

ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ им.Н.И.Вавилова»

Реферат на тему:
«ЭТИКА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ»

Выполнила:
аспирант 1 года обучения
Логинова Дарья Сергеевна

Саратов, 2014

План

Введение

Глава 1. Сущность этики делового общения и ее основные принципы

Глава 2.Содержание делового этикета

2.1 Деловой этикет офиса

2.2 Подготовка деловых бумаг по правилам этикета

2.3 Проведение деловых переговоров, встреч и совещаний

Глава 3. Международные нормы делового этикета и национальные стили ведения деловых переговоров

3.1 Международные нормы делового этикета

3.2 Национальные стили ведения деловых переговоров

Заключение

Список источников

Введение

В большинстве стран, имеющих богатый опыт делового общения существует ряд строгих правил этикета, нарушение которых может повредить имиджу делового человека. Сейчас, когда в стране все более утверждается рыночная экономика, часть серьезных бизнесменов вынуждена обратиться к зарубежному опыту делового общения, чтобы не выглядеть нелепо на мировом рынке, предлагая свои товары и услуги. Знание делового этикета - залог успеха в ведении дел. Главный показатель успеха в бизнесе - достижение реальных результатов, т.е. получение прибыли, рост производства, профессиональное удовлетворение, создание положительного имиджа в обществе, уважение партнеров по бизнесу, надежность фирмы или предприятия.

Известно, что только 10-15% открывших свое дело, добиваются настоящего успеха.¹ Чтобы попасть в их число, мало быть целеустремленным, необходимо быть порядочным человеком и хорошим профессионалом.

Кроме того, необходимо знать технологию деловых отношений, уметь вести переговоры, соблюдать этику коммерческого общения, постоянно заниматься маркетингом, развивать эффективную рекламу, изучать вопросы спроса и сбыта, преодолевать языковые трудности, разбираться в банковском деле, постоянно повышать свою профессиональную квалификацию, следить за своим положительным имиджем и многое другое.

Целью данной работы является выявление сущности, принципов и основного содержания этики делового общения в офисах и фирмах.

Задачи работы:

1. Определить сущность и принципы делового общения.

¹ Энциклопедия этикета/ Сост. О.И. Максименко.-М.: ООО « Издательство АСТ»: ООО « Издательство Астрель», 2001С.312

2. Раскрыть основное содержание делового общения на примере офиса.
3. Обозначить основные принципы международных норм делового этикета и национальных стилей ведения деловых переговоров.

Предмет исследования: Этика.

Объект исследования: Этика делового общения в фирмах и офисах.

Глава 1. Сущность этики делового общения и ее основные принципы

Этика делового общения - учение о проявлении морали и нравственности в деловом общении, взаимоотношениях деловых партнеров.²

В основе этики делового общения должна быть координация, а по возможности и гармонизация интересов.

Этика деловых отношений является профессиональной этикой, регулирующей систему отношений между людьми в сфере бизнеса. Принципы - это абстрагированные, обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение, свои действия, свое отношение к чему-либо.

Принципы этики деловых отношений, т.е. профессиональной этики, дают конкретному сотруднику в любой организации концептуальную этическую платформу для решений, поступков, действий, взаимодействий и т.п.

Общепринятым является центральное положение так называемого золотого стандарта: «В рамках служебного положения никогда не допускать по отношению к своим подчиненным, к руководству и коллегам своего служебного уровня, к клиентам и т.п. таких поступков, каких бы не желал видеть по отношению к себе».³

2. Необходима справедливость при наделении сотрудников необходимыми для их служебной деятельности ресурсами (денежными, сырьевыми, материальными и пр.)

Третий принцип требует обязательного исправления этического нарушения независимо от того, когда и кем оно было допущено.

Согласно четвертому принципу, называемому принципом максимума прогресса, служебное поведение и действия сотрудника признаются

2 Психология и этика делового общения: Учебник для вузов/ Под ред. В.Н. Лавриненко.- 3-е изд. изм. пер. и доп.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. С. 319

3 Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Уч. пособие.- М.: Финансы и статистика, 2002. С. 5

этичными, если они способствуют развитию организации (или ее подразделений) с моральной точки зрения.

Логическим продолжением четвертого принципа является пятый принцип-принцип минимума прогресса, в соответствии с которым действия сотрудника или организации в целом этичны, если они хотя бы не нарушают этических норм.

Сущность шестого принципа в следующем: этичным является терпимое отношение сотрудников организации к моральным устоям, традициям и прочим, имеющим место в других организациях, регионах, странах.

Седьмой принцип рекомендует различное сочетание индивидуального релятивизма и этического релятивизма с требованиями общечеловеческой этики.

Согласно восьмому принципу индивидуальное и коллективное начало равно признаваемы за основу при разработке и принятии решений в деловых отношениях.

Девятый принцип напоминает, что не следует бояться иметь собственное мнение при решении любых служебных вопросов. Однако нонконформизм как черта личности должен проявляться в разумных пределах.

