем коллективом и преподнести один дорогостоящий подарок: набор посуды, электроприбор, красивую скатерть с салфетками ручной работы, предмет изобразительного искусства и т.д. Чтобы подарок точно пришелся по душе коллеге, можно заранее окольными путями выведать о его пожеланиях получить что-то конкретное.

Тем, у кого «все есть», обычно дарят дорогие алкогольные напитки, оригинальные сладости или антиквариат.



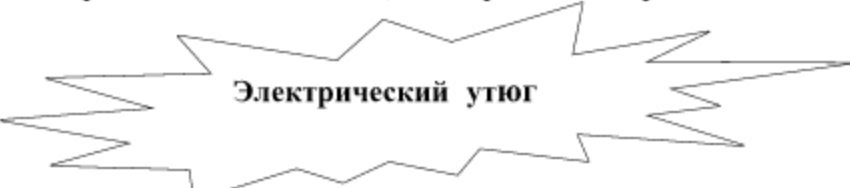
Кофеварка

Нет лучшего подарка, чем наша кофеварка.

Как классно за работой с особою охотой

Глотнуть, хотя б чуток горячий кофеек.

Он радость вам доставит, взбодрит и сил прибавит!



Электрический утюг

Без него все как без рук! Электрический утюг

Нужен, чтобы быть опрятным и в общении приятным.

С вас пример могли бы брать, а культурней — поискать!

Но и вам ведь нужен друг — электрический утюг!



Ароматное вино

Знаменитое вино - чудный аромат!

Чистый виноград! Но не каждому дано

Оценить букет. Вкус необходим!

В вашем знании вин и сомнений нет!

◆ Как преподнести цветы?

Цветы в качестве подарка уместны всегда, и если в более ранних рекомендациях по этикету можно было прочесть, что упаковку с цветов полагается снимать при дарении, то сегодня этого можно не делать, так как упаковка часто составляет с цветами одно, художественное целое - по цвету, фактуре. Кроме того, держать цветы за стебли, если снять упаковку, неудобно, особенно розы.

◆ Приемлемая стоимость подарка

Тому, кому группа сотрудников поручила выбрать и купить подарок для коллеги, или тому, кто это должен делать по долгу службы (сотрудник протокольной группы), предстоит решить весьма трудный вопрос: какова должна быть стоимость подарка, чтобы он выполнял функцию напоминания, вызывал приятные ассоциации и при этом не был замаскированной взяткой?

В мировой деловой практике этот вопрос решен следующим образом: стоимость подарка, преподнесенного кем-либо сотруднику из внешнего по отношению к данной организации мира должна превышать двадцати долларов.

Можно порекомендовать не превышать этот уровень и при выборе подарка сотрудниками для своего коллеги (т.е. внутри организации), однако в этом случае диапазон стоимости шире, подарок может быть и дороже, и дешевле - по желанию дарящих. Некоторые крупные фирмы Запада разрешают своим сотрудникам принимать подарки «со стороны» на сумму не более пятидесяти долларов.

Трудно определить верхний предел стоимости подарка для российской деловой практики, ограничимся призывом не делать дорогих подарков, поскольку:

- а) это может быть расценено как взятка;
- б) обязывает того, кому сделан подарок, к определенным действиям, т.е. ответному, столь же дорогому подарку;
- в) свидетельствует о безграмотности дарящего (или протокольной группы) в вопросах делового этикета.

◆ Как отказаться от подарка недопустимой стоимости

Как быть сотруднику, получившему подарок, стоимость которого явно выше допустимой, т.е. подарок представляет, по существу, взятку?

В том случае, если такой подарок вручен лично, следует поблагодарить за внимание, за любезность, а затем сказать: «К сожалению, я не могу принять подарок по причине его высокой стоимости». Если подарок прислан по почте или доставлен специально выделенным лицом, его следует отправить назад с запиской такого же содержания.

Однако можно порекомендовать и такой вариант действий сотрудника, получившего подарок высокой стоимости: обратиться к своему непосредственному руководителю. Последний может направить сотрудника в протокольную группу или адресовать сотрудника к правилам внутреннего распорядка фирмы, где обычно даются рекомендации о том, как поступить в подобной ситуации.

В последние полтора-два десятилетия в регламентирующих протокольные дела документах некоторых фирм появилось указание о том, что в случае получения подарка высокой стоимости сотрудником последний не должен его возвращать дарителю, а обязан передать его в казначейский отдел фирмы, соответствующим образом оформив акт передачи.¹⁵

Отдельно следует сказать о подарках фирме. Они, как правило, должны быть снабжены дарственной надписью (гравировка и прикрепление специальной таблички к подарку). Обычно такие подарки не носят утилитарной направленности например макет скульптурного изображения народного героя, картина, на которой изображено здание фирмы или портрет первого лица фирмы, и т.п. Практически в любой фирме в кабинете первого лица (или в других кабинетах менеджеров высокого уровня) есть специальные полки и шкафы, где размещены памятные подарки, сделанные по различным поводам фирме. Специальная табличка или надпись на таких подарках указывает, когда, кем и по какому случаю преподнесен данный подарок.

Такие выставочные ряды подарков в кабинете первого лица или, возможно, в специально выделенном для этого помещении обычно характерны для старых, почтенных фирм, имеющих длинную историю существования, и служат предметом гордости руководства фирмы, а также прочих сотрудников.

Особое внимание следует проявить, если подарок предназначается для подношения на деловых встречах, носящих международный характер. Протокольная группа в этом случае должна изучить национальные и культурные особенности страны того участника деловой

¹⁵ Лебон Г. Психология народов и масс — СПб.: Макет, 1995.

встречи, для которого предназначен подарок; следует досконально знать, что принято и что не принято дарить в той стране, из которой приехал бизнесмен, каковы особенности самого процесса дарения, наконец, каковы личные интересы и склонности того, для кого подбирается подарок, иначе желание сделать приятное участнику международной деловой встречи, т.е. сделать эту встречу менее формальной, может привести к противоположному результату.

В заключение следует сказать, что дарение в современной деловой практике распространено повсеместно, однако необходимо рекомендовать потенциальным дарителям консультироваться с протокольной группой своей фирмы, даже если подарок предназначен для сотрудника своего коллектива и тем более, если подбирается подарок для сторонней фирмы.

Сегодня практически каждая фирма имеет протокольную группу или хотя бы одного сотрудника, хорошо знакомого с нормами делового этикета и способного дать необходимую консультацию.

◆ Слова поздравления

Каждый человек гордится своим трудом. Вкладывая душу в избранное дело, он счастлив, если его работу оценивают по заслугам. Вы можете доставить ни с чем не сравнимое удовольствие своим близким, друзьям, родственникам, даже малознакомым людям, поздравив их с профессиональным праздником. Такое внимание трогает необычайно. Ведь это значит, что вы уважаете сферу деятельности человека, цените его труд, если вспомнили о нем в этот день. Очень приятным дополнением к рукопожатиям и поцелуям могут стать добрые пожелания в стихах! Более пятидесяти ежегодных профессиональных праздников в России. Многие из них скорее даже праздники целых отраслей, объединяющие огромное число людей. Каждый человек найдет в этой главе праздник, который сможет отметить с коллегами и друзьями, даже для домохозяек, воспитывающих детей и не спешащих ежедневно на службу, найдется подходящий повод почастевничать с подругами.

Поздравляйте всех с удовольствием, несите людям радость — и она к вам обязательно вернется!

Контрольная таблица. Профессиональные праздники и не только...

<i>Дата</i>	<i>Название праздника</i>
12 января	День работников прокуратуры
18 марта	День налоговой полиции

<i>Дата</i>	<i>Название праздника</i>
Третье воскресенье марта	День работников коммунального хозяйства и службы быта
Второе воскресенье сентября	День танкиста
Третье воскресенье сентября	День работников леса
Последнее воскресенье сентября	День машиностроителя
25 октября	День таможенника
Последнее воскресенье октября	День работников автомобильного транспорта
Второе воскресенье октября	День работников пищевой промышленности
Третье воскресенье октября	День работников дорожного хозяйства
27 декабря	День спасателя
23 февраля	День защитников Отечества
8 марта	Международный женский день

Профессиональные праздники:

День работников прокуратуры

12 января

Поздравим с Днем прокуратуры высокочтимые фигуры.

Вы все — вершители закона, не допускаете урона

Законности страны, суду, жизнь посвящаете труду,

Фемиде только поклоняясь, ее поддержкой заручаясь,

Вершите судьбы, словно Бог, работать так не каждый б смог.

День налоговой полиции

18 марта

Налоги нужны для бюджета страны.

С доходов налоги платить все должны.

И в ведомстве вашем контроль надо всеми,

Кто должен помочь жить бюджетной системе.

Зависит от вас эффективность каналов,

Где больше законно вам взять капиталов

На нужды чиновников, школ и судов,

Для армии нашей и всех стариков.
С забывчивых и не спешащих по лени
Взыскать недоимки, начислить им пени
Обязаны, чтоб наказать их за это,
Вы твердо стоите на страже бюджета!
Хотелось бы, к нам чтоб вы не были строги.
Мы честно и вовремя платим налоги.
Поздравить вас с праздником можем достойно,
Отдали все Родине и спим спокойно.

День работников коммунального хозяйства и службы быта

Третье воскресенье марта

Это дело чьих же рук? Лифт работает исправно,
Освещен подъезд, и вдруг свежей краской пахнет славно.
С тротуаров поутру счищен снег, весь двор в порядке.
В воскресенье детвору манит к сказочной площадке.
Может, все приезда ждут высочайшего начальства?
Нет, обычный видим труд коммунального хозяйства.
Изо дня в день создают нам все новые удобства,
И со службой быта тут мы находим много сходства.
Облегчают жизнь людей мастерством своим, заботой,
Сохраняя мир вещей и гордясь своей работой.
Общий праздник их труда мы весной справляем дружно.
Нам забота их нужна, им — спасибо наше нужно.

День танкиста

Второе воскресенье сентября

В войну вы на танках Победу ковали.
Теперь те машины реликвией стали
И на пьедесталы поставлены гордо
За то, что с врагом бились жестко и твердо.
И в мирное время танкисты при деле.
В боях поучаствовать тоже успели,

Когда происходит военный раздор,
Готовы любому врагу дать отпор.
В ваш праздник, танкисты, желаем учиться,
В учебе умением своим отличиться.
Но знания боя пусть не пригодятся — Надеемся, войны навек прекратятся!

День работников леса

Третье воскресенье сентября

Зеленым другом лес зовут, его богатствами живут.
С поклоном люди в лес идут, ценя природный храм.
Не только свежести запас, эллада, красота для глаз,
А все, что лес для нас припас, он щедро дарит нам.
Всем мнится, эти чудеса, дары лесные и краса,
Навечно с нами, но леса ждут помощи людей.
Чтоб от пожара берегли, губить напрасно не могли,
Своей заботой лес спасли, мы славим егерей,
Лесничих всех и лесников — они хозяева лесов,
Из них любой за лес готов и жизнь свою отдать.
В День леса поздравляем их, хранителей всех кладовых
Богатств немыслимых лесных им надо помогать!

День машиностроителя

Последнее воскресенье сентября

Все годы держали равнение на наше машиностроение.
Нет отрасли в жизни главней — все держится в мире на ней.
Всегда была отрасль в почете, продукцию всюду найдете:
На поле видна в тракторах, на море — в красивых судах,
На станциях — в мощных турбинах, на рельсах — в локомотивах.
Куда бы ни бросили взгляд — машин вы узрете ряд.
Как вложено много труда в бегущие вдаль поезда,
У нас дорожное хозяйство давно изжило разгильдяйство,
И город дышит чистотой от их заботы непростой.
Мы труд всех ценим, уважаем, беречь порядок обещаем!

День таможенника

25 октября

Таможня существует с тринадцатого века.
Нужна она, как воздух для жизни человека.
А то бы не по правилам всем жить труднее стало,
Когда б через границу тащили что попало.
На страже государства всегда стоит таможня,
Никто из-за границы не едет к нам порожним.
Досмотр груза нужен, лицензии, счета
Обязаны проверить: продукция чиста?
А если контрабандой запретное везут,
Не только оштрафуют, товар весь заберут,
Чтоб неповадно было законы нарушать,
Чинить вред государству, чужое насаждать.
И пресекут аферу сбыть ценность «за бугром».
Таможня не допустит перевозить тайком
Реликвии народа, что в государстве чтят,
Изымут на границе, в музеи возвратят.
Таможенников ценим и в праздник их труда
Желаем терпеливо быть начеку всегда.
Жаль, кто не понимает, что нам несут покой.
Мы счастья им желаем и доброты людской!

День работников автомобильного транспорта

Последнее воскресенье октября

В городе стало машин очень много.
Из года в год все сложнее дорога.
Всюду на улицах автомобили,
Даже дворы ими заполонили.
Стало работникам транспорта сложно
Службу нести, так везти осторожно
Надо свой груз, за дорогой следить,

Чтобы в аварию не угодить.
Так в напряжении служба идет.
Помнит ли это спешащий народ?
Часто ли слышит водитель «спасибо»,
«Добрый вам путь» или просто «счастливо»?
В праздник водителей дружно поздравим.
Ждать добрых слов в этот день не заставим
Мы благодарны за то, что везут,
С дверью открытой спешащих нас ждут.
Даже подскажут толково маршрут.
Мы уважаем нелегкий их труд.
Наши водители! Вас поздравляем!
Ровной дороги в пути вам желаем

День работников пищевой промышленности

Второе воскресенье октября

Чего мы в жизни только не едим!
Стараясь, конечно, что нужней.
Пищевиков за труд благодарим.
Придумайте еду еще вкусней,
Приятней и желательно полезней,
Чтоб не нажить от пищи нам болезней,
Быть сытыми и легкими при этом,
Не прибегая к каверзным диетам.
Мы верим в ваши руки золотые,
И в технологии передовые,
И в то, что накормить способны всех!
Пусть в деле вам сопутствует успех!

День работников дорожного хозяйства

Третье воскресенье октября

Дороги, трассы, магистрали
Цивилизованнее стали

Покрытием, разметкой, светом
И огороженным кюветом.
Красивы стали переходы
Над магистралями, как своды
Из разноцветного стекла,
Дорога ими расцвела.
Все так ухоженно, красиво,
Что очень хочется спасибо
Дорожникам в их день сказать.
Что, наконец, смогли создать
Великолепные дороги,
Что раньше были так убоги,
О них не будем вспоминать,
Теперь все трассы — не узнать!
И стали улицы светлее,
Асфальт прочнее и ровнее,
И тротуары, и газоны,
И все прогулочные зоны
Сияют новой красотой,
Нарядностью и чистотой.
На всех бульварах, мостовых,
На тротуарах городских
Зимой снег быстро убирают,
В жару водой пыль прибивают.

День спасателя

27 декабря

Если вдруг беда у нас случится,
На кого мы можем положиться?
Кто нам руку помощи протянет?
Кто надеждой на спасенье станет?
Есть в стране спасательный отряд
Смелых и находчивых ребят.
К нам на помощь мчат под вой сирены,

Чтоб решить возникшие проблемы.
То, что нам — беда, для них — забота,
Чтоб прошла успешно вся работа,
Чтоб урон на минимум свести
И людей от гибели спасти.
Мы им благодарны бесконечно.
С праздником спасателей сердечно
Всех ребят поздравить каждый рад.
Все под Богом ходим, говорят.
А вот их, Господь, всегда храни
За добро, что сделали они,
Дел еще немало впереди,
В День спасателя и то они в пути!

Поздравление мужчинам фирмы в День защитника Отечества

Желаем влиться в хор всех поздравлений
И приоткрыть завесу откровений.
Уже давно мы фирму вашу знаем.
Следим за вами, ценим, уважаем.
Симпатизируем мы «фирменным» мужчинам
По многим убедительным причинам.
А праздник, День защитника, так кстати,
Чтоб чувствам увеличиться в квадрате!
Нам нравится, как держите вы марку.
Нет дел таких, чтоб шли у вас насмарку.
Идеи постоянно бьют ключом,
Размах в делах, и все вам нипочем!
Такого вы смогли достичь успеха,
Что конкурентам стало не до смеха.
Тягаться с вами — время зря терять,
Смогли уже вы многих перегнать.
Успехам вашим рады бесконечно!
Мужчин поздравить хочется сердечно
С особой нашей женской теплотой.
Пусть будет вам теплее в день такой!

Поздравление женщинам фирмы в Международный женский день

Много дам у вас прелестных фирме славу создают.

Поздравления всех ждут

В этот праздник их чудесный.

Пожелания от нас

В самый лучший Женский день,

Чтоб на новую ступень

Вам подняться в звездный час,

Чтоб свой шарм не растерять,

Становясь с годами круче,

Чары женские вам лучше

И в работе применять.

Станет фирма вами краше,

И взметнется до небес

К вашей фирме интерес,

В чем заслуга будет ваша!

Женскому коллективу от директора

Мне хочется сегодня всех поздравить

С весенним долгожданным Женским днем.

Мне так приятно этот праздник справить

В кругу коллег, помощников во всем.

В работе у нас всякое бывает,

Но каждая из вас мне дорога.

Ведь всех нас общий дом объединяет,

И цели, и проблемы, и дела.

Я верю в вас, что вы не подведете,

За дело все болеете душой

И столько способов еще найдете

Поднять престиж всей школы, вам родной.

Средь вас так много ярких, одаренных,

Талантливых во многих областях,

Любовью к своим детям окрыленных,

Неиссякаемых на выдумку в делах.
Вас всех люблю! И так душе отрадно
Смотреть на коллектив красивых дам,
Чарующих, одетых так нарядно.
Тепла и счастья я желаю вам!

Начальнице

За строгостью мы видим человечность,
Размах души и в чувствах, и в делах,
Запас ума со знаком «бесконечность»
И зрелые суждения в речах.
Вы — женщина великого терпения,
И Женский день, он стопроцентно Ваш.
Достойны Вы любви и восхищения
За смелость в деле, а порой — кураж.
Для многих в коллективе
Вы — учитель.
Вы — лучший представитель женщин века,
А если был бы праздник Человека,
То и на нем Вы — лучший представитель

Начальнице

Я замолкаю в восхищение
Пред человечностью такой,
Перед умом и добротой
Я пребываю в изумление.
И все же трудно умолчать
В сей Женский праздник, в день почтения,
Я так хочу Вам пожелать
Любви, внимания, везенья!
Женщине — руководителю мужского коллектива
Когда руководитель наша — дама,
Которой поклоняться есть причины,

В порядке мы должны быть постоянно,
Не уронить чтоб звания мужчины.

Для руководителя организации набор подарков сужается. Здесь уместно все из разряда канцелярских принадлежностей, часы настенные и редко — наручные, папки, напольные вазы, гравюры, дорогие книги или художественные альбомы. Что бы мы ни подарили, все должно напоминать о работе, вписываться в обстановку кабинета.

Письменный прибор

Прибор письменный
Вам пригодится,
Чтоб сподручнее было трудиться.
Он солидный создаст антураж
И придаст некий Вам эпатаж.
Вы с людьми всегда демократичны,
И, как личность, Вы нам симпатичны.
Но хотим, чтоб солидности след
Нес в себе скромный Ваш кабинет!

Солидный блокнот

Блокноту в солидном таком переплете
Уж Вы применение точно найдете.
Текущих дел много и мысли — рекой,
Всегда наш подарок у Вас под рукой!
Он часть Ваших мыслей в себя будет брать,
А в нужный момент их Вам предоставлять!