Десятый принцип - никакого насилия, т.е. «нажима» на подчиненных, выражающегося в различных формах, например, в приказной, командной манере ведения служебного разговора.

Одиннадцатый принцип-постоянство воздействия, выражающееся в том, что этические стандарты могут быть внедрены в жизнь организации не единовременным приказом, а лишь с помощью непрекращающихся усилий со стороны и менеджера, и рядовых сотрудников.

Двенадцатый принцип - при воздействии (на коллектив, на отдельных сотрудников, на потребителя и пр.) учитывать силу возможного противодействия.

Тринадцатый принцип состоит в целесообразности авансирования доверием к чувству ответственности сотрудника, к его компетенции, к чувству долга и пр.

Четырнадцатый принцип настоятельно рекомендует стремиться к бесконфликтности.

Пятнадцатый принцип – свобода, не ограничивающая свободы других.

Шестнадцатый принцип можно назвать принципом способствования: сотрудник должен не только сам поступать этично, но и способствовать такому же поведению своих коллег.

Семнадцатый принцип гласит: не критикуй конкурента.

Имеется в виду не только конкурирующая организация, но и «внутренний конкурент» - коллектив другого отдела, коллега, в котором можно «усмотреть» конкурента.

Принципы этики деловых отношений должны служить основанием для выработки каждым сотрудником любой фирмы собственной личной этической системы.

Перечень принципов может быть продолжен с учетом специфики деятельности той или иной организации. Существует принципы профессиональной этики.

Общим для всех профессий является требование максимально высокого качества работы в пределах оговоренных возможностей. Недопустимо противопоставление корпоративных интересов интересам клиента.

Общепотребительно требование отношения к клиенту, посетителю, покупателю и т.д., как к субъекту, а не объекту профессиональной деятельности, недопустимость манипулирования, введения людей в заблуждение, во многих профессиях понимается как принцип «информированного согласия».⁴

Информированное согласие существует во всех профессиях и отражает требование соблюдения права человека на информацию, касающуюся его

⁴ Протанская Е.С. Профессиональная этика. Моральная проповедь делового поведения.: Уч. пособие.- СПб.: Алетейя, 2003. С. 84

лично или его интересов, гарантированное Декларацией прав человека.⁵ Оно означает также недопустимость дезинформирования и замалчивания важной информации.

Информированное согласие означает максимальную информацию, предоставляемую специалистами и касающуюся здоровья, времени, материальных затрат, возможных последствий или потерь, утрат возможностей или морального вреда достоинству.

Эта информация является условием добровольного принятия клиентом, пациентом, учащимся, посетителем содержания форм, методов, приемов, времени, цены и качества его обслуживания (лечения), обучения и предполагаемого результата с учетом возможных осложнений.

Общим для всех профессий является принцип сохранения профессиональной тайны, конфиденциальности сведений о клиентах, информационных запросах, услугах, технологиях, рецептах.

Конфиденциальность применительно к работе специалиста следует понимать как неразглашаемость сведений, касающихся специалиста и ставших достоянием специалиста в результате исполнения им служебных обязанностей или в связи с ними.

Уважение прав собственности - важный принцип профессиональной этики.

Во многих профессиях сегодня принципом является коллегиальность.

Важным принципом профессиональной деятельности в условиях демократии является право на критику.

Экологический принцип обязывает специалистов заботиться о чистоте помещений и воздуха, профилактических мерах в периоды эпидемий, сбережении тепла, воды, электроэнергии как условий охраны природы и человека.

⁵ Всеобщая декларация прав человека от 10 декабря 1948.// Международное право в документах. М., 1982

Гедонизм- принцип этики, согласно которому, стремление к наслаждению и избежания страданий является естественным правом человека.

Гедонизм обязывает профессионала к оптимизму, энергичности, умению вдохновлять и вдохновляться.

Культура устной и письменной речи часто бывает сердцевиной профессиональной этики. Важными показателями ее является стиль общения, функциональная грамотность.

Этические требования к языку и речи в профессиональном общении просты, но выполнение их непросто. Это ответственность за каждое сказанное слово. Это правильность речи и языка. Это краткость, выразительность и соблюдение норм речевого этикета.

В заключение этой главы скажу, что в мире существуют разнообразные виды этических кодексов, хартий, деклараций.

В России же процесс разработки кодексов только начинается. В медицине, журналистике, юриспруденции возрождаются традиции доблестного служения Отечеству, принимаются соответствующие документы, отражающие общемировые стандарты.

Глава 2. Содержание делового этикета

2.1 Деловой этикет офиса

а) Внешний вид сотрудников

Ни один сотрудник или управляющий фирмой не захочет, чтобы ее образ потускнел в глазах других людей от того, что кто-то из руководящих сотрудников будет неряшливо выглядеть. Есть ряд правил, касающихся внешнего вида. Прежде всего- это чистота кожи, волос, одежды, обуви, умеренное потребление парфюмерии, декоративной косметики и скромные украшения.