Напольная ваза

С цветами все у Вас в порядке.
Кашпо, горшков и ваз — в достатке.
Но мимо этой — не пройти!
Позвольте Вам преподнести.
Напольное с цветами чудо.
Заметна будет отовсюду.
К себе приковывает взор
И форма, и ее узор.
Для кабинета — украшение
И поднимает настроение,

А с ним и радостней трудиться.

Вам ваза точно пригодится!

Фотоальбом с фотографией коллектива

Решили подарить фотоальбом.

Любимых фотографий много в нем

С годами постепенно соберется.

Быть может, место в нем для нас найдется:

Вам будет коллективный наш портрет,

Возможно, дорог через много лет!

Все знают стандартные наборы подарков врачам, учителям, чиновникам: красочная коробка конфет, дорогие алкогольные напитки, парфюмерия, подарочные издания книг, кассеты и т.д.; артистам дарят цветы, мелкие сувениры и мягкие игрушки.

Цветы и коробка конфет

Примите в благодарность наш букет,

Коробку изумительных конфет,

Чтоб было Вам и сладко, и приятно,

Как нам за делом видеть Вас отрадно!

Небольшой презент

Атмосфера добра улучшает дела.

Я хотел бы здесь встретить побольше тепла.

Мой презент — это знак к Вам внимания,

Проявите ко мне понимание!

Презент

Этот маленький презент,

Как невинный комплимент,

Ни к чему не призывает.

Настроение улучшает

Для общения по делам,

Чтоб приятно было нам!

Подарки, которые всегда уместны и которые можно дарить всем, — это цветы, наборы шоколадных конфет, фрукты, письменные принадлежности, изделия из стекла, серебра, меди, кожи, дерева, керамики. Из более ценных подарков можно назвать произведения искусства: акварели, миниатюры, уникальные издания.

Книгу многие считают самым нейтральным подарком, хотя в ней заключено больше индивидуальности, чем в керамической вазе или в галстукe. Книга, выбранная с учетом вкусов и интересов человека, которому предназначена, займет достойное место в его доме.

«Оригинальные» подарки типа старинной красивой керосиновой лампы, патефона, статуэтки лучше дарить только коллекционерам.

Самое основное, чтобы подарки всегда соответствовали возможностям, потребностям, характеру, вкусу, интересам и образу жизни тех, кому они предназначены.

БАНКЕТ ИЛИ ФУРШЕТ?

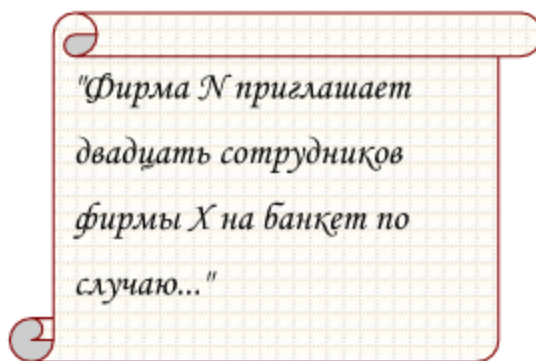
◆ Письменное приглашение

Говоря о правилах этикета, учитываемых в организации деловых приемов, следует прежде всего упомянуть о приглашениях.

Приглашения обычно выполнены типографским способом, а дополнительные сведения (фамилия, имя, отчество приглашенного) могут быть вписаны от руки. В приглашении не ставятся дата отправления и подпись.

Первые строки приглашения дают информацию о том, кто (какая организация) и по какому поводу приглашает на прием. Обычно используется оборот «приглашает» или «имеет честь пригласить», далее идет фамилия, имя, отчество приглашаемого.¹⁶

Иногда фирма-хозяйка отправляет приглашение другой фирме без указания фамилий приглашаемых. Текст, при этом может быть примерно следующим:



В современной деловой практике это встречается довольно часто. В такой ситуации фирма, сотрудников которой приглашают, сама определяет фамилии тех, кто будет присутствовать на приеме, и передает список фамилий приглашающей фирме. Сотрудники, чьи фамилии есть в списке, должны предъявить охране при входе в помещение, где будет проходить деловой прием, документ, удостоверяющий личность (однако первому лицу приглашаемой фирмы должно быть послано именное приглашение).

Во второй части приглашения указывается, какой будет форма приема (обед, коктейль и др.), когда он состоится и где.

В приглашении на завтрак, бокал шампанского, бокал вина, коктейль принято указывать время начала и окончания приема, например 12.00 - 13.30.

Приглашение, как правило, содержит просьбу о подтверждении намерения присутствовать на приеме. Принято эту просьбу обозначать заглавными французскими буквами: R.S.V.P. (*Repondez s'il-vous-plaot* - «Ответьте, пожалуйста»). Все общепринятые

¹⁶ Шейнов В.П. Психология и этика делового контакта. - Минск: Афалмея, 1997.

условные тексты в этикете (аналогичные тексту, данному выше) обычно бывают представлены на французском языке, языке «страны галантности», хотя родина этикета - Италия. Однако американская деловая активность пробила дорогу подобным же английским фразам, которые, тем не менее, присутствуют не самостоятельно, а после соответствующих французских.¹⁷

Ответить на приглашение и подтвердить свое присутствие или сообщить об отсутствии полагается в течение суток со дня получения приглашения. Можно также сделать это по телефону или факсу - последнее предпочтительнее, так как сохраняет текст подтверждения. Отказ рекомендуется обязательно оформить письменно - в виде почтового послания или по факсу; в письме-отказе кратко указывается причина, по которой приглашенный не может присутствовать.

Приглашение, как и визитная карточка, печатается на бумаге хорошего качества, белой или любого светлого оттенка. Неуместными считаются различные украшательские элементы - цветочки, фигурки и т.п. Строгий шрифт, ясно и четко отпечатанный текст с соблюдением правил этикета и с использованием обязательных «формул вежливости» - вот что требуется от идеального приглашения на деловой прием.

◆ Приглашение по телефону

Приглашение по телефону значительно сокращает затраты времени на решение текущих вопросов, позволяет экономить не только время и расходу на услуги почты, но и деньги на деловые визиты. Невозможно представить себе сегодня деловую жизнь без телефона.

Современные возможности телефонной связи, использующие новейшие технологии (сотовые телефоны и др.), только увеличивают значимость телефона в деловой жизни. Однако, хотя человек говорит по телефону уже более ста лет, до сих пор не каждый умеет правильно использовать это коммуникационное средство. Поэтому во всем мире распространены учебные, методические, справочные пособия, обучающие правильной манере вести телефонный разговор.

Администрации многих фирм не только снабжают своих сотрудников подобными справочниками, но и организуют курсы обучения телефонному разговору, различные виды проверок, которые позволяют выявить и устранить типичные и нетипичные ошибки в ведении телефонных разговоров.

¹⁷ Шейнов В.П. Психология и этика делового контакта. - Минск: Афалмея, 1997.

Приведем важные основные практические рекомендации, носящие в основном этический характер:

1. Сотрудник должен снять трубку после первого или второго звонка телефона, так как большее число звонков создает у звонящего впечатление, что организация не очень заинтересована в клиентах или что сотрудники данной организации не отличаются служебным рвением и поэтому не стоит иметь дела с этой организацией.

2. Сотрудник, взявший трубку, должен поприветствовать звонящего в любой приемлемой форме: «Добрый день (утро, вечер)», «Здравствуйте». Затем сотрудник называет фирму и свою фамилию. В том случае, если организация достаточно большая, принято называть не фирму, а отдел, например «бухгалтерия», «рекламный отдел» и т.п.

Высшее руководство фирмы, в том случае, если звонок минует секретаря, обычно называет только свою фамилию. Полезно в разговоре употреблять следующие фразы: «Чем я могу вам помочь (быть полезен)?» Если разговор затягивается, имеет смысл спросить (и, может быть, не один раз): «Есть ли у Вас время продолжать разговор?»

Особенно важно овладеть техникой телефонного разговора тем сотрудникам, которые занимаются только телефонными разговорами с потенциальными клиентами (обычно это многоканальный телефон). Некоторые фирмы ставят перед своими сотрудниками задачу - с первых же фраз установить доверительный телефонный контакт с звонящим (в котором следует видеть потенциального клиента) и добиться того, чтобы он превратился в реального клиента фирмы.¹⁸

В связи с этим фирмы особенно тщательно отбирают сотрудников для работы на многоканальной связи, поскольку от того, насколько привлекательным представляется образ фирмы, персонифицированный невидимым, но слышимым сотрудником фирмы, зависит почти напрямую, станет ли данный потенциальный клиент реальным. То есть прибыль фирмы зависит от того, насколько приятен тембр голоса сотрудника «на телефоне», умеет ли он вести разговор, понравится в процессе этого разговора и т.д. Обычно девиз таких компаний: «В идеале число разговоров равно числу продаж!»

При телефонном разговоре нет возможности видеть лицо собеседника, улавливать нюансы можно только по тону разговора, тембру голоса, темпу речи, интонации. Поэтому различные справочные пособия по телефонным контактам рекомендуют послушать собственный голос, записанный на пленку, чтобы добиться необходимых характеристик звучания. Телефон усиливает недостатки речи, поэтому не стоит говорить слишком быстро или медленно; необходимо умерять громкость голоса; надо говорить прямо в трубку; более

¹⁸ Першин Г. В., Альбов А.С., Левтов В.Е. Телефонный разговор с иностранным партнером. Справочное пособие для успешного делового общения. — СПб: Нева, 1996.

четко произносить слова, чем при визуальном контакте; стараться не злоупотреблять слишком высокими или низкими частотами звука, поскольку и те, и другие раздражают собеседника; числительные, фамилии, названия городов и т.п. следует произносить медленно, четко, может быть, даже по слогам или по буквам.

Существуют также **рекомендации** для тех, кто звонит, т.е. является инициатором приглашения. Чтобы телефонный звонок был результативным, к разговору надо готовиться:

- 1) важно правильно выбрать время для звонка. Дать конкретные советы в данном случае затруднительно, однако следует продумать, делать ли этот важный звонок в первой половине рабочего дня или во второй, какой из рабочих дней недели выбрать и т.п.;
- 2) планируя телефонный разговор, следует четко представлять его цель, возможные пути развития разговора и его результаты;
- 3) необходимо приготовить сведения, которые могут понадобиться в процессе разговора: адреса, номера телефонов, календарь и тому подобную информацию; целесообразно подготовить перечень вопросов, которые необходимо обсудить; важно правильно определить последовательность обсуждаемых вопросов, т.е. логику развития разговора;
- 4) очень важно подобрать первую фразу, которая должна сразу заинтересовать собеседника, расположить его к дальнейшему обсуждению и даже в некоторой мере настроить его на положительное решение;
- 5) следует заранее найти доводы в пользу предлагаемого решения, постараться предугадать доводы и аргументы собеседника и подготовить контраргументы.

Звонить деловому партнеру по домашнему телефону можно, лишь имея на то вескую причину. Надо продумать, в какое время дня сделать этот звонок; следует учесть даже телевизионные программы, просмотром которого может быть занят человек, которому вы собираетесь сделать приглашение по телефону.

Приведем еще несколько рекомендаций по технике разговора, касающихся обоих собеседников.

Телефонный разговор, в отличие от личного визуального контакта, имеет ту особенность, что собеседники не видят друг друга, поэтому не могут знать, когда собеседник намерен остановиться, сделать паузу в разговоре. Поэтому при телефонном разговоре

каждый собеседник должен лимитировать продолжительность своих реплик и периодически делать паузы, чтобы дать возможность высказаться другому.¹⁹

Каждый партнер по разговору должен «держаться» тот темп речи, который удобен или допустим для другого. Для этого удобно в тактичной форме осведомиться, правильно ли понимает и успевает ли воспринимать речь второй партнер.

Надо уметь правильно завершить телефонный разговор, а это несколько более затруднительно, чем при визуальном общении.

Укажем теперь на некоторые психологические особенности общения по телефону, учет которых делает телефонный разговор более эффективным.

Как уже было сказано ранее, при телефонном общении не видно лица собеседника, его мимики, позы и т.п. Вся нагрузка по передаче эмоциональных эффектов ложится на голос - его громкость, тембр, на скорость речи, тон, интонацию. Следует стараться говорить ровно, доброжелательно. Для передачи этой доброжелательности некоторые зарубежные пособия рекомендуют «улыбаться глазами». Именно тогда голос приобретает положительную, доброжелательную эмоциональную окраску.

Известно, что от длительного телефонного разговора его участник устает больше, чем от беседы такой же продолжительности при личном визуальном общении. Дело в психологическом напряжении, которое испытывает каждый участник телефонного общения, стараясь восполнить информативную недостаточность телефонного контакта.

Поэтому не следует допускать пресыщения телефонным общением, его избыточности, в результате которого может возникнуть психологическая усталость и напряжение с обеих сторон, которые в свою очередь могут привести к раздражительности, обидчивости, недовольству, а это, естественно, повредит деловым контактам. Не стоит быть инициатором телефонного разговора, находясь во власти раздражения, огорчения и тому подобных отрицательных эмоций. Плохое настроение неизбежно отразится на тоне разговора, на подборе лексических средств выражения мыслей, и ничего не подозревающий собеседник будет полагать, что это именно его слова, поступки или поведение вызвали негативное отношение.

◆ Как приветствовать гостей

Согласно общим правилам вежливости, первым приветствуете:

- мужчина - женщину;

¹⁹ Першин Г.В., Альбов А.С., Левтов В.Е. Телефонный разговор с иностранным партнером. Справочное пособие для успешного делового общения. — СПб: Нева, 1996.

- младший - старшего;
- опаздывающий - ожидающего;
- входящий - находящихся в помещении.

Эти нормы, конечно, сохраняются и в деловом этикете, однако деловая сфера вносит свои поправки: здесь пол и возраст, как критерии того, кто кого должен приветствовать первым, отступают на второй план, а на первый план выступает должность.

Например, секретарь (женщина) первым приветствует своего руководителя (мужчину), стоящие и беседующие возле дверей высшего учебного заведения студенты первыми приветствуют проходящего мимо ректора и т.п., то есть на первом месте должность: нижестоящий по должности первым приветствует вышестоящего. Однако и здесь могут быть отступления от правил: например, молодой генеральный директор (мужчина), если он хорошо воспитан, не станет дожидаться приветствия от своего заместителя по финансовым вопросам (женщины), а поздоровается с ней первым, хотя она ниже его по должностному рангу.

Вообще, стоит заметить, что нет строгих правил того, кому с кем следует здороваться первым; обычно в повседневной деловой практике первым здоровается тот, кто первым другого увидел - если нет уж слишком большой разницы и в должностном ранге, и в возрасте.

Приветствуя женщину или старшего по должности или возрасту, мужчина обычно встает - это предписывает светский этикет. Деловой этикет и тут вносит свои поправки: женщина в деловой обстановке также приветствует входящего сотрудника (сотрудницу) вставая, - если входящий значительно выше по должности. То есть в данном случае неважно, кто приветствует - мужчина или женщина, и неважно, кого приветствует - мужчину или женщину; важно другое - лицо нижестоящее приветствует лицо вышестоящее вставанием.

При приветствии лучше всего пользоваться традиционным официальным «Здравствуйте».

Форма приветствия	Время
«Доброе утро»	до 12.00 часов
«Добрый день»	до 18.00 часов
«Добрый вечер»	после 18.00 часов

Три последних приветствия не рекомендуется обращать к вышестоящим лицам, хотя последние могут таким образом адресоваться к нижестоящим.

Если обстоятельства таковы, что приветствие голосом нецелесообразно - слишком большое расстояние или между здоровающимися есть стоящие или проходящие люди, имеет смысл лишь обменяться поклонами.

Поклон - это не кивок головой, при поклоне голова фиксируется в наклоненном состоянии на 1-2 секунды. Поклон может быть формальным, вежливым, заискивающим, пренебрежительным, холодным, теплым, полным уважения, изящным, глубоким. На улице сотрудники приветствуют друг друга, руководствуясь теми же правилами, однако мужчине следует приподнять шляпу или хотя бы прикоснуться к ней рукой. Это правило не касается других головных уборов.²⁰

Что касается представления, то здесь в основе делового этикета также лежат правила этикета светского.

Согласно деловому этикету представить кого-либо - значит назвать его имя, фамилию, должность, организацию, в которой он работает.

Для того чтобы иметь право кого-либо представить кому-либо, представляющий обязан быть знакомым с обеими сторонами.

Представляют:

- ✓ мужчину - женщине;
- ✓ младшего по возрасту - старшему по возрасту;
- ✓ имеющего более низкий должностной статус - имеющему более высокий должностной статус;
- ✓ одного сотрудника - группе сотрудников.

Назвав имя представляемого, следует назвать и того, кому представляем.

Если первое лицо (президент компании, директор, ведущий собрание или совещание) хочет представить вновь прибывшего сотрудника, он должен это сделать следующим образом: идет навстречу вновь прибывшему, они обмениваются рукопожатием, после чего президент (директор и пр.) говорит присутствующим: *«Позвольте вам представить - господин Туманов»*. Новоприбывший и присутствующие пожимают друг другу руки, и при этом присутствующие по очереди называют свои фамилии. Вновь прибывший этого не делает, так как его уже представил президент компании. Имена и фамилии следует произносить четко и ясно, чтобы не было необходимости переспрашивать.

При большой разнице в служебном положении представление проходит так: представляющий говорит: *«Господин директор, позвольте Вам представить нашего нового молодого сотрудника отдела сбыта - Юрия Дергунова»*.

Представляющий, знакомя лиц одного пола, близких по возрасту и служебному положению, может воспользоваться формулировкой: *«Познакомьтесь, пожалуйста, уважаемые коллеги»*, не акцентируя внимание на том, кто кому представлен.

²⁰ Ботавина Р.Н, Этика менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2001.

После представления, для подтверждения знакомства, обычно принято обменяться несколькими любезными общими фразами, или непродолжительно побеседовать. Инициатива при этом у женщины или лица более высокой должности, т.е. у того, кому представляли. Однако, если фразы, произносимые при представлении, носят отчетливо «верноподданнический» характер, их может произнести и тот, кого представляли - например, представляемый не может удержаться от радостного восклицания: *«Я так давно мечтал познакомиться с руководителем такой уважаемой фирмы!»*

Однако хотелось бы предостеречь от произнесения дежурной формулировки «Очень приятно познакомиться». Ваш новый знакомый волен подумать: «А почему, собственно говоря, приятно?»

Еще один нюанс: бывают случаи, когда представляющее лицо просто не нужно, его услуги не требуются. Вообще, представляющий нужен как гарант для обеих сторон, гарант достоверности данных, порядочности представляемых друг другу людей - его роль определяется правилами, идущими из глубины веков. Но в современном деловом мире роль гаранта может выполнить организация, в которой происходит встреча.

Если у Вас завязался разговор с незнакомым лицом, и это не сотрудник организации, однако Вы пришли к выводу, что хотите продолжить знакомство; протяните руку и назовите себя, предложите визитную карточку.

Еще одна деталь представления и знакомства. В прежние времена (еще в начале XX в.) замужняя женщина считалась более уважаемым членом общества, чем незамужняя, поэтому незамужнюю женщину представляли замужней, пользовавшейся званием и титулом мужа. В современном деловом обществе эта традиция не действует, она устарела.

Незамужняя женщина, да к тому же еще и молодая по возрасту, тем не менее, будет пользоваться уважением согласно своему служебному положению (например, главы фирмы), а есть ли у нее муж с определенными заслугами - не имеет значения.