Одежда персонала должна соответствовать сфере деятельности данной фирмы. Продуманный стиль в одежде сотрудников фирмы может существенно улучшить ее имидж. Сотрудникам крупных компаний с более формальной системой общения и иерархией в управлении лучше носить официальный деловой костюм, хорошо выглядеть и использовать соответствующие аксессуары.

В небольших фирмах к имиджу сотрудников предъявляется меньше требований. Однако, тут следует учитывать тот факт, что чем моложе компания, тем увереннее и стабильнее она должна выглядеть и поэтому сотрудникам молодых динамичных фирм рекомендуется быть более демократичными в выборе собственной одежды.

То, как должна выглядеть женщина на работе, определяется характером учреждения, где она служит. Имидж, что приемлем для сотрудницы дома моделей, может быть совершенно неприемлемым для банковской служащей. Манера одеваться отражает не только собственное мнение о самой себе, но и то, на какое отношение претендует женщина со стороны окружающих. Если она хочет показать сослуживцам, начальству, заказчикам и клиентам, что она причисляет себя к бизнесменам высокого класса, то в таком случае ей не

стоит носить на работе слишком короткие юбки и глубоко декольтированные блузки.

При выезде на конференции и деловые встречи, которые часто проводятся в отелях или пансионатах, следует взять с собой одежду, подходящую для разных ситуаций, в том числе и спортивную. В таких случаях к одежде относятся более свободно, и строгий деловой костюм могут заменить блузка с юбкой или брюками, трикотажные вещи. Если в программе предусмотрены вечерние приемы, следует также взять подходящий туалет.

Мужчинам при поездках за город на конференции рекомендуется взять одежду спортивного покрова. Нелишним будет взять с собой и выходной пиджак, если планируется проведение официального приема.

Выбирая одежду, следует помнить о том, что отдельные детали должны гармонировать друг с другом. Вообще, в отношении моды деловой мир достаточно консервативен. Одежда предпочитается не столько модная, сколько престижная. Нужно обладать тонким чувством меры, чтобы сохранить баланс между модой и излишней консервативностью. Неаккуратность в одежде и престиж несовместимы.

Плохое впечатление на окружающих производят броские ювелирные украшения, волосы на груди, виднеющиеся через расстегнутую или слишком тонкую рубашку, чересчур прилизанные жирные волосы на голове. Усы и борода должны быть ухоженными и подстриженными.

б) Правила вежливости на работе

Если исходить из идеи равенства мужчин и женщин и руководствоваться правилами обычной вежливости, то вопрос о том, как вести себя представителям противоположных полов в служебной обстановке, отпадет сам собой и тогда:

- дверь открывает тот, кто к ней ближе стоит;
- в лифт первым входит и выходит из него тот, кто находится ближе к двери;
- прикурить другому дает тот, у кого в руке зажигалка;

- и мужчины, и женщины поднимаются со стула, чтобы поприветствовать клиента или посетителя, вне зависимости от его пола;

- и мужчины, и женщины обмениваются рукопожатиями; на службе нет правил, предписывающих, кто первым должен подать руку;

- если на работе все пользуются общей кофеваркой или чайником, также все по очереди моют эти предметы, женщины не должны на службе «вести хозяйство»;

- ни мужчинам, ни женщинам на работе не следует называть сотрудников уменьшительными именами и прозвищами, никаких «милочек» и «лапочек», если кто-то продолжает упорствовать, необходимо останавливать его до тех пор, пока не подействует;

- даже если хочется вести себя на работе так, как в нерабочей обстановке, нельзя позволять себе делать этого.

в) Офис и его корпоративный имидж

То, как выглядит офис компании или фирмы, может многое сказать о состоянии дел данного предприятия, общей культуре его руководителя и сотрудников, их вкусах. И вовсе неважно, большое или маленькое помещение занимает офис, там все должно способствовать эффективной работе, настраивать на деловой лад. Если офис грязный, не отремонтированный, оргтехника в нерабочем состоянии, то вряд ли здесь можно проникнуться доверием к фирме.

Имеет значение не только интерьер помещения, но и сама окружающая обстановка. Работать в красивом, просторном, полном света помещении намного приятнее, чем в тесной, убогой комнатухе. Комфортные условия работы положительно влияют на психологическое и физическое состояние. Цветовая гамма помещения может значительно повлиять на ход деловой беседы или переговоров. Белые стены офиса хорошо отражают свет и могут вызывать раздражение, поэтому лучше, если они будут светлыми.

Синяя цветовая гамма помещения создает атмосферу доминирования хозяев и не позволяет посетителям чувствовать себя непринужденно.

Бежевый и светло-коричневый-довольно нейтральные тона, а темно-коричневый и серый могут вызвать депрессию. Красные же оттенки могут возбуждать и восприниматься как угрожающе.

Зеленые тона создают атмосферу расслабленности, не слишком подходящей для рабочей обстановки. Для создания впечатления простора лучше использовать светлые холодные и нейтральные тона.

Предпочтения в цветовой гамме в значительной степени зависят от культурных традиций. Так, японцы проявляют склонность к пастельным тонам, в то время как китайцы – к ярким, привлекающим внимание. При выборе искусственного освещения рабочих помещений следует учитывать наличие естественного света.

Главное в этом деле, чтобы офис отражал основные цели бизнеса, соответствовал профессии его хозяина. У юриста или бухгалтера все бумаги должны быть в идеальном порядке, и не обязательно на виду. С другой стороны, если зайти в студию дизайнера или издательство и не увидеть ни бумаг, ни рукописей, то можно решить, что у них нет заказов и они не работают над книгами. Тем не менее, не стоит делать офис чрезмерно «личностным», таким, который будет слишком много говорить о своем хозяине, поскольку это также может помешать деловому настрою.

В большой корпорации обстановка помещения и стола подчиняется общим требованиям, но чрезмерная стандартизация рабочих мест может привести к тому, что служащие будут чувствовать себя безликими «корпоративными клонами» и считать, что от них, как индивидуумов, ничего не зависит.

Во многих фирмах рабочее место строго соответствует статусу служащего. Большие офисы часто начинаются с приемной и чтобы не отпугнуть посетителей, обстановку приемной важно сделать максимально гостеприимной. И тут очень многое зависит от секретаря фирмы. От секретаря, являющегося персональным помощником руководителя, во

многое зависит имидж руководителя фирмы, эффективность его работы, а значит, и работы всей фирмы.

В круг обязанностей секретаря обычно входят: ответы на телефонные звонки, работа с входящей и исходящей корреспонденцией, работа по организации приема посетителей и т.д. И далеко не каждый способен хорошо и успешно справиться с этим делом. При подборе секретаря важны внешние данные, умение держать себя и общаться с людьми, вести делопроизводство, знать правила переписки, компьютер и современные средства связи, желательно владеть иностранным языком. При ведении телефонных разговоров секретарь должен быть вежлив, терпелив, деловит и краток. Отвечая на телефонный звонок, он выясняет имя и должность собеседника, суть дела и докладывает о нем руководителю или переключает телефон на сотрудника, уполномоченного решать подобные вопросы. Во время переговоров секретарь отвечает на телефонные звонки, адресованные руководителю, а по окончании переговоров докладывает ему о поступивших звонках, соединяет его с теми, с кем он хочет поговорить.

Секретарь должен четко представлять себе рабочий график своего начальника, ориентироваться в приоритетности различных вопросов. В случае, когда руководитель ждет какого-то важного звонка, то он непременно предупреждает об этом своего секретаря.

Секретарь не имеет права сообщать сведения о здоровье, семейных делах или домашнем адресе и телефоне сотрудников, в том числе и косвенно («Такой-то пошел в поликлинику» или «такая-то на больничном»). Это же следует учитывать и при разговоре по нескольким телефонам, когда абонент, ожидающий соединения, может услышать сведения, для него не предназначенные.

Секретарь также обычно встречает посетителя. Если о встрече договаривались заранее, то встретить гостя может сотрудник, отвечающий за подготовку данной встречи или переговоров.

Во многих учреждениях и фирмах есть свои правила безопасности, и если ожидается гость в фирму, то об этом необходимо заранее предупреждать охрану. В некоторых учреждениях и фирмах гостей сначала проводят в помещение, где они могут подождать, пока секретарь докладывает об их прибытии. Далее их проводят в зал переговоров или в кабинет того сотрудника, который их должен будет принять.

Чтобы не отпугнуть посетителей, обстановку приемной следует сделать максимально гостеприимной. Там можно устроить выставку результатов достижений фирмы, развесить различные дипломы, что станет эффективным способом саморекламы. Посетителям приятнее ожидать в приемной, если есть на чем остановить свой взгляд - цветы, растения, аквариум, картины или фотографии. Вместо мягких кресел лучше использовать удобные стулья, в низких креслах человек чувствует себя расслабленно, а ведь он пришел по делу, а не отдыхать. Всегда нужно помнить, что посетители, ожидающие в приемной, составляют определенное впечатление о фирме и ее бизнесе еще до того, как попадут в кабинет и встретятся с руководителем или менеджером компании.

2.2 Подготовка деловых бумаг по правилам этикета

А) Бланк

Одна из первых деловых бумаг, с которыми сталкивается клиент или заказчик, - это бланк фирмы. Бланк фирмы во многом характеризует ее, по нему может сложиться первое впечатление о деловых партнерах. Поэтому по возможности не стоит экономить на фирменных бланках - следует использовать лучшую бумагу, прибегнуть к услугам хорошей типографии.

На бланке должны присутствовать название фирмы, ее регистрационный номер и дата регистрации, адрес, телефон и факс. Иногда указывают имена директоров фирмы (обычно это делается в нижнем

колонтитуле). В последнее время на бланке все чаще ставится адрес электронной почты в формате Интернета.