Титул отражает положение человека в общественной и служебной иерархии.²¹

1. *Титулы, связанные с занимаемой должностью*, - господин министр, господин президент, господин директор, господин ректор. Можно отметить, что при личных контактах деловой этикет допускает употребление имени и фамилии сотрудника без титула. Титулирование по должности целесообразно до того момента, пока человек данную должность занимает, - в отличие от научных титулов.

2. *Титулы, связанные с научными званиями*. Научные звания (доцент, профессор) присваиваются на основании соответствующих документов (аттестатов) пожизненно, поэтому таким титулом можно пользоваться по отношению к данному человеку постоянно.

²¹ Деловой протокол и этикет: Сборник. - М.: Информационный центр «Коринор», 1993.

Например, если у сотрудника есть профессорский аттестат, к нему можно соответственно обращаться, используя титул «господин профессор», - независимо от того, какую должность он занимает, - в отличие от титулов, определяемых должностью.

Еще одна деталь титулирования в современном научном мире - титул «господин доцент» не применяется, если у человека научное звание «доцент», по отношению к нему принято использовать титул «господин профессор».

Один куртуазный титул, дошел до нас из глубины веков, из времен первых студийцев, обучающихся в университетах, и обучающих их профессоров, - магнетиций. Этим титулом обозначается первое лицо высшего учебного заведения - *ректор*. Этот титул применяют в особо торжественных обстоятельствах.

Титулы помогают продемонстрировать уважение к тому, кого титулируют, и хорошие манеры того, кто титулирует. Однако избыточное титулирование говорит как раз о плохих манерах, так как желание проявить подобострастие, заискивание не относится к числу лучших черт личности. Если при личном контакте подчиненный почти в каждой фразе употребляет титул «господин директор», это может выглядеть как «провинциализм» - в худшем смысле слова - и уж во всяком случае - как недостаток хорошего воспитания.

Но умеренное титулирование и даже иногда самотитулирование приносит пользу, информируя присутствующих при личных контактах о наличии у данного лица прав на тот или иной титул.

Что касается письменного делового общения, здесь титулирование обязательно при обращении: «Господин профессор», «Господин министр», «Господин главный редактор». Сокращения в титулировании при обращении недопустимы - нельзя написать «Господин проф.» или «Господин дир-р».

При повседневных деловых контактах, особенно если они протекают на примерно равном должностном уровне, титулы обычно опускаются, а к начальнику отдела или директору обращаются по имени и отчеству - без прибавления титула.

◆ Как начать разговор

Беседа является основной целью и сутью деловых приемов. Но за столом не принято говорить о делах, беседа должна носить общий характер. О делах будут разговаривать потом, когда закончится застолье, длящееся обычно от 1,5 до 2 часов.

За столом же следует затрагивать общие темы - о погоде, о культуре и искусстве, причем не рекомендуется углубляться в какие-либо темы, так как это может привести к спорам и даже конфликтам.

Контрольная таблица. О чем поговорить с собеседником?

<i>Рекомендуемые темы для разговора</i>	<i>Не рекомендуемые темы для разговора</i>
◆ о погоде;	◆ о здоровье;
◆ о культуре;	◆ о заработной плате;
◆ о искусстве;	◆ о спорах и конфликтах с руководством;
◆ о спорте;	◆ о возрасте или должностном ранге собеседника;
◆ о политике;	◆ об отсутствующих в негативной форме;
◆ о хобби.	◆ о семейных проблемах.

Общепринятые в светском этикете ограничения на тематику застольных бесед действуют и в деловом этикете: не принято говорить о здоровье - своем или кого-либо из присутствующих, о заработной плате и вообще о доходах, а также о болезнях и недомоганиях, семейных проблемах и неурядицах, спорах и конфликтах с руководством. Желательно избегать длинных монологов в разговоре.

Не следует спрашивать собеседников о возрасте или их должностном ранге. Некрасиво выглядит человек, говорящий плохо об отсутствующих. Полезно не только говорить в соответствии с правилами этикета, но и уметь слушать, т.е. не прерывать собеседника, смотреть на него со вниманием и интересом, давать ему высказать свою мысль полностью, показать собеседнику (выражением лица, позой и т.п.), что тема разговора интересна.²²

◆ Рукопожатие

Приветствие может сопровождаться рукопожатием, однако заметим, что при ежедневном общении каждый день пожимать руки друг другу не принято, обычно это делается, если сотрудники не виделись какое-то время.

При рукопожатии мужчина перчатку снимает, женщина - нет.

Первым руку протягивает:

- 1) женщина - мужчине;
- 2) старший по возрасту - младшему.

²² Бенедиктова В.И. О деловой этике и этикете. - М.: Институт новой экономики, 1995.

Но снова эти общепринятые правила этикета уступают в сфере деловых отношений первенство другим, где главный критерий - должностной статус, т.е. руку первым протягивает старший по должности. Отступления есть и здесь - президент компании (мужчина) на деловом совещании должен первым протянуть руку рядовому сотруднику какого-либо отдела (женщине), однако он, будучи светским человеком, может не воспользоваться своим правом старшего по должности и помедлить с протягиванием своей руки, давая возможность женщине первой сделать это, и лишь тогда пожать ей руку. Для тех, кому трудно запомнить, кто и кому первым протягивает руку, сделаем маленькую подсказку: руку первым протягивает тот, кто «снисходит» до партнера, а «снисходит» тот, у кого более привилегированный статус в обществе, - это «прекрасный пол», человек более старшего возраста, или занимающий более высокую должность.

Рукопожатие не должно быть ни слишком сильным, ни слишком слабым. Нельзя трясти или встряхивать чужую руку, сжимать ее двумя своими руками, протягивать лишь пальцы руки.

Для делового взаимодействия рукопожатие может быть очень информативным, особенно его интенсивность и продолжительность.

Контрольная таблица. Рукопожатие в деловом взаимодействии.

Слишком короткое рукопожатие.	Свидетельствует о безразличии, говорят о сильном волнении.
Весьма продолжительное и слишком влажные руки.	Свидетельствует гипертрофированном чувстве ответственности.
Затянувшееся рукопожатие с дружелюбным выражением лица	Демонстрирует дружелюбие.
Ладонь, повернутая вниз, на ладони партнера	Стремление к доминированию.
Властное рукопожатие	Попытка взять под контроль ситуацию.
Рукопожатие «перчатка» (две ладони обхватывают одну ладонь собеседника)	Стремление показать свою искренность, дружелюбие, доверительность; как правило, сопровождается улыбкой и многократным потряхиванием. ²³

²³ Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов: Пер. с нем., - СПб., 1997.

Иногда при рукопожатии левая рука кладется на правую руку партнера, на его локоть или плечо, что является свидетельством глубины испытываемого чувства.

Человек у которого руки на груди находятся в скрещенном положении, не вызывает доверия. Открытость и расположенность к партнеру появляется вследствие бессознательного копирования его, то есть приняв более открытую позу. Все Ваши жесты и движения должны «отзеркалить» партнера, открытость должна просматриваться во всем, даже в расположенном на него носке Вашего ботинка.

Помните, что у человека есть своя интимная зона, нарушение которой может принести некоторый дискомфорт. Поэтому, выполняя данную рекомендацию, следите за тем, чтобы интимная зона (около полуметра) не была нарушена. Следите также за тем, остается ли у вашего собеседника возможность заинтересованно податься к вам, не вторгаясь в вашу интимную зону.

Один из способов установить контакт с партнером (что особенно важно на переговорах) — это полностью копировать его позу мимику и даже отдельные интонации. Но избегайте вульгарности, иначе вас сочтут за странного человека.

Очень легким и ненавязчивым жестом будет расстегнуть пиджак и посмотреть за реакцией потенциального клиента. Если он незамедлительно сделает то же самое — он готов к общению с вами. Не разочаровывайтесь, если ваш партнер не последует за вами. В любом случае, таким образом, вы покажете свою открытость. Даже если человек не знаком с языком жестов, он поймет этот жест на подсознательном уровне.

ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ НА ОФИЦИАЛЬНОМ БАНКЕТЕ

◆ Приглашение к столу

Представители принимающей гостей организации (например, члены Совета директоров) садятся первыми, чтобы создать непринужденную атмосферу, в которой приглашенным проще тоже сесть за стол.

Начинает есть первым тоже хозяин, чтобы подать пример. Но он не должен первым вставать из-за стола: это разрешается сделать только после того, как из-за стола встал последний гость. Не следует бояться того, что в этом случае хозяину придется находиться за столом бесконечно, как уже упоминалось ранее, - начало приема и его продолжительность обозначены в приглашении; кроме того, можно надеяться, что нормы этикета каждый присутствующий знает отлично и не заставит первых лиц фирмы-хозяйки слишком уж долго томиться за столом в ожидании того, когда насытится последний гость.

Мужчина сопровождает женщину к столу, усаживает ее справа от себя, после чего может сесть сам. Право на внимание и помощь мужчины принадлежит женщине, сидящей справа от него, но женщина, сидящая слева, также не должна оставаться вне его поля зрения. Мужчина за столом должен оказывать одинаковые знаки внимания и знакомым женщинам, и женщинам, которым он не представлен.²⁴

◆ Рассадка за столом

При немногочисленном приеме (10-12 человек) приглашенные рассаживаются за столом сами, без подсказки фирмы-хозяйки.

Если же деловой прием рассчитан на несколько десятков или сотен человек, а крупные фирмы, как правило, устраивают именно такие приемы, целесообразно тщательно продумать расстановку столов и определить места для гостей.

Если прием проводится в арендованном помещении, например в банкетном зале ресторана, то персонал ресторана, учитывая специфику своей работы, предложит наиболее эффективную и одновременно удобную расстановку банкетных столов.

Однако современные организации часто имеют собственные помещения, отведенные под деловые приемы; как правило, таких помещений бывает несколько - для разного числа гостей. В небольшом зале неразумно устраивать приемы для большого числа гостей, а

²⁴ Правила хорошего тона / Сост. И.М. Лом. — Тула: Репроникс Лтд, 1993.

небольшое количество приглашенных будет себя чувствовать неуютно в большом, просторном зале.

Что считать слишком большим или слишком малым залом для делового приема? Строгих норм на это нет, но представляется, что оптимальным будет расчет - не менее 10м² на человека, включая и место за столом.

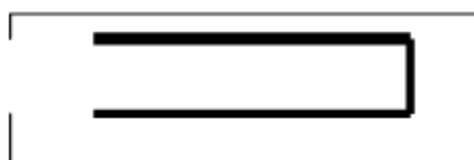
Если прием рассчитан на достаточно большое число гостей, следует позаботиться о том, как их рассадить, и о том, как довести информацию об этом до приглашенных.

Классический, пришедший из глубин светского этикета способ - карточка с фамилией (и титулом, разумеется), которую следует положить на самый высокий бокал или фужер около каждого места. Такой метод годится, если число гостей - не более 10-12 человек. При организации современных деловых приемов с большим количеством гостей обычно план рассадки вывешивается в нескольких местах перед входом в зал, где будет проходить прием, либо изображается на специальном листе - вкладыше в приглашение, либо выдается каждому приглашенному при входе в зал.²⁵

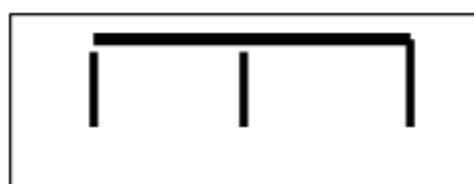
Отметим, что если гость сел не там, где ему предписывалось его можно попросить пересесть, сопроводив просьбу словами "Вам там будет гораздо удобнее". Если гость возражает - настаивать не следует, а для гостя, которому положено сидеть на уже занятом месте, можно поставить дополнительный стул, однако воспитанный человек сядет там, где предписано устроителями приема, а, допустив ошибку, в ответ на мягкую просьбу пересесть - сделает это с извинениями, не привлекая к данному факту внимания.

Столы для рассадки гостей могут быть поставлены в помещении различным образом.

Первый вариант (буквой «П»):

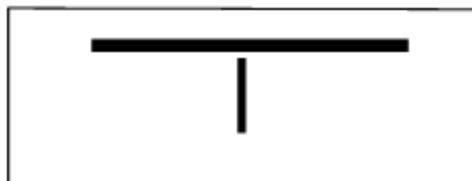


Второй вариант (буквой «Ш»):



²⁵ Психология и этика делового общения / Под ред. Лавриненко. - М.: ЮНИТИ, 1997.

Третий вариант (буквой «Т»):



Можно придумать и другие способы расстановки столов, однако классические варианты предпочтительнее.

При определении мест для почетных гостей следует руководствоваться следующими правилами.

Самые почетные места - это те, которые расположены лицом к свободному пространству, т.е. к входной двери. Однако одновременно с этим почетное место должно быть максимально удалено от входной двери.

Если конфигурация помещения такова, что затруднительно выполнить два первых требования, почетные места можно выбрать из тех, которые расположены лицом или хотя бы боком к окнам (все та же близость к свободному пространству!).

Наименее почетные места - в конце стола, спиной к входной двери. Обычно там вообще не делают посадочных мест, но если все же есть необходимость использовать эти места, имеет смысл посадить там молодых мужчин из числа сотрудников фирмы-хозяйки; женщин и мужчин среднего и «более чем среднего» возраста на эти места усаживать не стоит. Заметим, что некоторые авторы справочных изданий по нормам этикета считают, что если нет другой возможности, можно посадить на эти места молодых женщин, также из числа тех, кто работает в устраивающей прием организации, но одно требование непреложно – женщины должны быть в сопровождении мужчин.

По возможности гостей - мужчин и женщин - рассаживают, чередуя представителей того и другого пола. Но практика показывает, что на деловых приемах мужчин всегда больше.

Рекомендуемая минимальная площадь поверхности стола выделяемая для одного гостя, - 60(70) x 40 см. Хотя некоторые источники дают цифру 50 x 40 см., следует все же учитывать, что некоторые полные люди не смогут комфортно чувствовать себя за столом в этих рамках.²⁶

²⁶

Психология и этика делового общения / Под ред. Лавриненко. - М.: ЮНИТИ, 1997.

◆ Украшение и сервировка стола

Столы на современных деловых приемах принято накрывать скатертью. Скатерть предпочтительно выбирать белую, но она может быть также любых светлых оттенков (для торжественного обеда, т.е. сугубо вечернего приема - только белая скатерть). Рисунок на скатерти и салфетках - одинаковый, купонного характера. Некоторые фирмы заказывают специальное столовое белье с логотипом (логотип - словесная форма эмблемы или товарного знака фирмы) или плоскостным символическим обозначением товарного знака фирмы.

Заметим, что заказное столовое белье говорит о том, что протокольная группа (отдел) организации высоко ценит свою работу, придает большое значение деловому этикету, соблюдение норм которого отражается положительно на имидже фирмы.

Скатерть должна быть ниже края стола на 20-30 см.

Накрытые столы выглядят изысканно, если посуда по цвету, рисунку гармонирует со скатертью и салфетками. Существует множество способов сворачивания салфеток, помещаемых на тарелки.

В последние два-три десятилетия вместо скатерти иногда используют специальные салфетки, подкладываемые под каждый прибор, чтобы оставить видимой красивую полированную поверхность стола.

Принято украшать стол цветами, свечами, причем хорошо, если вазы для цветов и подсвечники составляют часть сервиза или гармонируют с ним. Сервиз, как и скатерти, можно сделать на заказ по желанию формируя состав сервиза (скажем, заказать вазы различной конфигурации, дополнительное количество пепельниц), и, самое главное, поместить на всех предметах сервиза эмблему или логотип фирмы.

Свечи по цвету должны соответствовать рисунку сервиза.

Цветы размещают на столе таким образом, чтобы они не мешали общению: высокие вазы с цветами лучше поставить не на столе, а вдоль стен, разместив их на специальных подставках; можно, если помещение позволяет, использовать напольные вазы, которые будут служить уже не украшением стола, а украшением зала, в котором проходит прием. Помещение можно также украсить живыми (или искусственными) гирляндами и даже связками или цепями из воздушных шаров - в зависимости от характера приема, должностного ранга и возраста приглашенных и объекта празднования. Иногда на поверхности стола раскладывают живые цветы и(или) ставят фарфоровые фигурки в качестве украшения. Повторяем, выбор стиля и вида украшения стола зависит от многих факторов, некоторые из них названы выше.

Расстановка приборов на столе производится с учетом требований симметрии. От края стола следует отступить на 2-3 см.

Первое, что ставится на стол при его сервировке, - подтарельник, он играет роль подставки, помогает защитить скатерть и сохранить пищу, поданную в горячем виде.

Подтарельник - самая большая плоская тарелка в сервизе. Однако в качестве подтарельника может быть подан металлический поднос. Подставка также может быть деревянной, имеющей круглую форму, т.е. все зависит от средств фирмы-хозяйки и характера приема.

Подтарельник (подставка) присутствует на столе на протяжении всего пребывания гостей за столом, а тарелки - закусочные, для горячего блюда, десертные и пр. - сменяются. Слева от основной тарелки ставится маленькая плоская тарелочка для хлеба, справа (симметрично) - такая же для отходов, если предполагается подавать виноград или другие фрукты с косточками. Иногда предполагается хлебную тарелку использовать и для отходов, чтобы не загромождать стол большим количеством посуды, однако это неэстетично.

Вилки всегда кладутся у приборов зубцами вверх, слева ножи - острой частью к тарелке, справа. Обычно возле тарелки кладутся три пары приборов: вилка и нож обычных размеров - для мясных горячих блюд, вилки чуть меньшего размера и нож чуть меньше и шире - для рыбных блюд, маленькие вилки и нож - для закусок. Близость или удаленность от тарелки диктуется порядком подачи блюд: если закуски подаются первыми (что естественно), значит, закусочные вилка и нож кладутся снаружи, дальше от тарелки, чем другие приборы.²⁷

После того как с закусками покончено, закусочную тарелку и приборы убирают, и самыми удобными для использования должны оказаться рыбные нож и вилки (или две вилки). Их тоже убирают после того, как рыбное блюдо съедено. Последними остаются нож и вилка обычного размера - для мясного блюда.

Количество приборов, придуманных человечеством для удобства питания, постоянно растет. Однако больше трех пар приборов, как уже указывалось, класть не принято, так как это может быть истолковано как претенциозность, которая сама по себе является дурным тоном.

Если какие-либо из блюд требуют специальных приборов (например, устрицы), их следует подавать с указанными блюдами.

За большой тарелкой-подставкой сверху кладутся приборы для десерта: ложка - ручкой вправо, нож - ручкой вправо, вилка - ручкой влево.

²⁷ Правила хорошего тона / Сост. И. М. Лом. — Тула: Репроникс Лтд, 1993.

Кушанья, предлагаемые к угощению, могут уже стоять на столе, например мясо - на большом блюде, закрытом специальной крышкой, чтобы предохранить от остывания. Однако блюда могут и разноситься персоналом, обслуживающим прием. В этом случае кушанья подаются гостю слева, тогда как жидкости - чай, вино, кофе - справа.

Не следует помогать официанту собирать грязную посуду и подавать ему свою использованную тарелку.

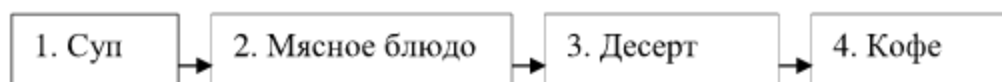
Следует иметь в виду, что на деловых приемах одно из правил светского этикета - обслужить сначала женщину, а потом мужчину не действует. Главное - это должностной статус, поэтому начинают обслуживание с почетных гостей, а далее обслуживают всех по очереди.