Не рекомендуется указывать на бланке фирмы банковские реквизиты-лучше при необходимости впечатать их в конце письма соответствующего содержания. На бланке может находиться логотип фирмы, что будет выгодно при необходимости впечатать их в конце письма соответствующего содержания. На бланке может находиться логотип фирмы, что будет выгодно отличать его от других. При этом важно соблюсти соразмерность и сбалансированность рисунка и текста. Логотип должен быть простым, легко узнаваемым и выполненным на профессиональном уровне. В ряде случаев бланк может быть номерным, т.е. внизу или на обороте указывается его уникальный порядковый номер. Такие бланки подлежат отчетности. Иногда использование номерного бланка заменяет использование печати.

В дополнение к бланку хорошо воспринимается выполненным в том же стиле конверт с логотипом фирмы.

В личной переписке также могут употребляться бланки и однотипные конверты. В этом случае вполне уместно ограничиться указанием имени или монограммы владельца. На личном бланке может указываться также и почтовый адрес.

Цвет шрифта имеет большое значение, например, темно-коричневые или темно-серые буквы на кремовом фоне выглядят традиционно, а черные на белом- очень по деловому. Используя цветную бумагу, следует учитывать, что ее цвет может менять цвет краски и чернил, которым выполнен текст, -так, темно-синяя краска потеряет свою синеву на желтом фоне. Если бизнес имеет динамичный и энергичный имидж, то можно использовать желтый и красный цвет, а если бизнес «успокаивающий», то можно включить консервативные цвета типа темно-синего или серого.

К особому виду деловых бумаг относятся благодарственные открытки с тисненым шрифтом, которые заказываются фирмой вместе с бланками, визитными карточками, конвертами и пр. Их отправляют в ответ на

различного рода поздравления, получаемые должностными лицами от незнакомых людей в честь победы на выборах, по случаю присвоения почетных званий и назначения на государственные должности.

Б) Визитная карточка

Визитные карточки также способствуют созданию положительного имиджа, как личного, так и фирмы. Визитная карточка- это то, что остается у знакомого, собеседника, делового партнера после очной или заочной встречи с человеком. Карточка должна не только содержать те сведения, которые он хотел бы о себе оставить, но и содействовать сохранению у партнера того имиджа, к созданию которого человек стремится. Обычно визитная карточка- это небольшой прямоугольник белого полуплотного картона хорошего качества с текстом, отпечатанным типографским способом. Четких правил в отношении размеров визитных карточек нет, но обычно у мужчин они могут быть несколько больше, чем у женщин, к примеру, 90х50 мм и 80х40 мм (в Великобритании визитные карточки женщин больше, чем у мужчин). Визитная карточка молодой девушки может быть еще меньше- как правило, 70х35мм.

Что касается шрифта карточки, то он должен быть легко читаемым. Имя обычно выделяется полужирным шрифтом чуть большего размера. Визитная карточка может печататься на языке страны, где живет или пребывает в настоящее время владелец, либо на английском языке. В стране, где два официальных языка, целесообразно иметь отдельные визитные карточки на каждом языке.

На внешний вид карточек и на пользование ими могут влиять также и местные традиции. Сейчас в России стали использовать двусторонние карточки-с текстом на другом языке на оборотной стороне.

Визитная карточка в большинстве случаев должна иметь черный текст на белом фоне, нормы строгого этикета не рекомендуют отходить от этой гаммы. Бумагу лучше выбирать слегка тонированную с сатинированной поверхностью, на глянцевой бумаге карточки выглядят хуже.

Деловые визитные карточки являются неотъемлемым атрибутом современного делового общения. Отправляясь на деловую встречу, необходимо заранее запастись соответствующим количеством визитных карточек. Первое представление, как правило, начинается с обмена ими.

Особое значение они имеют при общении иностранцами, не говорящими на языке данной фирмы. На визитной карточке должны быть четко обозначены фамилия и имя (отчество) владельца, название фирмы или организации и должность, полный почтовый адрес и другие сведения.

Также на ней уместно поместить логотип фирмы или организации. У государственных чиновников, депутатов на визитной карточке могут быть изображены государственный флаг или герб. На деловой визитке иногда указываются звание или титул, должность, номера телефона (телефонов), факта, электронной почты. Если сменился телефон, можно аккуратно вписать новый номер, зачеркнув старый. Зачеркивать и вписывать новое наименование должности считается дурным тоном- следует позаботиться о том, чтобы как можно скорее заказать новые визитные карточки. Деловая визитная карточка без указания адреса не соответствует нормам этикета.

Особую роль играют визитные карточки при заочном представлении. В этом случае посылка визитной карточки приравнивается к визиту. Более корректно оставлять визитные карточки для своего знакомого лично- при этом следует загнуть один из верхних углов карточки или всю карточку с левого или правого края.

Нормы этикета требуют, чтобы лицо, получившее карточку, отослало ответную визитную карточку в течение суток. При заочном представлении в левом нижнем углу карточки можно карандашом сделать надпись Р.Р.