◆ Составление меню

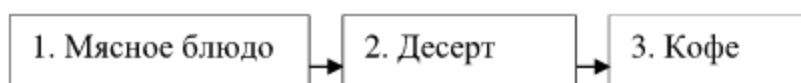
Составляя меню (или знакомясь с тем, что предлагает персонал, который будет обслуживать прием), следует придерживаться общепринятой очередности подачи блюд:



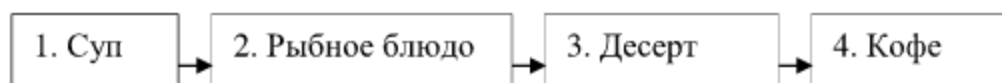
Эту схему можно варьировать, например:



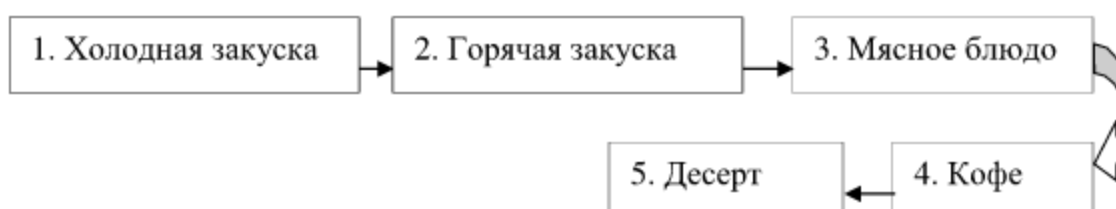
Или:



Или:



Или:



Принципы составления меню:²⁸

1. Следует учитывать калорийность подаваемых блюд, чередуя более и менее калорийные.
2. Меню должно состоять из разнородных блюд: например, если одно из блюд вареное, другое должно быть жареным; если грибы - гарнир к мясу, то не следует подавать грибной суп, и т.д.
3. Цветовая гамма подаваемых блюд должна быть не однообразной, а пестрой.
4. Следует учитывать национальные особенности, а также религиозные традиции гостей и не включать в меню блюда, наносящие ущерб национальным или религиозным чувствам.
5. Не подаются блюда из субпродуктов (печень, мозги и др.)
6. К кофе в конце обеда не подают торты, пирожные и другие виды выпечки.
7. Чем больше число блюд, тем меньше порция по объему.
8. Средний вес предложенных к угощению блюд должен быть примерно 1 кг. на одну персону.

◆ Правила подачи вин и других напитков

Во время делового приема подаются разнообразные напитки.

Минеральная вода всегда должна находиться на столе. Ее подают в тех бутылках, в которые она изначально разлита, не переливая в другие емкости.

Соки подают в хрустальных графинах, чтобы был виден цвет и консистенция сока.

Относительно алкогольных напитков существует множество правил и предписаний. Два основных правила: во-первых, их следует употреблять в умеренном количестве, и, во-вторых, следует помнить, что не напитки следует закусывать, а поглощаемую пищу - запивать. И еще одно правило обычно хорошо знает умелая, опытная протокольная группа: хорошее впечатление от приема, приподнятое настроение, приятное общение - все это определяется не тем какое количество алкоголя подано к столу, а тем, как составлен список приглашенных, насколько они осведомлены о правилах делового этикета, а также от уровня интеллекта и воспитания присутствующих.

Для возбуждения аппетита перед едой, как правило, еще до занятия приглашенными посадочных мест, предлагаются аперитивы.

В роли аперитива могут выступать различные напитки: водка, виски, коньяк, настойки, крепленые вина, портвейны, сухие вина, различные бальзамы. Однако предпочтительнее вина из трав - Чинзано, Мартини, Кампари и др., причем в сладко-горьком

²⁸ Правила хорошего тона / Сост. И. М. Лом. — Тула: Репроникс Лтд, 1993.

и сухом варианте. Дело в том, что именно вина из трав, по утверждению специалистов, хорошо возбуждают аппетит.

В целом следует помнить, что аперитивы - это алкогольные напитки, подаваемые в небольшом количестве. В качестве аперитива может быть предложен и безалкогольный напиток, например сок апельсина, грейпфрута и т.п., а также их смесь.

В последнее время стали производиться напитки, имеющие название «аперитив», представляющие собой уже готовую смесь напитков, возбуждающую аппетит.

Подают аперитивы на подносе в соответствующей посуде - рюмках, фужерах и т.п., в зависимости от состава и характера напитка.

Общая характеристика алкогольных напитков:

1. Шампанское и шипучие вина. Название «Шампанское» согласно мировым стандартам может носить французское вино, изготовленное по строго определенным рецептам из определенных сортов винограда, растущих в Шампани.

Все прочие аналогичные напитки (в том числе и французские), не отвечающие вышеуказанным стандартам, называются шипучими винами (к ним относится, например, «Советское шампанское»).

Шампанское и шипучие вина подают на приемах всех видов к любым блюдам (кроме супа). К холодным закускам, подаваемым в начале приема, например к рыбе холодного и горячего копчения, заливной рыбе, крабам, креветкам, а также к салатам и сырам, подаются белые столовые вина.

Такие закуски, как паштет, окорок, требуют красного столового вина.

К закускам из копченых, соленых и маринованных продуктов принято подавать крепленые вина, допускается водка.

К *первому блюду* вина не подают, однако после супа уместны портвейн, мадера, херес.

Рыбные блюда, идущие после супа, принято сопровождать крепкими белыми винами (херес, мадера, белый портвейн) или белыми столовыми винами.

Ко *вторым мясным блюдам*, подаваемым после рыбных, предлагаются: красные вина - к блюдам из темного мяса (говядина, дичь, утка, гусь) и белые вина - к блюдам из белого мяса (индейка).

Если мясное блюдо приготовлено на вертеле или металлической решетке, например бараний бок, плов, шашлык, к нему стоит подать красное сухое вино или красное крепленое вино.

К сладкому десерту обычно подают шампанское и десертные вина (мускат, токай, кагор и т.п.).

К кофе подается коньяк и ликер, тот и другой напиток - в маленьких рюмках. То и другое пьется медленно, маленькими глотками, чтобы почувствовать вкус и оценить аромат.

Однако не существует строгих требований подачи определенных вин к определенным блюдам.

Так, например, в некоторых странах принято подавать белое вино к блюду из белого мяса (телятина), красное - к кушанью из темного мяса, в других странах (Франция, Италия) с блюдами из белого мяса пьют легкие красные вина.

*Наиболее известные следующие правила подбора напитков:*²⁹

- ✓ напитки, которые были поданы для возбуждения аппетита, - аперитивы, в течение обеда больше не предлагаются (виски с содовой, вина на травах, коктейли);
- ✓ не следует подавать сладкие вина перед сухими и красные вина - перед белыми;
- ✓ в числе напитков обязательно должна быть минеральная вода в достаточном количестве и фруктовые и овощные соки;
- ✓ пиво не подается вообще;
- ✓ шампанское можно подавать перед красными и белыми винами, после них или вместо них, но нельзя его подавать в промежутке между этими винами;
- ✓ нельзя доливать вино в рюмку или бокал; если бокал пустой, его можно наполнить с разрешения гостя.

Контрольная таблица. Рекомендуемая температура для напитков.

Напиток	Температура
соки, минеральная вода	охлажденные
шампанское и шипучие вина	сильно охлажденные (6-8°)
ликер, коньяк	комнатной температуры (16-18°)
водка, белые столовые, вина, полусладкие вина	охлажденные (8-10°)
красное сухое вино	комнатной температуры (16-18°)
вина из трав	слегка охлажденные (10-12°)
джин	охлажденный
розовое вино (розе)	охлажденное (8-10°)

- ✓ виски предлагают со льдом и содовой;
- ✓ пунш разбавляют горячим чаем или просто горячей водой (или охлажденной газированной водой);
- ✓ вина подаются в тех бутылках, в которых они продаются;

²⁹ Ковалев В.И. Мотивы поведения и деятельности. — М., 1988.

- ✓ открываются бутылки с винами на кухне или в подвальном помещении, только бутылку очень старого, дорогого вина можно открыть за столом, предварительно предложив гостям на нее посмотреть.

◆ Как вести себя во время банкета

Поведение человека за столом - целая наука. И, поскольку приемы - неотъемлемая часть деловой жизни, современные школы бизнеса, колледжи и другие учебные заведения обучают будущих бизнесменов правильно вести себя за столом, проявлять вежливость и предупредительность по отношению к соседям, есть не только красиво, но и «безопасно» для окружающих, т.е. без риска опрокинуть рюмку или уронить вилку на одежду рядом сидящего человека.

Главная и самая общая рекомендация, которую можно дать относительно поведения и манер во время присутствия на деловом приеме: постарайтесь сделать свое общество приятным для окружающих.

За столом совершенно недопустима неумеренная жестикуляция. Это может привести к тому, что вино прольется на чью-либо одежду, упадет и разобьется тарелка и т.п.

Все нормы и правила поведения за столом выработаны многими поколениями и в своей основе имеют, прежде всего, здравый смысл, а также правила гигиены, гуманное отношение к людям и т.п.

Рассмотрим основные правила поведения за столом с учетом того, что деловой этикет имеет некоторые отличия от этикета светского.

Так, например, имеет смысл придерживаться того темпа еды, который установился в целом за столом. Если кто-либо будет есть слишком быстро или слишком медленно, это обратит на него внимание окружающих и отвлечет их от главной цели делового приема, а главной целью, как уже говорилось, является установление и развитие деловых связей и партнерства. Манеры каждого участника приема должны быть таковы, чтобы присутствующие могли сосредоточить свое внимание именно на деловой стороне.

Элементарные правила поведения за столом - стараться есть и пить тихо, в идеальном случае - беззвучно; не должно быть слышно стука ножей или вилок. Следует отрезать кусочки того, что лежит на тарелке (мясо, бутерброд с рыбой и т.д.), по потребности, а не нарезать сразу. Если трудно дотянуться до какого-либо предмета на столе, надо попросить его передать, а не вставать с места и, нависая над столом, с риском окунуть рукава пиджака в чужие тарелки, доставать с трудом до желанной салатницы.

Не следует класть локти на стол (можно задеть соседа или его столовый прибор). На столе находятся только кисти рук, а локти по возможности, прижаты к телу. За столом следует сидеть прямо, не наклоняясь над тарелкой.

Вилку и нож следует держать пальцами, а не ладонью.

Справочники по этикету рекомендуют не доедать с тарелки все до последней крошки. Однако этот совет нельзя принимать как догму. В Германии, например, сочтут, что блюдо гостю не понравилось, если он оставит часть его на тарелке.

Современные нормы этикета предлагают положить салфетку на колени, чтобы избежать порчи одежды из-за возможного попадания на нее пищи. Но практика показывает, что о салфетке забывают, и она оказывается под ногами сидящих или под столом. Поэтому можно, развернув салфетку, положить ее в произвольном виде справа от прибора, конечно, если позволяет место.

Некоторые авторы утверждают, что есть два способа использовать нож и вилку: американский и европейский. Первый характерен тем, что, держа нож в правой руке, а вилку в левой, отрезают кусочек от целого, лежащего на тарелке; после этого нож оставляют на тарелке, вилку переключают в правую руку и съедают с ее помощью то, что отрезано. Затем операция повторяется. Второй способ - европейский - рекомендует действовать, постоянно держа нож в правой руке, а вилку - в левой. Хотя авторы подобных рекомендаций утверждают, что оба способа имеют равное право на существование, возьмем на себя смелость утверждать, что европейские традиции этикета в отличие от американских имеют более древнюю историю.³⁰

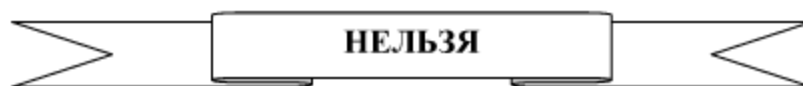
И еще один скромный довод в пользу европейской нормы: попробуйте переключать постоянно вилку в правую руку на протяжении всего пребывания за столом - и ваши соседи сначала молча и незаметно удивятся, а потом с уверенностью (но также молча) сочтут, что вы несколько задержались в развитии своих манер и воспитания на уровне пятилетнего возраста. Если вилка, нож или ложка упали на пол, следует попросить официанта принести другой прибор. Но хорошо обученный персонал, обслуживающий деловой прием, обычно сделает это сам, не дожидаясь просьбы. По окончании обеда салфетку, не складывая ее, кладут слева или справа от прибора.

Еще несколько советов: на деловых приемах чокаться не принято. Уж если это делать, то только по отношению к ближайшим соседям по столу, остальных можно поприветствовать, слегка приподняв бокал, легким наклоном головы.

За столом принято вести беседу. Если число участников приема небольшое, беседа бывает общей. Если число гостей более 30-40 человек, беседуют рядом сидящие. При этом

³⁰ Браим И.Н. Этика делового общения. — Минск: Жизнь, 1996.

не принято переговариваться через головы соседей: если очень нужно что-либо сказать соседу, сидящему через одного человека, надо это сделать, отклонившись назад, т.е. за спиной непосредственного соседа, а не перед его лицом.



1. При разговоре с одним соседом поворачиваться спиной к другому соседу.
2. Недопустимо вслух делать замечания о недостаточно хороших манерах кого-либо.
3. Дуть на какое-либо слишком горячее блюдо с целью остудить его. Следует подождать, пока предложат добавку, а не отдавать тарелку с просьбой об этом.
4. Пользоваться обратной стороной вилки или ножа.
5. Промокать кусочком хлеба остатки соуса!
6. Нельзя давать никаких отрицательных характеристик подаваемым блюдам, но и излишнего восхищения демонстрировать не стоит; можно высказать похвалу, но умеренно.

Если нет желания есть какое-либо блюдо, надо просто сказать «Благодарю, не надо», а не пускаться в длительные объяснения относительно больной печени или слабого желудка, осведомляясь одновременно о их состоянии у соседей.

Можно порекомендовать каждому из приглашенных не быть тем, кто встает из-за стола последним.

◆ Едим культурно

Хлеб берут с общей тарелки и над своей хлебной тарелочкой - (она стоитверху слева от основного прибора) разламывают по полам; одну половинку кладут на хлебную тарелку, и она «дожидается своей очереди», а вторую едят, отламывая левой рукой по кусочку того размера, который можно сразу положить в рот. Затем так же поступают со второй половинкой куска хлеба. Очень часто хлеб имеет вид небольших булочек; с ними поступают как с куском хлеба, т.е. разламывают, и т.д.

Масло из масленки берется специальным широким ножом, но если его нет, можно взять масло своим ножом и положить его на тарелку.

Суп, налитый в тарелку, зачерпывают, направляя ложку от себя или справа налево; в рот ложка направляется не заостренным концом, а боковой частью. Если есть необходимость

доесть суп полностью, тарелку наклоняют от себя, но лучше этого не делать и оставить ту часть супа, которая без труда в ложку не набирается.

Бульон, подаваемый в чашках, тоже едят ложкой; пить бульон из чашки не следует, однако можно выпить остаток бульона.

Мясные блюда, едят, держа нож в правой руке, вилку - в левой. Мясо отрезают по кусочку и съедают; отрезать желательно поперек волокон - в этом случае мясо легко жуется и легко переваривается. Котлету едят вилкой.

Если мясо приготовлено на костях, его отрезают ножом, а кости помещают на край тарелки. Колбасу, сосиски едят также с помощью ножа и вилки.

Рыбу едят с использованием вилки и специального широкого ножа. Иногда для рыбы подаются две вилки. Одна из них лежит справа и играет роль ножа. Некоторые виды рыбы позволяют есть ее без ножа и без второй вилки, например осетрина горячего копчения, рыбные котлеты.

Рыба - «проблемная» еда, так как возникает необходимость вынимать кости. Для отходов, в том числе для костей, справа от прибора стоит маленькая тарелочка (место слева занято такого же размера хлебной тарелочкой). Вместо тарелки для этой же цели может быть поставлена розетка - но в виде исключения.

Бутерброды едят так же, как антрекот: лежащий на тарелке гостя бутерброд поедается постепенно, кусочками, отрезаемыми с помощью ножа и вилки.

Омлет едят с помощью двух вилок. Отварной картофель и отварные овощи не режут ножом, а делят на более мелкие куски вилкой.

Соусом следует полить то блюдо, к которому соус подан, например, соусом к мясу не следует поливать гарнир.

Сыр обычно подается либо уже нарезанный ломтиками, либо куском на фарфоровой (фаянсовой) плоской тарелке (подносе), от которого отрезан 1-2 ломтика, и здесь же находится нож для отрезания сыра по желанию гостя.

Следует отрезать для себя сыр специальным ножом и своей вилкой переложить на свою тарелку.

Артишоки принято есть руками, отламывая аккуратно толстые листья, прижатые друг к другу и образующие нечто похожее на бутон; то, что не подлежит поеданию, оставляют на краю тарелки.

Что касается мясных блюд, они требуют применения ножа и вилки. Есть только одно исключение из этого правила: если к столу подается дичь, то после того, как с помощью ножа и вилки уже невозможно извлечь мясо, допускается, взяв косточку руками, аккуратно доесть оставшиеся на ней кусочки мяса - это позволяет современный деловой этикет. Однако

во избежание риска прослыть невоспитанным бизнесменом посоветуем делать так лишь в том случае, если этот прием проходит в охотничьем клубе.

Если гость на время оставил вилку и нож, они кладутся на края тарелки слева и справа, чтобы не пачкать скатерть.

Когда еда закончена, вилку и нож кладут параллельно друг другу на тарелку, «без десяти четыре»; т.е. так, что если тарелку считать круглым циферблатом, то вилка и нож должны показывать именно это время.

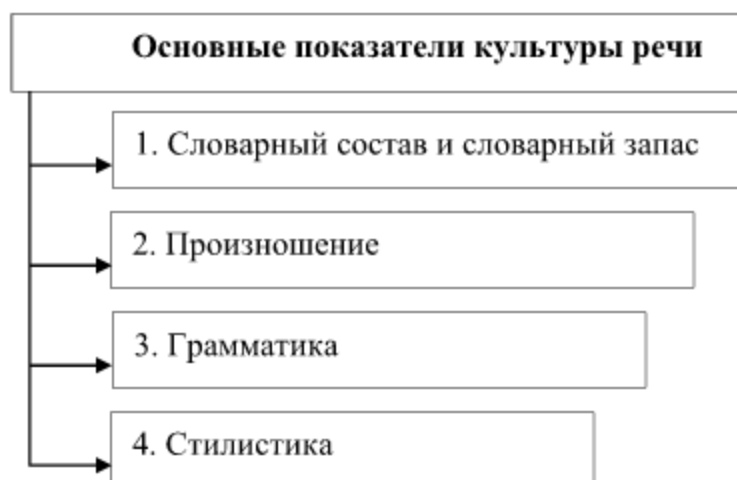
◆ Этикет для курящих

Курить за столом можно, если на столах примерно на расстоянии 1-1,2 метра друг от друга расставлены пепельницы. Если пепельниц нет, не стоит спрашивать разрешения закурить у соседей. Дело в том, что протокольная группа фирмы-хозяйки продумывает этот вопрос и принимает решение о возможности курить за столом в зависимости от общего числа приглашенных, характера приема, числа курящих гостей. Если курить в зале не разрешается, то поблизости должно быть оборудовано курительное помещение - чистое, комфортабельное, периодически проветриваемое. Указатели, информирующие о курительной комнате, вешаются в нескольких местах.³¹

³¹ Браим И.Н. Этика делового общения. — Минск: Жизнь, 1996.