На личной визитной карточке кроме фамилии и имени можно дать те дополнительные сведения, которые человек хочет о себе сообщить. Дополнительные сведения обычно печатаются более мелким шрифтом в правом нижнем углу. Личная карточка может содержать и сведения о звании или ученой степени владельца (профессор, доктор, генерал-майор, кандидат

технических наук и пр.)- эти сведения указываются под именем. На личной карточке зарубежного гостя может оказаться не его домашний адрес, а адрес его клуба.

Что же касается женщин, то они обычно не указывают каких либо дополнительных сведений на свое личной визитной карточке- только имя, отчество и фамилию. Кроме того, можно указать номер телефона, но не сам адрес. Остальные данные при необходимости могут быть внесены от руки.

Разновидностью личной карточки является семейная визитная карточка. Имя жены на семейной визитке ставится перед именем мужа. Адрес на семейной визитке может не указываться.

При заочном знакомстве вполне уместно после назначения на новое место работы направить свои визитные карточки коллегам из других организаций или фирм. Направляя визитные карточки заочно, желательно сопроводить их кратким письмом или запиской с выражением надежды на продолжение знакомства в ходе деловой беседы или переговоров будем уместным положить перед собой визитные карточки собеседников- это помогает избежать ошибок в произношении их имен и должностей.

В) Деловые письма.

Деловые письма пишут на бланках фирмы или организации, на которых указаны название фирмы, ее адрес и номер телефона, а также фирменный логотип. Внешний вид бланка является своеобразной визитной карточкой фирмы, поэтому к его оформлению следует отнестись со всей серьезностью. Чем официальнее бланк, тем официальнее должен быть стиль письма.

Общепринята следующая структура письма: с правой стороны и чуть ниже реквизитов фирмы –отправителя указывается дата отправления с указанием месяца буквами, например: 12 мая 1997г. Принятое в России обозначение даты 14.07.1999 в международной переписке не употребляется.

Само письмо необходимо начинать с точного повторения в левом верхнем углу адреса, написанного на конверте. Еще ниже, без абзаца, сразу у поля с левой стороны пишут традиционное вежливое обращение:

- Дорогой г-н (или г-жа)+ фамилия;
- Дорогой доктор +фамилия;
- Господа;
- Уважаемые господа;
- Уважаемый г-н + фамилия .(Слова « господин» и «госпожа» всегда сокращаются, если стоят рядом с именем).

После вступительного обращения ставится запятая, а не восклицательный знак, как принято в нашей практике. В официальных письмах не принято обращаться на «ты». В зависимости от степени знакомства с корреспондентом обращение может начинаться словами: « Уважаемый Джон» (имя) либо « Уважаемый Смит» (фамилия).

Посылая письмо в Германию, необходимо использовать традиционное обращение: « Дорогой г-г доктор (фамилия)», а в Австрию и Швейцарию – достаточно написать: « Дорогой г-н доктор».

Следующей строкой после обращения принято обозначать тему письма сокращением Re, в русском варианте- «касательно» или « Касс». Например, «Re: В ответ на ваш телекс от 19 мая 1997г.»

Если письмо связано только с одной темой, то ее можно обозначить и до обращения, сразу после адреса. Когда же переписка с партнером ведется по нескольким контрактам, то в таком случае имеет смысл непосредственно после обращения обозначить темы письма и этим разбить письмо на соответствующее число блоков.

Более современно заголовок к тексту письма подчеркивать или написать его заглавными буквами.

Завершать официальное деловое письмо следует словами: « Весьма искренне Ваш». В других случаях пишут: « Искренне Ваш» или « Преданный Вам», « С уважением», « С наилучшими пожеланиями» и т.п. Подписывая деловое письмо, следует употребить ту же форму имени, которую использовали в обращении к получателю.

При обращении и в концовке письма учитывается принцип взаимности, особенно это касается ответов на письма. В ответном письме используются те же выражения, что и в присланном. В самом конце письма ставится подпись с указанием под ней фамилии и должности отправителя. В большинстве стран подпись на письме ставится с правой стороны листа, как раз под заключительной формулой вежливости. Если заключительные слова вежливости расположены с левой стороны, то подпись ставится с левой стороны под ними. Фамилия подписывающего письмо печатается под его рукописной подписью. Расстояние между завершающими словами вежливости и напечатанной на машинке фамилией,- 2-2,5 см, при этом имя лучше написать полностью.

Если после того, как письмо уже было написано, срочно надо сообщить о событиях, которые произошли позже, то в конце письма ставится P.S. (постскрипtum) и дописывается необходимая информация.

В случае, когда к письму прилагаются какие-либо материалы или документы, то они обычно перечисляются в левой нижней части письма отдельной строкой после слова « Приложение».

Указание на рассылку копий занимает отдельную строку под Приложением и появляется в письме, когда возникает необходимость направить его по нескольким адресам.

Если деловое письмо написано не на бланке, а на обычном листе белой бумаги, то ниже подписи следует указать название фирмы или компании.

Кроме деловых официальных писем могут быть написаны письма личные, которые необходимо всегда писать от руки.

Рекомендательные письма были обязательны в дореволюционной России, например, при устройстве на работу, затем эта традиция была утрачена. Сейчас она снова возрождается в России.

Идеальное рекомендательное письмо состоит из четырех разделов:

- вводного, в котором данный человек представляется адресату и в сжатой форме описывает обстоятельства знакомства с рекомендуемым лицом;

- характеристики, в которой приводятся сведения об образовании, уровне подготовки и опыте рекомендуемого, его черты характера и способности, которые могут пригодиться той фирме, куда соискатель стремится попасть;

- просьбы ознакомиться с прилагаемым послужным списком (резюме) и краткими анкетными данными, а также назначить рекомендуемому лицу встречу для собеседования;

- заключительного, где выражается признательность.

Иногда вместо рекомендательного письма достаточно визитной карточки с пометкой: «Рекомендую вам Ивана Иванова».

Кроме перечисленных писем во многих странах необходимым элементом общения являются благодарственные письма. В России пока такого рода письма распространены очень мало, однако следует учитывать, что для поддержания хороших деловых отношений с иностранными партнерами владеть культурой благодарственных писем совершенно необходимо.

2.3 Проведение деловых переговоров, встреч и совещаний

а) Подготовка к переговорам и проведение делового совещания

Сам успех переговоров зависит от тщательности их предварительной подготовки. Процесс подготовки к переговорам подразделяют на два тесно взаимосвязанных этапа: организационный и содержательный.

Плохая организация может привести переговоры к осложнениям и даже к срыву.

Организационная подготовка переговоров - это:

- определение места и времени встречи;
- формирование делегации и назначение ее главы.

При содержательной подготовке нужно:

- провести анализ проблемы и оценить ситуацию, а также проанализировать интересы, как свои, так и партнера;

- согласовать все вопросы внутри своей делегации, а также с теми, кто будет задействован в выполнении возможных договоренностей (смежные организации), т.е. провести «внутренние переговоры»;

- проработать несколько возможных вариантов решения, чтобы во время переговоров не принимать скоропалительных решений при изменившейся ситуации;

- разработать целостные и не противоречащие друг другу предложения.

Обычно заранее готовятся аргументы по наиболее значимым пунктам позиции, и они также не должны быть противоречивыми;

- подготовить инструкции участникам переговоров (выработать общее направление действий) и подобрать необходимые документы (законодательные нормы, нормы налоговых отчислений, справочные материалы по ценам.)

успеху проведения деловых совещаний способствует соблюдение простых правил:

- предварительная подготовка повестки дня и ее неукоснительное соблюдение;

- заблаговременное предупреждение участников совещания о его содержании и необходимости твердо его придерживаться;

- назначение времени начала и окончания совещания;

- если во время совещания предполагаются выступления, нужно следить за их порядком.

Самое главное, чтобы подобное совещание было продуктивно. Обязанность ведущего совещания продумать повестку дня так, чтобы люди не тратили попусту время. Если выгода от проведенного совещания будет меньше, чем на него было потрачено, то цена такого совещания неоправданна и его не нужно было проводить.

б) Общие правила поведения на переговорах

Чтобы успешно вести переговоры, независимо от их уровня и масштаба, необходимо овладеть культурой переговоров, т.е. системой понятий, ценностей и норм, которая бы стала средством успешного общения участников переговоров- государственных деятелей, политиков, дипломатов, деловых людей.

Прежде всего любому вступающему в переговоры полезно усвоить изначальную истину: крайне невыгодно делать ставку на конфликтное взаимодействие, стремиться к разовому выигрышу любой ценой.

Гораздо более продуктивен вариант партнерских отношений, когда совместно с партнером проводится анализ проблемы с тем, чтобы найти решение, которое бы в максимальной степени отвечало обоюдным интересам.

Модель переговоров обычно включает:

- приветствие участников и введение в содержание переговоров;
- взаимное уточнение позиций, интересов, концепций участников;
- диалог участников;
- согласование позиций и подведение итогов;
- принятие решения (договоренностей) и завершение переговоров.⁶

Важно помнить о том, что опаздывать на переговоры недопустимо. Это может отрицательно сказаться на имидже фирмы и повредить самому ходу переговоров.

За задержку с приемом необходимо также извиниться.

Не рекомендуется принимать посетителей, сидя за столом. Гораздо лучше выйти из-за стола и сделать несколько шагов навстречу гостям или же встретить их при входе в кабинет или комнату для переговоров. Когда переговоры проходят в офисе одного из участников, то его сотрудник (референт или помощник) должен встречать гостей у входа.