◆ Культура делового общения

Этика делового общения требует культуры деловой речи. Кроме того, от уровня культуры речи зависит степень ее восприятия слушающими.



Рассмотрим эти нормы и требования более подробно.

В словарный состав могут быть включены практически любые слова, за исключением тех, которые оскорбляют слух (их принято называть нецензурными).

Особого внимания заслуживает вопрос о возможности применения жаргонных слов и выражений, а также диалектов. **Диалект** - говор, наречие, применяемое для общения с людьми, связанными общностью территории, а также профессиональной или социальной общностью.

Диалект имеет отличия от основных языковых норм звуковыми, грамматическими, словообразовательными особенностями. Отличия могут быть большими или меньшими, иногда может быть затруднено понимание. Причиной внедрения диалектов в речевое общение может являться социальная неоднородность общества: существуют диалекты охотников, спортсменов, летчиков и др.

Понятие жаргона, по существу, очень близко к понятию диалекта: жаргон отличается от общепринятого языка специфической лексикой и экспрессивностью оборотов, но не обладает собственной грамматической системой.³²

Жаргон, так же как и диалект, развивается в социально-замкнутой среде (коллективы школ, студенческие коллективы и др.).

Отличие жаргона от диалекта в том, что жаргон не связан с таким фактором, как территориальная обособленность.

³² Донцев А.А., Нефедова Н.В. Русский язык и культура речи. — Ростов н / Д: Феникс, 2001.

Не следует путать жаргон с профессиональными языками, характерным отличием которых является сильно развитый терминологический аппарат, а также с воровскими жаргонами - «арго», т.е. с языками деклассированных элементов.

Жаргоны неоднородны по стилю и лексике, неустойчивы по времени, одни быстро сменяются другими; можно говорить о бытовом жаргоне, ведомственном жаргоне, жаргоне исторического периода (эпохи). И если профессиональный или ведомственный жаргон допустим в речи участника совещания, деловой беседы (например, «второе дыхание» - в среде спортсменов, «снять вопросы» - в редакторской среде и т.д.), то использование его в докладе на общем собрании, речи на митинге следует ограничивать или считать недопустимым в больших количествах, причем каждый случай применения его должен быть продуман, обусловлен контекстом.³³

Что касается диалекта, то хотя в повседневной речи, живом речевом общении диалектизмы допустимы и даже иногда приветствуются (для придания речи особой колоритности), то в деловой речи они должны быть исключены полностью.

Словарный состав и словарный запас являются различными характеристиками культуры речи: если словарный состав характеризует качественную сторону речи, то словарный запас является количественной характеристикой речи. Чем богаче словарный запас, тем ярче, выразительнее, разнообразнее речь, тем меньше она утомляет слушающих и тем больше впечатляет, запоминается и увлекает. Проблема словарного запаса, определяющего разнообразие языка, тесно связана с проблемой употребления шаблонных выражений, стандартных оборотов и так называемых канцеляризов.

Человеку, обладающему богатым словарным запасом, нет надобности прибегать к стандартным, надоевшим и в результате этого не производящим должного действия оборотам типа «направить усилия на», «полностью изжить такие явления, как» и т.п. Подобные обороты должны быть исключены полностью, поскольку они вызывают неприятие идеи, высказанной «суконным языком», приводят к тому, что выступление либо оставляет слушателей равнодушными, либо, вызывает эмоциональное противодействие, которое может повлечь за собой противодействие в будущей работе.

Нежелательно также излишнее употребление иностранных слов. В том случае, когда можно подобрать соответствующее русское слово, надлежит пользоваться им. Бесспорно, некоторые иностранные слова прочно вошли в языковой обиход, например компетентность, лидер, интеллект, дифференцировать и др. Однако в том случае, когда иностранное слово можно без ущерба для смысла заменить русским, следует это делать.

³³ Кожина М.Н. Стилистика русского языка: Уч. для студентов пед. ин-тов — М.: Просвещение, 1993.

Говоря о словарном запасе, нельзя не упомянуть о словотворчестве. Всегда, во все исторические периоды процесс словотворчества имел место, появлялись новые слова; иногда можно было указать на конкретное лицо, их создавшее, иногда это сделать было затруднительно - их творил народ. Так, например, Карамзину принадлежит авторство в создании таких слов, как «промышленность», «общественность» и некоторых других, активно употребляемых и в наше время.

В то же время некоторые слова исчезают из речевого оборота, полностью забываются. Обычно это связано с изменениями социального характера - с изменениями в структуре общества, с исчезновением определенных проблем общественной жизни. Например, печально известное словосочетание «враг народа» теперь фигурирует в устной или письменной речи при условии, если она имеет форму воспоминаний.³⁴

Вторым показателем культуры речи, как было указано выше, является **произношение**. Если заключение о богатстве (или бедности) словарного запаса, об особенностях словарного состава слушатель может сделать не сразу, а лишь по происшествии некоторого времени с начала выступления (а возможно, только после нескольких выступлений), то увидеть (точнее, услышать) ошибки в произношении слов обычно можно сразу.

Неправильное ударение (например, бессмертные «средства») и другие ошибки произношения, к сожалению, встречаются в речи на всех уровнях руководства довольно часто. Такого рода ошибки в публичном выступлении вызывают скрытые (и не только!) насмешки, а в деловой беседе один из участвующих в ней, услышав «средства наши ограничены», обычно не знает, что делать - поправлять ошибку, рискуя вызвать неудовольствие говорящего, или промолчать, обойти ее вниманием, тем самым расписавшись и в собственной неграмотности.

Однако надо иметь в виду, что нормы произношения, как и словарный состав, со временем меняются. Так, например, старый москвич произнесет слова «коричневый» и «церковь» так: «коришневый» и «церьковь». Однако в современном языке это можно услышать довольно редко.

Нормой современного произношения является старомосковский диалект, хотя это выглядит парадоксом: нормой служит диалект. Для старомосковского диалекта характерно произнесение слов с резким, подчеркнутым «а», так называемое московское «аканье». Кроме того, нормой произношения является отсутствие фрикативного «г», т.е. оглушения «г» в конце слова: полагается оглушение «г» в «к».³⁵

Существует еще ряд особенностей нормы произношения.

³⁴ Курбатов В.И. Культура речевого общения. — Ростов н / Д: Молодые таланты, 1992.

³⁵ Ожегов С.И. Лексикология. Лексикография. Культура речи. — М.: Высшая школа, 1947.

Третьим показателем культуры речи мы назвали **соблюдение грамматических правил**. Грамматический строй деловой речи хотя и подчиняется общим нормам и требованиям, однако имеет некоторые отличия.

Язык художественной литературы, разговорно-бытовая речь, как правило, изобилуют глаголами, основной «ударной» силой является глагол, тогда как деловая речь, как устная, так и письменная, характерна тем, что центральное место занято существительным» Целые «связки», «гирлянды» существительных мы встречаем в деловой речи.

Приведем три примера: два первых демонстрируют особенности деловой речи, третий - особенности общепринятого бытового описания, характерного и для языка художественной литературы.

1. «Возможность расширения масштаба применения результатов исследования и разработок в промышленном производстве и сокращение экономических потерь от их недоиспользования является предметом особого внимания государственных органов» (из постановления Минэкономики).

2. «Рассмотрим логическую схему исследования проблемы анализа взаимосвязи характеристик объекта и субъекта управления» (из кандидатской диссертации).

3. «Вера, через полчаса своего обморока, очнулась и поглядела вокруг. Ей освежил лицо холодный воздух из отворенного окна. Она привстала, озираясь вокруг, потом поднялась, заперла окна, дошла, шатаясь, до постели и скорее упала, нежели легла на нее, и оставалась неподвижною, покрывшись брошенным туда ею накануне большим платком» (отрывок взят из романа И.А. Гончарова «Обрыв»).

Относительно редко используются в деловой речи прилагательные, совсем не используются междометия, местоимения.

Еще одной особенностью деловой речи можно считать почти полное отсутствие таких грамматических средств выразительности, как уменьшительные или увеличительные суффиксы существительных. Напомним о недопустимости нарушения в устной и письменной деловой речи правил склонения и спряжения.

Можно порекомендовать менеджеру вместе с упоминавшимся ранее словарем русского языка держать на рабочем столе или другом удобном для пользования месте обычную школьную грамматику.

Если для поддержания высокого уровня первых трех показателей культуры речи (словарный запас и состав, произношение, грамматика) достаточно знать правила и руководствоваться установленными нормами, то четвертый показатель культуры речи не поддается столь четкому определению и в то же время это главная ее характеристика.

Имеется в виду стиль речи. Стиль - это яркость речи, ее впечатляющая сила, образность, эмоциональность, определяющие степень ее восприятия слушателями.

Стиль речи - самая трудноуловимая и в то же время самая сильнодействующая ее сторона. По стилю речи (устной или письменной) можно почти безошибочно определить ее автора (конечно, лишь в том случае, когда имеют место специфические черты стиля). Если наиболее характерные моменты стиля речи обычно преувеличиваются, подчеркиваются и юмористически обыгрываются - в этом случае мы говорим, что имеем дело с пародией.³⁶

Хотя стиль - эфемерная, с трудом улавливаемая характеристика речи, попытаемся, однако, назвать ее основные компоненты.

Прежде всего, надо указать на *недопустимость так называемых лишних слов в речи* (например, «значит», «так сказать», «да?», «собственно говоря» и др.). Обилие таких слов (обычно оратор «страдает» неумеренным употреблением одного-двух таких слов-пустышек) может не только уменьшить эффект выступления, но и превратить его в «цирковое», с точки зрения слушателей, а ведь слушателями менеджера чаще всего бывают либо подчиненные, либо руководство более высокого уровня.

Второе требование к хорошему стилю - **правильный порядок слов**. В том случае, если допускаются отступления от установившегося порядка слов и словосочетаний, их перестановка должна быть оправданной, должна служить определенным целям, например, снижению эмоционального или логического ударения в произносимой фразе, желанию придать юмористический смысл высказыванию и т.п.

Третий признак хорошего стиля речи - **отсутствие стандартных, избитых выражений**.

Блестящий примера набора подобных выражений дан бессмертным Остапом Бендером: «Писать, конечно, трудно. Я, как старый передовик и ваш собрат по перу, могу это засвидетельствовать. Но я изобрел такую штуку, которая избавляет от необходимости ждать, пока вас окатит вал вдохновения. Вот извольте посмотреть».

И Остап протянул Ухудшанскому лист, на котором было написано: Употребление шаблонных слов и словосочетаний делает речь невыразительной, слабой, подражательной.

Столь же юмористическое отношение может вызвать у слушателей употребление в речи вычурных, манерных выражений типа «я завершил мой труд» вместо «я закончил свою работу», «мы приобрели» вместо «мы купили» и т.п. Отсутствие высокопарности, манерности речи также является признаком хорошего стиля.

Часто употребляемое выражение «Стиль - это человек», в частности, означает, что стиль речи любого человека индивидуален, соответствует его психологическим

³⁶ Кожина М.Н. Стилистика русского языка: Уч. для студентов пед. ин-тов — М.: Просвещение, 1993.

особенностям и социальным отличиям и ярко их демонстрирует. Иногда можно проследить связь даже между внешностью, манерами человека и стилем его речи.

Дать определение стиля трудно. Под **стилем речи** в широком смысле слова следует понимать сложившуюся, характерную для данного исторического периода и данной социальной общности систему языковых средств, подчиняющуюся определенным принципам и закономерностям построения, отбора и использования последних.

В узком смысле слова стиль речи - специфика языковых средств, характерная для определенного жанра.

Стиль речи можно подразделить на политический, деловой, документальный, технический, производственный, научный, научно-популярный, разговорно-бытовой, т.е. каждый стиль соответствует своему жанру. Можно сделать более подробную классификацию жанров, например, в соответствии с различными историческими периодами, с более глубокой специализацией и т.д.³⁷

Между различными стилями речи есть принципиальная разница, которая касается прежде всего выбора тех или иных языковых средств, а также языковых особенностей. Так, например, стало общепринятой нормой для научной монографии (*научно-монографический стиль*) отсутствие эмоциональной окрашенности, наличие специальной отраслевой терминологии, сложных структурных построений предложений (много причастных и деепричастных оборотов, сложноподчиненных предложений), строгость изложения, отсутствие восклицаний, метафор, гипербол и других подобных средств, отсутствие уменьшительных грамматических форм, довольно частое употребление иностранных слов. «Холодная бесстрастность» - так коротко можно было бы охарактеризовать в целом стиль научной литературы.

Другим примером может быть *разговорно-бытовой* стиль речи, который существует в основном в устной форме (исключением являются дневниковые записи, бытовая переписка).

Стиль разговорно-бытового жанра речи изобилует междометиями, уменьшительными, увеличительными суффиксами, фразеологическими оборотами, специфическими грамматическими конструкциями, иногда не поддающимися анализу с точки зрения грамматики, однако вполне понятными нам по смыслу, например: «Ничего себе!» Надо отметить, что подобные словесные конструкции в деловой речи совершенно недопустимы.

Аналогичный пример фразы типа «Я тебе уйду!» в смысле «Я запрещаю тебе уходить» или «Учить-то учили, но не выучили» в смысле «Несмотря на то, что учили, успеха не достигли» и т.п.

³⁷

Кожина М.Н. Стилистика русского языка: Уч. для студентов пед. ин-тов — М.: Просвещение, 1993.

Для бытового стиля характерно также наличие специфических сокращенных грамматических конструкций, способствующих быстрому изложению фактов; часто могут быть опущены пояснительные слова, например: «Приказываю ему остановиться - никакой реакции; еще раз - снова нет».

В современной стилистике, к сожалению, не существует каталога стилей, нет единого мнения о нормах и требованиях того или иного стиля речи; в разного рода словарях и справочниках можно иногда встретить указание того, к какому стилю относится данное слово или выражение, например: «разговорное», «устаревшее», «специальный термин» и т.п. Однако такого рода указания базируются чаще всего лишь на субъективном мнении составителя справочника.³⁸

Однако не всегда требования того или иного жанра к стилю строго соблюдаются. Иногда автор сознательно использует в речи языковые средства, отличающиеся особенностями, присущими совсем другому жанру; такой прием смещения стилей придает речи большую выразительность, выделяет говорящего из ряда себе подобных.

Например, яркими и многочисленными примерами смешения различных стилей речи и создаваемых этим смешением эффектов - от юмористического, гротескного до трагического - изобилует речь героев произведений Андрея Платонова.

Кожина М.Н. в своей книге «Стилистика русского языка» приводит следующие примеры:³⁹

1. «Чего тебе за всех стараться? Там без тебя есть народ! - Народ там есть, Анна Гавриловна, а меня там нет, - с терпением сказал Петр Савельевич. - А без меня народ неполный!»

2. «Машина должна идти неугомонно, а пар пустишь, она запыхается и станет».

(оба отрывка взяты из повести А. Платонова «Жена машиниста»).

3. «Поэтому Филат слегка задрожал и испугался, не понимая стрельбы».

(отрывок взят из повести А. Платонова «Ямская слобода»).

Постоянно помня о стилевых требованиях к речи, необходимо придерживаться одного простого правила: прежде всего, следует учитывать собственные индивидуальные речевые особенности; одному человеку удастся самую сложную, запутанную или высокопарную фразу произнести естественно, просто, даже искренно, другого же на этом пути может постигнуть неудача.

Поэтому, готовясь к выступлению путем написания полного текста речи, следует учитывать у себя наличие (или отсутствие) хотя бы небольших артистических способностей,

³⁸ Донцев А.А., Нефедова Н.В. Русский язык и культура речи. — Ростов н / Д: Феникс, 2001.

³⁹ Кожина М.Н. Стилистика русского языка: Уч. для студентов пед. ин-тов — М.: Просвещение, 1993.

которые и дают возможность произнести любой текст естественно, просто, с душой; ведь хороший актер способен «вытянуть» роль, даже написанную неестественным, манерным, нарочитым языком.

Однако напоминаем еще раз, что не следует жалеть времени на отбор единственно верных слов и словесных конструкций, точно выражающих мысль; это делает речь краткой, в ней отсутствуют длинноты, лишние слова, дополнительные пояснения и уточнения, сложные построения, затрудняющие понимание.

Один из многих недостатков стиля, которыми страдает сегодня речь менеджера практически любого уровня - ненужная помпезность, «книжность» в худшем смысле слова, велеречивость, излишняя торжественность и официальность.

Еще один часто встречающийся недостаток речи, который можно также отнести к стилевым недостаткам, - излишнее использование определений. «Иногда поздравляют с достигнутыми успехами, исправляют имеющиеся ошибки, рассматривают полученные предложения, овладевают настоящим мастерством, обсуждают результаты проведенных выборов, горячо аплодируют приглашенным гостям и т.д., хотя никому не пришло бы в голову поздравлять с успехами, которых не достигли, исправлять ошибки, которых нет, рассматривать неполученные предложения, овладевать ненастоящим мастерством, обсуждать результаты несостоявшихся выборов или аплодировать гостям, которых забыли пригласить».

Обычно выражения такого рода не привлекают нашего внимания именно в силу своей привычности, общности, частого употребления. Грамотному человеку подобные речевые «изыскания» могут показаться смешными потугами на официальную, даже строгую деловую речь, кроме того, очевидно, что за видимостью звучности, выразительности речи скрывается пустозвонство и бессодержательность. В заключение необходимо сказать о том, что стиль речи и стиль мышления - вещи взаимосвязанные, так же как взаимосвязаны и взаимозависимы культура речи и культура мышления.

Хорошему стилю речи свойственны краткость, т.е. экономность в использовании речевых средств, способность выделить главную мысль, подчеркнуть выводы, а также логичность, строгость и стройность изложения.

Итак, хороший стиль речи - это удачно найденное точное соответствие речевых средств, мысли и ситуации, в которой она должна быть выражена.

Контрольная таблица. Работа через чувства...

По доброй воле человек работает лучше, чем из-под палки.	Чувство желания бывает сильнее чувства необходимости, возникающего в результате принуждения.
Какие силы могут заставить человека пойти на те подвиги, которые он совершает добровольно, движимый огнем собственного желания?	При желании можно сделать куда больше, чем когда тебя заставляют.
Охота пуще неволи.	Желание сильнее принуждения.

Очевидно, что в этих фразах выражена одна и та же мысль, однако некоторые из них имеют чисто разговорный оттенок (первая, четвертая, пятая, шестая), другие уместны в серьезном докладе, на совещании (вторая), а одна фраза просто просится в речь, произносимую на митинге (третья).

Таким образом, хороший стиль - это единство мысли, которая должна быть выражена, речевых средств и ситуации. Конкретные обстоятельства управленческой деятельности требуют конкретных речевых средств выражения, чтобы речевое воздействие стало действительно действенным.

Можно без преувеличения сказать, что запоминаются ярко и надолго только те мысли, для которых найдена точная речевая форма, подобрано точное словесное выражение.

Таким образом, минимальное требование к хорошему стилю речи - правильное выражение мыслей в соответствии с существующими современными нормами литературного и делового языка; максимальное же требование - нахождение наиболее удачного словесного выражения для мысли, которое соответствовало бы ситуации (речь на митинге, ведение деловой беседы, деловое совещание, беседа за «круглым столом» и т.д.), индивидуальным психологическим качествам говорящего, особенностям деловой обстановки, составу слушающих, специфике их восприятия и т.д.

Менеджер, счастливо соединивший талант и опыт работы, знает и понимает, как важно найти одно единственное нужное слово или выражение, необходимое именно в данных обстоятельствах. Менеджеру не следует жалеть труда на выработку хорошего стиля речи, ведь мысль, для выражения которой подобран единственно верный вариант использования речевых средств, остается в памяти, сознании партнеров или подчиненных, толкает именно к тем действиям, поступкам, реакции, которых ждет выступающий.

Можно рекомендовать менеджеру специальные упражнения, развивающие дикцию, являющуюся важнейшим техническим элементом речевого воздействия. Это упражнения, включающие артикуляционную гимнастику (упражнения для развития и укрепления мышц рта, губ, языка и др.), упражнения для отработки правильной позиции частей речевого аппарата при произношении различных звуков.

Второй элемент техники речи - **голос**. Некоторые люди от природы имеют звучный, сильный, громкий голос, богато модулированный, с приятным тембром (окраской), однако такой подарок природа сделала не всем. Можно рекомендовать менеджеру сознательно трудиться над постановкой голоса.

Основой правильной постановки голоса является дыхание. Дыхание в процессе речи отличается от обычного тем, что вдох и выдох чередуются неравномерно: выдох значительно длиннее вдоха. Кроме того, речевое дыхание предлагает вдох не через нос, а через рот, что считается вредным, однако в процессе речи это неизбежно.

Поэтому существующие специальные тренировочные упражнения для постановки речевого дыхания направлены на выработку длинного выдоха и умения наиболее рационально пользоваться запасом воздуха, особенно при произношении длинных фраз. Специальные учебно-тренировочные комплексы содержатся в учебных пособиях для актеров, лекторов. Существуют упражнения по постановке дыхания и укреплению диафрагмы, которые позволяют вырабатывают навыки правильного пользования природными усилителями звука с резонаторами и, следовательно, способствуют звучности голоса.

Кроме того, можно порекомендовать также, соблюдать правила гигиены и профилактики голоса, основными из которых являются следующие:

а) ежедневные дыхательные упражнения в течение 10 минут способствующие поддержанию всего организма и голосового аппарата в хорошем состоянии;

б) укрепление нервной системы, так как стрессоустойчивость положительно сказывается на голосе, его тембре и интонационном строе; срывающийся от нервного напряжения голос, прерывистая речь как следствие недавнего «крупного разговора» или ссоры не способствуют упрочению авторитета менеджера;

в) употребление излишне горячей или холодной пищи приводит к хроническим болезням кровеносных сосудов горла, что отрицательно сказывается на голосовых связках;

г) правильный образ жизни, нормальный сон, продуктивный отдых после напряженного труда, отказ от курения и алкоголя укрепляют организм в целом и способствуют поддержанию в хорошем состоянии голосового аппарата.

◆ Визуальный контакт

В деловом взаимодействии огромное значение имеют глаза, или визуальный контакт. Глаза называют не только «окном в мир», но и «окном в душу», то есть во внутренние психические процессы.

Каждому деловому человеку необходимо *смотреть в глаза партнера, демонстрируя решительный, твердый, открытый взгляд*. Запомните: «твердый» взгляд всегда «блуждает», так как вы смотрите другому человеку именно в глаза, а не «в глаз», поэтому ваш взгляд постоянно блуждает от одного зрачка к другому. Тот, кто смотрит лишь в один глаз партнера (то есть неподвижно), смотрит вызывающе, что может быть неприятным для собеседника.

При деловом общении взгляд связан с процессом формирования высказывания и трудностью этого процесса.

«Вытаращенные» (широко раскрытые) глаза - озабоченность, неожиданное удивление, сигнал внезапной радости и внезапного испуга, большого любопытства или беспомощности (растерянности).

Широко открытые глаза - высокая восприимчивость и безграничное доверие к собеседнику.

Прикрытые («занавешенные») глаза - равнодушие, покорность, инертность и даже тупость, утомление, скука, иногда это сигналы высокомерия, чванства, высокого самомнения.

Суженные или прищуренные глаза - пристальное наблюдение, напряженное внимание, а если это взгляд сбоку, то еще хитрость и коварство. В сочетании с другими признаками этот взгляд может свидетельствовать о чрезмерной критичности, черствости, недоброжелательности.

Сверкание глазами - сигнал неуверенности, нервозности, нервной возбудимости.

Сужение зрачка («глаз-бусинка») - злоба, агрессия, а иногда при сочетании с другими признаками - расслабление, покой, релаксация.

Расширение зрачка - проявление интереса.

«Стеклянные» глаза - уход в свои мысли, ассоциации.

«Погасшие» глаза - огорчение, расстройство.

Взгляд, охватывающий лицо, шею, верхнюю часть грудной клетки - социальный взгляд; как правило, используется при деловых встречах, презентациях, пресс-конференциях, дискуссиях, деловых совещаниях, то есть там, где в коммуникации участвует небольшая группа (15 ± 5 человек) и взаимодействие происходит на уровне камерного общения.

Скользит от глаз вниз по телу и обратно - *интимный взгляд*, в деловом общении не практикуется, допустим лишь в неформальных, межличностных контактах.

Взгляд сверху вниз - демонстрирует чувство превосходства, гордость, высокомерие, презрение.

«Уклоняющийся взгляд» - означает либо неуверенность из-за сомнения, большой скромности, робости, боязливости, либо чувство вины, порою даже неосознаваемое.

Индивидуальные особенности

В процессе взаимодействия именно визуальный контакт позволяет не только поддерживать обратную связь, но и «считывать» важную информацию. Индивидуальные особенности проявляются, прежде всего, в том, что женщины смотрят на других людей в среднем дольше, чем мужчины, при этом контакт глаз женщины с партнером-мужчиной гораздо меньше, чем с партнером-женщиной. Мужчины, со своей стороны, также гораздо дольше смотрят в глаза партнерам-мужчинам, чем женщинам. Кроме того, женщины в процессе общения гораздо дольше смотрят на тех, кому они симпатизируют, а мужчины, наоборот, на тех, кто им симпатизирует.

Замечено, что общительные и уверенные в себе люди смотрят на партнеров пристальнее и дольше, чем замкнутые, направленные «во внутрь себя».

В практике взаимодействия людей считается зачастую, что партнеры, которые не смотрят нам в глаза, что-то скрывают, имеют сомнительные намерения.

М. Эргайл в своей книге «Психология межличностного поведения» отмечает, что абстрактно мыслящие люди стремятся к большему контакту глаз, могут смотреть в упор, концентрируя взгляд в одной точке, в отличие от тех, кто мыслит конкретными образами, потому что у первых сильнее развиты способности к интегрированию поступающих данных и их труднее отвлечь.

Зачастую избегают контакта глаз люди застенчивые, стеснительные, однако после адаптации они способны легко осваиваться в ситуации. Вместе с тем, не следует забывать, что для предпринимательской, управленческой или юридической деятельности застенчивость противопоказана.

Психологи отмечают также, что люди склонны смотреть на говорящего больше тогда, когда он находится на некотором расстоянии: чем ближе к говорящему, тем больше мы избегаем визуального контакта.

В монологах, как известно, люди смотрят на партнеров в течение 45 % всего времени общения, тогда как в активном диалоге - в течение 65 %. Таким образом, при деловом взаимодействии визуальный контакт, мимика, взгляд имеют немаловажное

значение. Нормальный для конструктивного делового общения взгляд - теплый, доброжелательный, открытый и успокаивающий.

Контрольная таблица. Что расскажут о Вас глаза и Ваш взгляд?

«Вытаращенные»	Озабоченность, неожиданное удивление, сигнал внезапной радости и внезапного испуга, большого любопытства или беспомощности (растерянности).
Широко открытые глаза	Высокая восприимчивость и безграничное доверие к собеседнику.
Прикрытые («занавешенные») глаза	Равнодушие, покорность, инертность и даже тупость, утомление, скука, иногда это сигналы высокомерия, чванства, высокого самомнения.
Суженные или прищуренные глаза	Пристальное наблюдение, напряженное внимание, а если это взгляд сбоку, то еще хитрость и коварство. В сочетании с другими признаками этот взгляд может свидетельствовать о чрезмерной критичности, черствости, недоброжелательности.
Сверкание глазами	Сигнал неуверенности, нервозности, нервной возбудимости.
Расширение зрачка	Проявление интереса
«Стеклянные» глаза	Уход в свои мысли, ассоциации.
«Погасшие» глаза	Огорчение, расстройство.
Взгляд сверху вниз	Демонстрирует чувство превосходства, гордость, высокомерие, презрение.
«Уклоняющийся взгляд»	Означает либо неуверенность из-за сомнения, большой скромности, робости, боязливости, либо чувство вины, порою даже неосознаваемое.
Интимный взгляд	Скользит от глаз вниз по телу и обратно

Одежда и парфюмерия для деловых приемов

Внешний вид делового мужчины.

Успех в бизнесе зависит от компетентности делового человека, его профессионализма, активности и многих-многих других факторов. Некоторые из них влияют

на достижение желаемого результата прямо и непосредственно - знание дела, опыт, но речь сейчас не о них.

Косвенные факторы также влияют на успех, и внешний облик делового человека - именно тот фактор, который тоже определяет эффективность деловых связей, успех в деловых контактах и способствует созданию необходимой рабочей атмосферы.

Внешний вид и манеры - это то, что окружающие его партнеры по бизнесу видят и оценивают сразу.

Каждая профессиональная группа людей имеет свой *неписаный кодекс поведения*, манер, внешнего вида - государственные служащие, актеры, студенты и т.п. Бизнесмены имеют также определенный стиль в одежде и манерах.

Наблюдая заседание совета директоров, сотрудников, обслуживающих экспозицию своих фирм на ярмарке, деловые совещания и т.п., можно отметить, что подавляющее большинство присутствующих одеты в «одном ключе»: приблизительно одинаковый цвет костюма, схожий рисунок на ткани галстука, похожие манеры.

Общая характеристика стиля делового мужчины:⁴⁰

- консерватизм (так как деловая сфера почти не подвержена случайным влияниям);
- умеренность, т.е. не должно быть слишком резких цветовых контрастов, излишне вычурных фасонов одежды или обуви и т.п.;
- безупречная аккуратность и опрятность, поскольку небрежно или криво завязанный галстук, грязная обувь, мятая сорочка создают впечатление, что носитель такой одежды нетребователен к себе или не уважает окружающих. Возникает предположение, что он также нетребователен к себе и при исполнении договоров, и также неуважителен будет к интересам партнеров в деловой сфере.

Западный деловой мир отличается от российского (кроме прочего) еще и тем, что учитывается то, как одет партнер, каковы его манеры. Одна деталь, на взгляд некоторых, может быть, и незначительная, например несвежий носовой платок, оторванная пуговица пиджака, может негативным образом повлиять на результат переговоров.

Деловой мужчина должен выглядеть:

- ✓ уверенным в себе;
- ✓ солидным;
- ✓ деловым;
- ✓ элегантным;
- ✓ внушающим доверие;
- ✓ не лишенным вкуса;

⁴⁰ Шепет В.М. Настольная книга бизнесмена и менеджера. - М.: Финансы и статистика, 1992.

- ✓ надежным;
- ✓ порядочным;
- ✓ аккуратным.

Основной вид мужской деловой одежды - костюм-тройка.

От качества ткани костюма зависит то, как долго он сохраняет форму, как долго держатся «стрелки» на брюках. Желательно, чтобы ткань была выполнена из «сухой» нити, т.е. сильно крученой (такая ткань долго остается сухой при попадании под дождь).

Выбирая костюм в магазине, достаточно сжать в руке край изделия на 1-2 секунды; разжав руку, Вы видите, насколько помята ткань: если она мгновенно приняла прежний вид, т.е. не помялась, значит, нить хорошо крученая, если же на ткани осталась помятость (следы заломов), - нить обработана плохо, такой костюм к концу рабочего дня будет выглядеть мятым, а это производит впечатление неопрятности.

Длина полы пиджака в современном костюме мира бизнеса - до первой фаланги большого пальца опущенной вниз руки.

Длина рукава пиджака - до запястья.

Серый цвет психологически мягче, «теплее»; деловой мужчина в сером костюме выглядит приятным, дружелюбным, располагающим к беседе и общению.

Темно-синий цвет - более строгий, и поэтому более официальный, чем серый. Психологи утверждают, что он не запоминается, потому что он нейтральный.

Есть одно светское правило: чем темнее цвет (цвет чего угодно - одежды, мебели и пр.), тем он аристократичнее. Это в сильной степени относится к серому цвету: темно-серый костюм будет выглядеть более дорогим - независимо от истинной цены, а светло-серый - более дешевым.

Отдельно следует сказать о черном цвете для мужского костюма. Это цвет, обязательный для вечерних деловых приемов и траурных церемоний. Против этого авторы современных западных справочных изданий по деловому этикету не возражают. Но мнения о том, допустим ли черный цвет костюма для повседневной деловой обстановки, в тех же источниках весьма противоречивые. Однако тем не менее весы склоняются более в сторону той точки зрения, которая состоит в рекомендации использования черного цвета мужского костюма как знака, символа торжественности делового мероприятия, - независимо от того, сопровождается ли оно позитивными настроениями (деловой прием) или негативными (траурная церемония).

Интенсивность окраски ткани костюма зимой - более глубокая, летом - менее.

Костюм из ткани в полоску допускается, но полоска не должна быть слишком широкой или резкой, контрастной.

Можно ли носить пиджак из одной ткани, а брюки - из другой? Да, можно, но нужно обязательно проверить, как сочетаются между собой пиджак и брюки по цвету, по рисунку и по фактуре ткани.

Костюм в полоску делает фигуру более стройной, поэтому его предпочитают те, у кого размер одежды больше 54-го.

Ткань в клетку тоже может быть использована для мужского костюма, требования те же - клетка должна быть еще менее заметной, чем полоска.

На деловых мужчинах 90-х годов костюмы в клетку встречаются гораздо реже, чем, например, на деловых мужчинах 20-х годов.

Костюмы из ткани букле и твид допускаются, однако такой костюм не носится целиком, используется обязательно пиджак из букле или твида с брюками из гладкокрашенной ткани и гладкой фактуры.

Здесь уместно заметить, что вообще умение сочетать в одежде не только цвет, рисунок, но и фактуру ткани можно считать талантом.

Пиджак, как элемент костюма, может быть однобортным и двубортным - по желанию. Двубортный пиджак обычно предпочитают более полные мужчины, так как он делает фигуру стройнее.

Не допускаются в мужском деловом костюме элементы спортивного стиля, например накладные карманы; военного стиля, например погончики; охотничьего и клубного стиля.

Недопустимы современные деловые костюмы и даже пиджаки из вельвета (это ткань для отдыха, спорта, охоты), бархата, кожи.

Отдельно стоит затронуть вопрос о технологии пошива мужского костюма. В мировой практике считается весьма престижным носить костюмы, изготовленные с большой долей ручного труда. Дело в том, что шов, сделанный на руках (особенно это касается шва, соединяющего воротник пиджака со спинкой и полочками, а также шва по окату рукава), - мягче, лучше повторяет форму человеческого тела, которое, как известно, не имеет прямых углов и абсолютно прямых линий.

Костюм, большое количество швов в котором сделано вручную (на манекене, конечно), сидит хорошо, «как влитой», и человек чувствует себя в нем свободно, как в джинсах и джемпере. Однако костюм ручной работы стоит дорого. Кроме высокой цены такие костюмы отличает и высокое качество - и ткани, и пошива. Западные имиджмейкеры утверждают, что подобный костюм можно носить в течение десяти и даже двадцати лет - при условии своевременных чисток, периодических перерывов в носке и ремонта износившихся деталей (речь идет о подкладке и о других внутренних элементах костюма).

Мы рассматриваем требования делового этикета к современной одежде, не вдаваясь в историю и не пытаясь прогнозировать будущее в этой сфере.

Уместны ли шлицы на пиджаке делового костюма? Да. На это в разных культурах существуют различные правила: так называемый английский пиджак - с двумя шлицами, американский - с одной шлицей, европейский - вообще без шлиц.

Пиджак обычно носят застегнутым, но нижняя пуговица однобортного пиджака не застегивается, чтобы дать некоторую свободу шага и удобство в случае, когда человек садится.

Впрочем, в последнем случае пиджак можно вообще расстегнуть.

Двубортный пиджак всегда застегнут на все пуговицы.

Деловой костюм, как и вся одежда делового человека, соответствует моде, но умеренно; экстравагантность в деловой одежде, особенно мужской, недопустима.

Брюки делового костюма могут иметь обшлаг, но он может отсутствовать - по желанию «владельца».

Длина брюк в современной деловой одежде: спереди брюк: небольшой складкой надвинуты на обувь, сзади доходят до начала или середины каблука.

Складка на брюках должна быть хорошо отутюжена.

Брючный ремень - только из натуральной кожи, темного цвета; со скромной пряжкой - никаких «львиных» и «волчьих голов».

Сорочка (а не рубашка! - поскольку, строго говоря, термин «рубашка» - неофициальный, нормы культуры речи требуют термин «сорочка») - из тонкого хлопка, иногда с добавлением, практически незаметным, синтетики - для меньшей сминаемости, всегда светлых тонов - белая, светло-серая, светло-голубая, светло-песочного оттенка.

Цвет сорочки, естественно, должен гармонировать с цветом костюма.

Воротник - классический, традиционный.

На сорочке, как и на пиджаке, также не допускаются элементы спортивного или военного стиля - погончики, накладные карманы со складочками и кокетками; допустим, однако, один скромный накладной карман, - обычно такие сорочки имеют на кармане логотип (т.е. словесный товарный знак) фирмы-изготовителя.

Рукаву сорочки полагается на 1-1,5 см «выглядывать» из-под рукава пиджака.

Важным элементом одежды является *носовой платок*. Он должен быть, как и сорочка, светлых тонов - белый, нежно-серый и т.п., но ни в коем случае не «фермерских» расцветок - густо-синий или красный, в яркую клетку.

Второй носовой платок (кроме того, который предназначен для непосредственного использования), безусловно чистый, хранится как резервный, «на всякий случай». Его можно

при необходимости предложить женщине, им удобно вынуть соринку из глаза и т.д. Однако его тоже следует периодически менять, так как, даже будучи неиспользованным, платок через некоторое время приобретает несвежий вид.

Галстук - тот элемент одежды, который практически не решает никаких функциональных задач.

Цвет (или цвета) галстука должен гармонировать с цветом сорочки и костюма.

Рисунок на галстуке желателен рисунок геометрического характера - полоска разной ширины, горошек, мелкие квадраты и т.п.

Поскольку галстук - наиболее яркая и поэтому заметная деталь туалета, поговорим о рисунках более подробно.

Самое верное решение в выборе рисунка на галстуке - выбрать однотонный галстук. Дело в том, что такой галстук подходит к любой сорочке и любому костюму. Поэтому целесообразно в своем гардеробе иметь побольше однотонных галстуков - синий, темно-красный, темно-серый, светло-серый и т.п.

В последнее время весьма популярен галстук в горошек. Однако есть одна тонкость: этот рисунок выглядит более элегантным, если горошинки размещены на ткани не строго «по линии», т.е. каждая горошинка расположена приблизительно (а не точно) на одном и том же расстоянии от других. И вторая тонкость - горошинки должны быть мелкими: чем мельче, тем больше изысканности и утонченности в рисунке галстучной ткани.

Очень хорош для делового костюма галстук с диагональными полосками цвета, гармонирующего с основным полем галстука. Уместны также классические рисунки на галстуке, такие, как ромбы, квадраты, окружности.

Примерная ширина галстука (в среднем) - такая же, как ширина борта пиджака, т.е. если борта пиджака широкие, галстук не должен быть узким, и наоборот.

Длина галстука определяется тем, что он должен закрывать пряжку пояса брючного ремня.

Нежелательны и вообще недопустимы галстуки с цветочным орнаментом, газетным текстом, фигурками людей и животных. Для галстука не рекомендуются цвета фиолетовые, сиреневые, розовые, ярко-красные.

Существует такое требование: по интенсивности окраски на первом месте - пиджак, на втором - галстук, на третьем - сорочка.

Поскольку, как известно, брюки изнашиваются и приобретают не вполне «свежий» вид раньше, чем пиджак, разумно приобретать костюм с двумя парами брюк, причем одни из них могут слегка отличаться по интенсивности окраски или даже быть другого цвета, но гармонирующего с цветом пиджака.

Обувь - полуботинки, цвет - только черный. Допускается темно-коричневый, например, летом, к серому костюму. Обувь - только на шнурках (никаких пряжек, «языков» и «липучек»!), подошва тонкая, кожаная или из заменителя, но всегда без ранта, который уместен только в уличной обуви. Обувь делового мужчины может соответствовать моде, однако не должна содержать ультрамодных элементов; вообще желателен некоторый налет консервативности, как и во всем внешнем виде, - о чем уже упоминалось ранее.

Допускается для вечерних деловых приемов обувь из замши, лаковая, из кожи крокодила и змеи.

Носки - важнейший элемент одежды. Их цвет всегда повторяет цвет обуви, а цвет обуви, как известно, черный.

Недопустим цветной рисунок на носках, он может быть только фактурный.

Верхняя одежда должна по цвету и фактуре ткани соответствовать костюму, чтобы в тот момент, когда деловой человек снимает плащ или пальто, не было дисгармонии в одежде. Плащ или пальто тоже вполне могут соответствовать моде, но не должны быть ультрамодными. В верхней одежде, как и в костюме, недопустимы черты военного, спортивного и т.п. стиля. Цвет для верхней одежды предпочтителен серый, черный, синий.

Шляпа (может быть, кепка) соответствует моде, но умеренно.

Шарф - тот элемент гардероба, который может быть ярким (белым, красным), но должен гармонировать со всей прочей одеждой, но может быть также и весьма скромным по расцветке. Берет в качестве головного убора в деловой одежде недопустим, равно как и шарф ручной вязки.

Зонт - черный.

Аксессуары - сумка, визитка, портмоне, папка или кейс, футляр для очков и др. - предпочтительно из натуральной кожи, но не из кожи змеи, крокодила и пр.

Цвет аксессуаров - черный, темно-серый, никаких ярких расцветок.

Дадим несколько рекомендаций по украшениям. Украшениями в деловой мужской одежде может быть одно кольцо.

Заметим, что обручальное кольцо украшением не является, это символ семейного статуса.

Отдельно поговорим о запонках и булавке для галстука. Строго говоря, они украшениями не являются, так как несут вполне определенную функциональную нагрузку. Однако, будучи оформлены художественно, они одновременно служат и украшениями.

Рекомендуется, чтобы запонки и булавка для галстука составляли единое целое по оформлению, т.е. комплект. Они не должны быть слишком крупными, вычурными, должны быть выполнены только из натуральных материалов - серебро, золото, перламутр,

драгоценные, полудрагоценные и поделочные камни (бриллиант, янтарь, тигровый глаз и т.д.).

Недопустимы запонки и булавки из пластмассы и т.п. материалов, имитирующие натуральные камни.

Парфюмерные и косметические средства, используемые деловым мужчиной, должны быть одного наименования (одной «линии»); запах должен быть сведен к минимуму, даже если это изделия дорогой и модной парфюмерной фирмы.

Прическа делового мужчины - по моде, но в умеренном ее' выражении; например, если это прическа с длинными волосами, то они сзади не должны быть длиннее верхнего края воротника сорочки.

Абсолютно недопустима для делового мужчины серьга (серьги) в ухе.

Современный деловой этикет отрицательно относится также к бороде и усам как элементам внешнего вида.

Некоторые фирмы даже предусматривают эти в Правилах внутреннего распорядка: «Ношение бороды и усов допускается только в случае, если таковое обусловлено справкой от врача (о том, что коже противопоказано ежедневное бритье). Но в этом случае есть ограничения - борода должна быть аккуратно подстрижена, а кончики усов - не ниже углов рта».

К рукам делового человека предъявляются требования чистоты, аккуратности, опрятности. Лак на ногтях недопустим.

Одежда для деловых приемов, так же как и повседневная деловая, отличается консервативностью, приверженностью к традициям.

На все виды приемов, начинающихся до 19 часов (рабочий завтрак, завтрак, коктейль и т.п.), рекомендуется одноцветный костюм нейркого тона; чем ближе к вечеру, тем костюм темнее.

На деловые приемы, начало которых назначено на 19 часов (или позже), принято одевать костюм темного цвета; это вполне может быть черный костюм.

Более нарядная одежда для вечернего приема - смокинг; обычно в приглашении это указывается отдельной строкой. Сорочка – белая, галстук - нейркой расцветки или галстук-бабочка. Цвет галстука должен гармонировать с цветом костюма.

Обувь - черные полуботинки, к смокингу - лаковая обувь.

Если прием проходит летом, то к одноцветному костюму нейрких тонов допускается темная цветная обувь гармонирующего с костюмом цвета. Следует напомнить еще о том, что цвет, плотность и фактура ткани костюма должны соответствовать времени года и климату региона.

Во внешнем облике делового мужчины недопустимы:

- короткие носки, оставляющие часть ноги обнаженной, когда человек сидит «нога на ногу»;
- несвежий носовой платок;
- полуоторванные пуговицы;
- мятый костюм;
- несвежая сорочка;
- криво завязанный галстук;
- нечищенная обувь;
- жилет ручной вязки;
- шарф ручной вязки;
- несвежая лента на шляпе;
- яркие, кричащие цвета деталей одежды;
- цветовые контрасты в одежде.

В заключение следует сказать о стиле одежды.

Стиль - самая неуловимая, трудно определяемая, но самая важная характеристика не только одежды, но и всего внешнего вида. Можно дать такое определение стиля: **стиль** - это соответствие цвета, фактуры ткани, фасона и тому подобных деталей делового костюма характеру проводимого делового мероприятия (совещание, работа на выставке, банкет), погоде, личным особенностям человека (рост, вес, цвет глаз, волос и т.п.), кроме того, отдельные части туалета (сорочка, костюм, плащ) должны находиться в соответствии друг с другом - по стилю, фасону, цвету, фактуре ткани.⁴¹

Внешний вид деловой женщины

В современном деловом мире женщина играет все более значительную роль. Все больше женщин проникает в деловые круги, хотя для этого им приходится тратить гораздо больше усилий и времени, таланта, чем мужчинам.

Женская деловая одежда, рассматриваемая в этом разделе, является одним из важнейших аспектов современного делового этикета.

Требования, предъявляемые к одежде деловой женщины, в принципе, мало чем отличаются от требований, предъявляемых к одежде делового мужчины, однако деловой этикет в целом относится к женщине более снисходительно, позволяя ей во многом отходить от жестких мужских стандартов.

⁴¹ Шепет В.М. Настольная книга бизнесмена и менеджера. - М.: Финансы и статистика, 1992.

Отклонения касаются прежде всего цвета, и, хотя основной вид повседневной деловой одежды у женщины, как и мужчины, - костюм, гамма цветов этого костюма для женщины весьма обширна, в отличие от мужского, которому мы предписали крайне скупой выбор - серый и синий цвета, для торжественных случаев - черный.

Женский деловой костюм может быть практически любого цвета, но нельзя допускать ярких оттенков в деловой одежде, а также резких, контрастных сочетаний. Костюм может быть из гладкокрашеной ткани; из ткани в полоску (неяркую и неширокую), из ткани с фактурным рисунком.

Женский деловой костюм может быть и классической тройкой, но не обязательно; кроме того, он может быть как однобортным, так и двубортным.

Женщина может быть одета в платье-костюм, а не в пиджак и юбку.

Для женского костюма нет «свирепых» ограничений по цвету, костюм может быть и коричневым, и других цветов, единственное требование - цвет не должен быть ярким, кричащим.

И костюм, и платье-костюм могут быть дополнены блузкой, если блузки нет, фасон костюма - обязательно с высокой застежкой.

Блузка к женскому костюму рекомендуется светлая, по цвету гармонирующая с костюмом. Допустима для блузки ткань в полоску (тогда костюм должен быть из гладкокрашеной ткани), горошек, клетку. Требования при этом те же - рисунок на ткани должен быть мягким, неярым.

Фасон блузки лучше всего выбрать классический - с английским воротником, сорочечным или воротником-стойкой, заканчивающейся небольшим бантом.

Что касается конкретного фасона костюма или блузки - деловой женщине этикет «любезно» позволяет следовать моде, однако в самом умеренном ее выражении.

Длина пиджака или жакета женского делового костюма - также в соответствии с модой - в разумных пределах.

Сакраментальный вопрос - длина юбки. Принято считать классическими три варианта длины: до колена (но не короче!), по колено, до середины икроножной мышцы. Недопустимы на деловой женщине слишком короткая юбка, слишком глубокий вырез блузки. И вообще, деловая женщина, как и все прочие люди, может, не желая того, допустить те или иные ошибки в одежде, определяющей в основном ее внешний вид, однако она не имеет права на одну ошибку, самую страшную, каковой является вульгарность - даже в самом слабом ее проявлении.⁴²

⁴² Шепет В.М. Настольная книга бизнесмена и менеджера. - М.: Финансы и статистика, 1992.

Деловая женщина может позволить себе различные фасоны - в соответствии с модой, но эти фасоны тоже не должны выходить за рамки официальности.

Отдельно следует сказать о черном цвете для делового костюма женщины. Уже примерно два десятилетия черный мужской костюм ушел из повседневной деловой жизни; он остался как костюм для ритуальных мероприятий (похороны) или для вечерних деловых приемов.

Что касается брючного костюма - что ж, даже самые суровые моралисты и сторонники классики в деловом этикете вполне допускают наличие брючных костюмов в гардеробе деловой женщины. Костюм дополняется обувью, соответствующей моде, но, как уже говорилось ранее, мода должна присутствовать во внешнем виде деловой женщины в самом своем умеренном выражении. Поэтому самая рекомендуемая обувь для деловой женщины - классическая «лодочка» черного цвета, высота каблука - по желанию носительницы, но, однако, не стоит выбирать туфли с каблуком утрированной формы. Излишне было бы напоминать о том, что классический фасон «лодочки» не предполагает никаких украшений типа бантиков, металлических окантовок и прочего.

Обувь деловой женщины - из кожи, но не из кожи крокодила, змеи и не из замши или велюра.

Чулки (колготы) - только телесного цвета: в деловом этикете в этом вопросе безраздельно «хозяйничают» нормы светского этикета, которые не допускают никакого другого цвета, тем более - столь модного в 90-х годах двадцатого века и начале двадцатого первого - черного цвета, поскольку он имеет отношение - увы, исторически так сложилось - к определенной сфере жизни некоторой части прекрасной половины человечества. Никакого рисунка на чулках - никаких розочек, горошинок, полосок, тем более абсолютно недопустим рисунок «сеточка» (по причинам, о которых говорилось выше). Чулки (колготы) носятся всегда - независимо от времени года. Босоножки, сандалии и т.п. не допускаются.

В фасоне женского делового костюма, блузки, в фасоне обуви не рекомендуется использование элементов спортивной, военной и прочей одежды. - погончики, хлястики, накладные карманы и т.п. (те же требования, как уже указывалось, предъявляются к мужскому деловому костюму и обуви).

Исключаются в женской деловой одежде предметы из трикотажа: жилеты, джемперы, шарфы - оставим все это для уик-энда, для дружеских визитов, для занятий спортом.

Несколько слов о прическе и макияже деловой женщины.

Прическа допускается по моде, но есть определенные ограничения: длина распущенных волос не должна быть ниже линии плеч, «ширина» прически - тоже в разумных пределах. Если волосы длинные - их следует собрать в пучок, заплести в косу,

заколоть определенным образом, так как в деловой обстановке даже самые красивые, распущенные до пояса и ниже, волосы - нонсенс, поскольку не только доставляют неудобства их обладательнице, но и идут вразрез с требованиями гигиены, могут доставить неприятности коллегам, окружающим нашу обладательницу роскошных распущенных волос.

Поэтому многие фирмы в правилах внутреннего распорядка и других руководствах для сотрудников предусматривают в мягкой, но не допускающей возражений форме предписания о том, что «прическа не должна быть вызывающей, распущенные волосы длиной ниже уровня плеч не рекомендуются, волосы должны быть чистыми и опрятными».

Что касается макияжа, то первое, что следует сказать: он не возбраняется. Единственное предписание на этот счет - макияж не должен быть чрезмерным, не должен быть «видным». Итак, все то же требование умеренности во всем, в том числе и в макияже.

Маникюр, то есть содержание рук в безупречной чистоте и порядке, - обязателен, а вот покрытие ногтей лаком - нет. Если же деловая женщина предпочитает ногти, покрытые лаком, это должен быть лак естественных тонов, не останавливающий на себе взгляд коллег и клиентов, уже не говоря о руководителе». Например, лак фиолетового или темно-зеленого цвета с золотыми вкраплениями способен заставить коллегу деловой женщины забыть о том, с каким вопросом он собирался к ней обратиться, а клиент просто онемевает от удивления, что фирма не заботится о внешнем виде своих сотрудников, следовательно, и о собственной репутации.

Духи или туалетная вода, прочие средства парфюмерии и косметики не должны доставлять неудобства коллегам, покупателям и прочим партнерам по бизнесу, окутывая женщину плотным ароматическим облаком. Духи должны чувствоваться слегка и только при приближении.

Сумка деловой женщины, согласно канонам светского этикета, служащим основой делового, составляет элемент комплекта «сумка - туфли - перчатки», т.е. сумка из кожи (гладкой, не змеи и не крокодила), того же цвета, что и туфли, - предпочтительно черного.

Итак, кроме сумки, деловой женщине вполне позволительно пользоваться обычным кейсом или папкой.

Элементы деловой экипировки - записная книжка, папка для визиток и прочие подобные мелочи - должны быть недешевыми, отличаться вкусом, т.е. не должны содержать избыточное число «украшательских» элементов. Упомянутое в кавычках прилагательное выбрано не случайно, так как украшающими элементами в данном случае будут скромность, строгость и высокая стоимость, вкупе дающие почти полную гарантию изысканности.

Что касается украшений, то в одежде деловой женщины они вполне допустимы:

- ✓ бусы - не слишком крупные и не слишком длинная нить;
- ✓ брошь - предпочтительно из натуральных материалов - с ребро, слоновая кость, перламутр;
- ✓ кольца - одно или два, можно с камнями, но не слишком объемными; обручальное кольцо в счет не идет;
- ✓ серьги - типа «винтик», но не длинные, висячие и многоцветные;
- ✓ цепочка - с подвеской или без нее.

Желательно, чтобы украшения составляли комплект. Не следует допускать излишеств в количестве украшений, лучше менять их день ото дня.

Если украшения не составляют комплект, необходимо, чтобы камни, металлы и другие материалы, из которых они изготовлены, гармонировали один с другим.

Верхняя одежда деловой женщины также не должна содержать спортивных и прочих «неделовых» элементов.

Так, например, куртка весьма и весьма нежелательна, поскольку это разновидность спортивной одежды. Предпочтительнее пальто, плащ, меховое пальто классических фасонов. Цвет и фактура ткани верхней одежды следует подбирать таким образом, чтобы даже в те короткие мгновения, когда деловая женщина, придя на свое рабочее место (или в гардеробе), снимает пальто или плащ - сохранялось соответствие и гармония в цветовой гамме, фасонах, особенностях тканей верхней одежды и повседневного делового костюма. То же касается и дождевого зонта.

Шарф - длинный или короткий, но обязательно фабричного изготовления, ни в коем случае не ручной вязки.

Головной убор - по погоде и в соответствии с модой и желанием женщины. Деловой этикет рекомендует отказаться от вычурных фасонов головных уборов - шляп с большими полями, обилием украшений, яркой расцветки. Умеренность модных проявлений, строгая изысканная простота - вот все те же, уже знакомые нам требования, предъявляемые этикетом к верхней одежде.

Перчатки - кожаные, возможно, в силу все тех же особенностей климата, на утолщенной или меховой подкладке, цвет - черный, может быть коричневый, допустим серый. Под запретом - варежки, рукавички, вывязанные вручную, и тому подобные «милые» вещи - оставим их для зимнего отдыха.

Итак, женский облик в деловом мире характерен умеренностью во всем, классическими фасонами одежды и обуви, трикотажа, отсутствием ярких, привлекающих изумленное внимание коллег и клиентов, расцветок, умеренным макияжем и разумным

количеством украшений. Уместно вспомнить польскую поговорку: «Из всех чувств самое главное - чувство меры».

Что касается деловых приемов, то на дневные приемы деловая женщина явится в обычном повседневном деловом костюме, на приемах типа «коктейль», «бокал шампанского» допускается использование более нарядных костюмов, более дорогие и яркие украшения. Что касается вечерних приемов, надо руководствоваться тем, что указано в приглашении на банкет и другие виды вечерних приемов; если есть упоминание о вечернем платье - следует выполнить это указание.

Как правило, такого рода грандиозные приемы фирмы устраивают редко. Чаще всего приглашение не содержит сведений о том, следует ли надевать смокинг мужчине или вечернее платье - женщине.

Возьмем на себя смелость утверждать, что в подобных случаях деловой женщине лучше всего остановиться опять же на классическом костюме традиционного английского стиля, однако выполненном из «парадных» тканей - атласа, кружева на чехле, шелкового бархата, парчи; весьма уместна ткань с добавлением блестящей нити, которая дает эффект мерцания, поддерживающий общую праздничную направленность костюма. Строгость классического фасона костюма покажет, что носительница его помнит, что она находится на деловом приеме, а мерцание и свечение нестандартной ткани, из которой костюм изготовлен, укажет на то, что его обладательница полна должного уважения к празднованию фирмой знаменательного события.

◆ Служебные взаимоотношения мужчины и женщины

Взаимоотношения мужчины и женщины в служебной обстановке - особая сфера, весьма сложная для формирования каких-либо принципов установления этих отношений.

Главное в деловой субординации и координации - *должность*, принадлежность к более высокому или какому-либо другому должностному уровню, тем не менее, принадлежность к тому или иному полу играет достаточно значительную роль в построении деловых взаимоотношений, в продвижении по служебной лестнице (увы!), в служебном поведении и конкретных поступках.⁴³

Не ставя себе задачей выявить и проанализировать психологические особенности полов, покажем, как проявляются эти особенности в повседневной служебной деятельности и каких этических ошибок следует избегать мужчине и женщине в процессе делового общения.

⁴³ Бенедиктова В.И. Деловая репутация. - М.: Институт новой экономики, 1996.

Психологи и физиологи утверждают, что женщины имеют более тонкий вкус, чем мужчины, они более четко видят различия в материалах, цветах, формах, внешнем виде конструкций. Поэтому не стоит спорить с женщиной-сотрудником по этим вопросам, лучше довериться ее суждениям.

Важной психологической чертой женщины является то, что она чаще и в больших масштабах испытывает *страх, боязнь, опасения* - перед своим менеджером и вообще перед руководством, а также перед ситуациями и обстоятельствами, кажущимися ей опасными. При этом, естественно, снижается уровень восприятия женщины-сотрудника, сама воспринимаемая информация может быть искажена, деформирована, снижается уровень продуктивности ее труда. Поэтому с точки зрения морали целесообразно стремиться не допускать подобных ситуаций, для этого следует деловые беседы, реплики, замечания, обращения по отношению к женщине-сотруднице сделать более мягкими, спокойными, сдержанными.⁴⁴

Можно предположить, что более низкий, чем у мужчин, «порог страха» заложен в «прекрасной половине» генетически, идет из глубины веков, из тех времен, когда самым важным было наличие физической силы, интеллект не принимался во внимание, а поскольку женская физическая сила меньше, чем физическая сила мужчины, женщина большую часть своей жизни находилась в страхе, тревоге.

Развитие человечества не привело к исчезновению этих страхов, хотя в современном мире женщина может восполнить отсутствие физической силы, подобной мужской, с помощью различных достижений технического прогресса (например, женщина-крановщица «поднимает» груз такой же тяжести, как и мужчина-крановщик), и это следует учитывать в межличностных деловых отношениях.

По свидетельству психологов, *у женщин эмоциональное начало берет верх над рациональным*, поэтому вполне возможен эмоциональный всплеск в случае возникновения в коллективе ситуации, которая кажется женщине-сотруднице конфликтной. Поэтому мужчине-сотруднику надо «сто раз подумать», прежде чем сделать какое-либо замечание коллеге-женщине относительно ее служебного поведения или исполнения служебных обязанностей и, если он все же решился на это, следует использовать самую мягкую, этичную «оболочку» для такого замечания. В противном случае есть риск возникновения словесной перепалки, психологического дискомфорта для обеих сторон и, вообще, конфликта в коллективе.⁴⁵

⁴⁴ Сухарев В.А. Этика и психология делового человека. - М.: ИТД ГРАНД, 1997.

⁴⁵ Дебольский М.С. Психология делового общения. — М.: ПРИОР, 1992.

Мужчина генетически ориентирован на успех; успех - это и предмет обсуждения, и любимая тема разговора, в том числе в деловой компании. Женщина же, наоборот, не считает собственные успехи достойной темой разговора, она предпочитает обсуждать успехи других, поскольку хочет на них учиться, - что тоже обусловлено генетически: женщины легче приспосабливаются к Условиям работы, к изменению обстоятельств, к методам руководства и т.п. И если, как уже утверждалось ранее, мужчина генетически ориентирован на успех, то женщина - на выживание, а этому более всего способствует приспособляемость.

Вывод: мужчине и женщине для построения бесконфликтных служебных отношений имеет смысл учитывать генетическую направленность того и другого пола - успешность и приспособляемость. Поскольку, как указывалось выше, женщина более эмоциональна, чем мужчина, она чаще бывает «конфликтоносителем» - во время деловых совещаний, служебных контактов с коллегами или с покупателями, клиентами, журналистами, поставщиками и другими представителями внешней, по отношению к организации, среды. Женщины также гораздо чаще, чем их сослуживцы-мужчины, высказывают максималистские суждения, которые тоже могут привести к конфликту, богатому аморальными коллизиями.

Однако те же генетические свойства женской натуры позволяют лучше «вживаться» в ситуацию, в переживания других людей, проявлять сочувствие и т.п. Поэтому этических нарушений в организации будет меньше, если именно женщина возглавляет такое подразделение, как отдел по связям с общественностью или этический комитет.

Женщина более внимательна к мелочам, деталям, поэтому анализ текста договора, контракта у нее более эффективен, чем у мужчины, но сформировать глобальное направление развития организации, выбрать стратегию, т.е. основную линию поведения организации, она может с меньшим успехом, так как обобщения, выводы - не ее сфера, и, чтобы не возникала почва для нарушения этических норм и стандартов, следует учитывать тот утверждаемый психологами феномен, что женщина более внимательна к мелким деталям - например, к словам, отдельным выражениям в деловой беседе или в тексте договора, чем к общей направленности договора или конечным результатам беседы.⁴⁶

Несмотря на то, что уровень приспособляемости у мужчин ниже, они быстрее реагируют на изменения ситуации, новые методы работы и способы воздействия на коллектив. Поэтому не стоит торопить женщину, чтобы она быстрее высказала свое мнение или проявила отношение к чему-либо, так как это только спровоцирует противоречие, конфликт или другую неэтичную ситуацию.

⁴⁶ Сухарев В.А. Этика и психология делового человека. - М.: ИТД ГРАНД, 1997.

Еще одна причина проявления различий в деловых отношениях: у мужчин лучше развито пространственное воображение, чем у женщин. Именно поэтому среди великих художников и талантливых конструкторов совсем нет представительниц прекрасного пола.

Следует это учитывать и не создавать таких ситуаций, которые провоцировали бы этические нарушения. Есть еще некоторая особенность представителей сильного пола, которая может быть поводом для этических нарушений. (Как уже говорилось, мы не ставим себе задачу исследовать природу тех или иных особенностей полов, мы только стараемся предупредить возможные нарушения этических норм в деловых отношениях между ними).

Дело в том, что одной из особенностей характера мужчины является стремление к известности, популярности, которое может присутствовать в искаженной форме - т.е. в виде тщеславия. Достаточно часто тщеславие приводит к тому, что мужчина хочет «сорить деньгами», что, в свою очередь, к сожалению, имеет своим следствием желание иметь больше денег и получить их любыми путями: моральными или аморальными - безразлично.

И мужчины, и женщины в сложной системе деловых отношений устремлены к одним и тем же целям - эффективности деятельности, следованию принципам морали и т.п., и для создания этической атмосферы, благоприятствующей достижению этих целей, разумно учитывать психологические особенности представителей разных полов.

*Однако в деловом этикете есть ряд рекомендаций, являющихся результатом того, что в некоторых случаях предпочтение отдается женщине:*⁴⁷

- ✓ женщина первая протягивает руку для рукопожатия;
- ✓ женщине представляют мужчину, а не наоборот;
- ✓ в служебном автомобиле женщина занимает более почетное место и первой садится в автомобиль;
- ✓ в служебном помещении женщина вправе принять помощь мужчины (с учетом его большей физической силы) при необходимости передвинуть или перенести мебель или какое-либо тяжелое оборудование;
- ✓ мужчина уступает женщине дорогу.

Таким образом, принадлежность к тому или другому полу накладывает на сотрудников организации дополнительные обязанности по соблюдению норм делового этикета.

⁴⁷ Бенедиктова В.И. Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового человека. — М., 1996.

◆ Обмен визитными карточками

В современной деловой жизни визитная карточка - обязательный атрибут.

Визитные карточки, применяемые в деловой практике, бывают следующих видов:

- стандартная визитная карточка сотрудника фирмы;
- представительская карточка сотрудника фирмы;
- семейная визитная карточка;
- прочие визитные карточки.

*Функции современных визитных карточек:*⁴⁸

- 1) представление деловых партнеров;
- 2) подтверждение заинтересованности в последующих деловых контактах;
- 3) информирование о фирме, направлениях ее деятельности;
- 4) осуществление деловых контактов между партнерами (например, при сопровождении подарка, цветов и т.п.).

Для современной визитной карточки требуется плотная бумага высокого качества, размером приблизительно 5 x 8 см.

В России принято располагать русский текст на одной стороне, а с другой стороны - текст на английском языке или на языке страны пребывания бизнесмена.

В типовой визитной карточке сотрудника указываются фамилия, имя, должность сотрудника, его полномочия, служебный телефон (может быть, не один), название фирмы, ее почтовый адрес, телефон секретариата, телефакс, телекс. Иногда для некоторых видов должностей, например для страхового агента, адвоката и т.п., указывается и домашний телефон.

Таким образом, визитная карточка дает представление о фирме - через ее адрес. Местоположение фирмы - в центре или на окраине города - говорит о благосостоянии фирмы, о прочности или непрочности ее положения; об этом свидетельствует также наличие собственного здания или аренда служебного помещения. Номера внутренней связи на визитной карточке тоже «работают» на солидную репутацию фирмы, поскольку косвенным образом указывают на многочисленность персонала, т.е. масштаб фирмы.

В последнее десятилетие стандартные требования к виду и содержанию визитной карточки значительно расширились, например, некоторые фирмы заказывают своим сотрудникам (разумеется, если это продиктовано должностной необходимостью) визитные карточки непривычного вида с фотографией или в виде небольшой книжечки, где подробно

⁴⁸ Шихирев П.Н. Этические принципы ведения дел в России. - М.: Финансы и статистика, 1999.

указывается, чем занимается то или иное подразделение фирмы, как с ним связаться, как проехать, где находится место для парковки автомашин и т.п.

Второй тип визитной карточки, используемой в деловой сфере, - *карточка, где указываются только фамилия и имя*. Такими карточками могут обмениваться только в том случае, если требуется закрепить первое знакомство, а в сведениях о фирме, должности и занятиях владельца карточки потребность еще не возникла.

Третий тип - *визитная карточка фирмы*. Она также появилась сравнительно недавно и существует приблизительно одно-два десятилетия. В ней указывается полное официальное название фирмы, ее логотип, почтовый адрес и адрес в Интернете, телефоны секретариата, иногда - отдела по связям с общественностью и рекламного отдела, направление деятельности фирмы, в ней могут размещаться адреса и телефоны филиалов за рубежом. Визитные карточки фирм используются во время презентаций, на выставках-ярмарках. Цели использования таких карточек - в основном рекламные.

Четвертый тип - *семейная визитная карточка*. На ней указываются имя или фамилия главы семьи (без указания должности в какой-либо фирме), имя и фамилия его супруги, имена детей, домашний адрес и телефон. Это может показаться странным с первого взгляда, но семейная визитная карточка используется и в деловой жизни, например при знакомстве глав семей, находящихся на выездной учебе или на отдыхе за счет фирмы, а также в том случае, когда фирма направляет своих сотрудников с семьями для работы в зарубежном филиале.

Следует отметить, что служебные визитные карточки женщин не отличаются от визитных карточек мужчин.

При деловом знакомстве обмен визитными карточками обязателен. Если кем-либо из участников встречи не вручена карточка, это быть может расценено как неуважение, нежелание продолжать контакты - ни деловые, ни личные, а также как пренебрежение.

Визитная карточка вручается таким образом, чтобы текст ее был сразу прочитан. При этом владельцу визитной карточки следует вслух произнести свою фамилию, чтобы облегчить партнеру ее запоминание. Получивший карточку должен, держа ее в руке, прочитать ее содержание, поблагодарить и убрать в кейс, папку или во внутренний карман (но не в наружный) пиджака. Вручается и принимается визитная карточка обычно правой рукой, при этом оба партнера обмениваются легкими поклонами.

Процедура обмена визитными карточками, в том случае, если деловая встреча достаточно многочисленная и потенциальные партнеры визуально не знают друг друга, может осложниться. Поэтому имеет смысл постараться узнать заранее, кто из участников встречи относится к более высокому рангу. Дело в том, что первым вручает свою визитную

карточку младший по должности, если должности равны - младший по возрасту. Если деловая встреча проходит за рубежом, то первыми вручают свои визитные карточки представители принимающей фирмы, т.е. «хозяева».⁴⁹

Во время деловых переговоров можно положить визитные карточки перед собой в том порядке, в котором сидят деловые партнеры.

Нельзя использовать чужие визитные карточки для записи во время переговоров, мять, складывать их, просто вертеть в руках. Это будет воспринято как знак неуважения к хозяину карточки и, следовательно, ко всем остальным.

Ранее уже упоминалось о том, что визитная карточка может выполнять функцию письма.

Например, с помощью визитной карточки можно предоставить кого-либо третьему лицу. При этом посылают свою визитную карточку с написанными в левом нижнем углу буквами P.P. (pour presenter) («чтобы представить») и карточку того лица, которого хотят представить. В ответ высылается карточка тому лицу, которое представляли, - без каких-либо подписей. Для того чтобы поздравить, ставят буквы P.F. (pour feliciter - «чтобы поздравить»). Поздравление с Новым годом P.F.N.A. - pour feliciter a Nouvelle Annee). В случае необходимости выразить благодарность (например, за поздравление) посылают карточку с буквами P.R. (pour remercier - «чтобы поблагодарить»). Желая выразить соболезнование, пишут P.C. (pour condoleance - «чтобы выразить сочувствие»).

Если бизнесмен уезжает из страны, где у него была деловая встреча, и нет возможности лично попрощаться, отъезжающим посылается визитная карточка руководству принимавшей фирмы с буквами P.P.C. (pour prendre conde); prendre conde означает «проститься». Здравый смысл подсказывает, что ответ в этом случае не дается.

Перечисленные выше выражения - французские, они приняты во всем мире и употребляются независимо от того, на каком языке говорят жители страны. Однако уместно заметить, что английский язык, претендующий на роль планетарного, пытается если не заменить непреложные французские выражения, то хотя бы их дублировать. Так, например, в приглашении на деловой ужин принято указывать форму одежды, используя все те же устоявшиеся французские слова: cravate noire («черный галстук»), т.е. имеется в виду, что на ужин необходимо явиться в смокинге.

Некоторые американские фирмы в своих приглашениях под французским текстом пишут аналогичный английский: «blake tie», однако полностью заменить французские слова

⁴⁹ Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. — Ростов н / Д, 1995.

⁵⁰ Курбатов В.И. Человек в мире переговоров // Ваш капитал. 2002. № 7-8.

английскими, т.е. нарушить вековые традиции этикета, хотя бы светского, никто не решается.

Отвечать на посланные с какой-либо целью визитные карточки по телефону не принято, ответ дается также визитной карточкой.

В случае необходимости использовать визитную карточку для передачи информации на свободном поле карточки пишется текст (естественно, краткий) от третьего лица. Например:



Уместно вручить свою визитную карточку секретарю в приемной (при посещении фирмы), если с лицом, которому Вы наносите деловой визит, ранее знакомы не были. В этом случае, секретарь, представляя Вас, наверняка не перепутает имя и правильно произнесет фамилию.

И еще одна рекомендация: деловым людям, часто имеющим контакты с иностранными партнерами, целесообразно иметь визитные карточки, написанные на разных языках; однако одна сторона визитки должна всегда быть заполнена текстом на родном языке.

Посылаемые карточки запечатываются в обычный конверт.

В современной мировой бизнес-практике действуют правила оформления визитных карточек, принятые в светском этикете: текст должен быть предельно простым, не вычурным, легко читаемым и не золотого, не красного или еще какого-либо экзотического оттенка, а черного цвета, без цветных или золотых напылений, объемных изображений и тому подобных «украшательских» элементов. Чем проще карточка, тем больше в ней достоинства и элегантности.⁵¹

К сожалению, визитные карточки российских бизнесменов часто грешат именно такими «украшательскими» излишествами.

Бумага карточки должна быть белого или очень светлого цвета, но не черного.

Качество плотной бумаги, из которой изготовлена карточка, должно быть высоким.

В заключение уместно будет напомнить, что визитная карточка в деловой сфере служит для передачи информации, является подтверждением солидности и хорошей репутации фирмы и ее сотрудника.

⁵¹ Волгин Б.В. Деловые совещания. — М.: Деловая мысль, 1998.

◆ Этикет переводчика

Многочисленные контакты с представителями зарубежных стран стали повседневной практикой.

Довольно часто общение лиц, участвующих в международных коммерческих переговорах, может протекать без участия переводчиков, особенно если требуется использование языков, имеющих мировое распространение, - английского, французского, немецкого.

Однако когда от простого общения надо перейти к тщательной проработке каждого пункта договора, где неточное слово или выражение может привести к непредвиденным убыткам одной или обеих сторон, к неправильному или даже незаконному получению или использованию прибыли и другим неприятностям, лучше не рисковать и прибегнуть к услугам переводчика.

Кроме того, необходимость использования таких языков, как арабский, финский, китайский, корейский, также, как правило, требует работы переводчиков, так как эти языки менее популярны в мире.

Как правило, каждая из сторон, участвующих в переговорах, включает в состав группы своего переводчика, а может быть, и нескольких.

В деловых встречах и переговорах переводчик находится в своеобразном положении. С одной стороны, его услуги необходимы, а следовательно, он - обязательный участник переговоров. Но своеобразие его положения в том и состоит, что, с другой стороны, при всей своей необходимости его не должно быть заметно, он должен быть «невидимкой». Это несамостоятельный участник деловых переговоров, это «инструмент», с помощью которого процесс международных деловых переговоров протекает наиболее эффективно.

Используя услуги переводчика, участник переговоров во время перевода предыдущей фразы имеет дополнительное время на обдумывание высказываемых им идей и предложений, поскольку время, затрачиваемое переводчиком на перевод предыдущей фразы, для участника переговоров - пауза, позволяющая лучше обдумать будущие слова, сконцентрировать свое внимание на смысле и содержании своих будущих фраз.

Переводчик не имеет возможности высказывать собственные мысли, это только посредник, однако он обязан абсолютно точно передавать на двух (или более) языках не только смысл высказываний, но и их эмоциональную окраску, стиль речи говорящего, даже темп речи и интонационный строй, по возможности, конечно. Такое «вживание» в образ

того, чью речь приходится переводить, требует от переводчика большого физического и эмоционального напряжения.⁵²

Этичным со стороны участников деловых встреч и переговоров бизнесменов разных стран будет учет особенностей в условиях труда переводчика. Этические нормы требуют от говорящих использовать короткие фразы, которые должны быть предельно простыми, не употреблять метафор, идиоматических выражений, пословиц и поговорок.

Дело в том, что лишь очень квалифицированный переводчик умеет быстро сориентироваться и подыскать аналогичную поговорку или идиоматическое выражение на том языке, на который он переводит: например, русское выражение «между молотом и наковальней» перевести на китайский как «между драконом и тигром». Однако далеко не всегда переводчик сможет быстро отреагировать на подобные затруднения в переводе. Иногда переводчик может не понять, не уловить смысла фразы и перевести ее не вполне точно. Бывает также, что переводчик хочет уточнить для себя содержание высказывания и поэтому переспрашивает того, чьи слова он должен перевести.⁵³

И в том, и в другом случае говорящему не следует высказывать недовольства, раздражения, делать замечания переводчику, поскольку это может нервировать последнего, что отразится негативно на качестве его работы. Кроме того, то лицо, которому переводят высказывание, может, не разобравшись в разговоре на чужом языке, отнести неудовольствие и раздражение на свой счет, что повлечет непредсказуемые последствия.

Во время деловых приемов переводчик размещается слева от того лица, чью речь надо будет переводить. Если услуги переводчика не требуются во время беседы за столом, его сажают на другое место, которое он покидает лишь тогда, когда надо приступить к переводу: он садится чуть в стороне и сзади того лица, чью речь надо переводить, и осуществляет перевод.

Неэтично «переиначивать», переформулировать переводимые слова и фразы, однако перевод не должен быть дословным - языковые нормы того языка, на который переводят, должны быть сохранены.

Хотя ранее было сказано, что роль переводчика во время переговоров не самостоятельная, однако грамотный, этически образованный руководитель должен проявить заботу о переводчике, учитывая специфические условия его труда: во время переговоров следует относиться к переводчику с должным уважением, в конце переговоров обязательно поблагодарить за помощь в общении, за вклад в работу.

⁵² Волгин Б.В. Деловые совещания. — М.: Деловая мысль, 1998.

⁵³ Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. - М.: Ось-89, 1996.

Переводчику же необходимо также глубоко понимать значимость своего труда, свою роль, которая внешне мало заметна, но, в конечном счете, достаточно сильно влияет на успех экономических, культурных и других контактов фирмы.

Самый лучший переводчик - тот, который незаметен при общении и вместе с тем обеспечивает это общение таким образом, что деловым партнерам начинает казаться, что они общаются друг с другом на понятном им обоим языке.