Переговоры начинаются с приветствия и представления. Первым представляется глава принимающей делегации, затем- глава приехавшей. После этого главы делегаций представляют своих сотрудников, право

⁶ Маркичева Т.Б., Ножин Е.А. Деловое общение: практические рекомендации.- М. Изд-во РАГС, 1997 С.33

первенства при этом принадлежит принимающей делегации. Членов делегации представляют «по убывающей», начиная с тех, кто занимает более высокое положение, при этом можно обмениваться визитными карточками. Если делегация очень большая, то каждому участнику вручается список делегаций, по возможности с указанием полных имен и должностей.

Участники переговоров рассаживаются так, чтобы члены каждой делегации, занимающие примерно равное положение, сидели друг напротив друга. Первым садится за стол переговоров глава принимающей стороны, которому принадлежит инициатива ведения переговоров. Он начинает беседу, предоставляет слово другим членам своей делегации, экспертам, советникам, следит, чтобы не было пауз в ходе переговоров, которые могут быть восприняты как сигнал к их окончанию. Прерывать или перебивать выступающих не принято, вопросы задают по окончании выступления. В случае уточнения какой-либо детали следует извиниться и свое высказывание в момент выступления сделать максимально кратким и конкретным.

Во время переговоров могут быть поданы кофе, чай или же устроен непродолжительный перерыв для кофе.

Кроме того, в ходе переговоров для проработки отдельных вопросов делегации могут образовывать экспертные рабочие группы из состава входящих в делегации специалистов, которые при необходимости удаляются в отдельную комнату, согласовывают возможное решение или пункт в итоговом документе и излагают результаты работы главам делегаций.

По окончании встречи необходимо попрощаться с партнером. Если делегации большие, то прощаются их главы, ограничиваясь вежливым легким поклоном остальным членам делегации.

В книге «Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей» Д.Карнеги⁷ приводит двенадцать правил, соблюдение которых, по его утверждению, позволяет склонить людей к нужной точке зрения.

1. Единственный способ одержать верх в споре- это уклониться от него.

⁷ Д.Карнеги. «Как завоевать друзей...»-М.: «Прогресс», 1989

2. Проявляйте уважение к мнению вашего собеседника. Никогда не говорите человеку, что он не прав.

3. Если вы не правы, признайте это быстро и решительно.

4. С самого начала придерживайтесь дружелюбного тона.

5. Заставьте собеседника сразу же ответить: «Да».

6. Пусть большую часть времени говорит ваш собеседник.

7. Искренне старайтесь смотреть на вещи с точки зрения вашего собеседника.

8. Относитесь сочувственно к мысли и желаниям других.

9. Пусть ваш собеседник считает, что данная мысль принадлежит ему.

10. Взывайте к более благородным мотивам.

11. Драматизируйте свои идеалы, подавайте их эффектно.

12. Бросайте вызов, задевайте за живое.

Данные правила также уместны в процессе проведения переговоров.

в) Деловой разговор и технология ведения переговоров

Первую встречу с собеседником (собеседниками) обычно начинают с взаимного представления, представления своих делегаций, рассказа о своих организациях, после чего переходят к основной теме разговора. Если собеседник уже является партнером фирмы и речь идет о продолжении диалога, то хорошим началом может быть краткий обзор событий со времени предыдущей встречи. Хорошей темой для начала деловой беседы может стать обмен мнениями по общим профессиональным проблемам, например, о состоянии финансового рынка или о новых тенденциях и технологиях издательского дела. Важно построить разговор так, чтобы эта общая тема была близка к теме намечаемого основного разговора и позволяла вскоре перейти к нему. Если в период подготовки к встрече эта тема обсуждалась с партнерами письменно, то обмен мнениями будет хорошим началом для разговора. Обзор такой переписки поможет четче очертить рамки и направленность переговоров, ликвидировать возможные неясности и недопонимание.

Во время беседы основное правило- это проявление безусловного уважения к собеседнику, невнимательность может расцениваться как высокомерие и бестактность. При любом, а особенно деловом, разговоре необходимо уметь слушать и выдерживать паузу.

С момента, когда стороны сядут за стол переговоров, начинается собственно переговорный процесс, структурными элементами которого являются:

- этапы изложения позиции;
- стратегия ведения переговоров;
- тактические приемы.

Из этих компонентов строится технология ведения переговоров. Неумение вести переговоры чревато не только ошибками, но даже срывом переговорного процесса.

Этапы подачи позиции на переговорах подразумевают последовательность решения следующих задач:

- взаимное уточнение интересов, точек зрения, концепций и взглядов участников;
- их обсуждение (в том числе выдвижение аргументов в поддержку своих взглядов, предложений, их обоснование);
- согласование интересов и выработка договоренностей.

типичные ошибки при ведении переговоров следующие:

- переговоры плохо подготовлены, поскольку участники полагают, что легче будет решить все вопросы в ходе переговоров. На самом деле подготовка к переговорам должна занимать до 80% и даже более общего времени;
- за столом переговоров возникают споры внутри делегации, что недопустимо. Когда какие-то вопросы остались не согласованными внутри делегации или возникли новые проблемы, то следует предложить партнеру сделать перерыв;

- в ходе переговоров участники недостаточно внимания уделяют тому, как конкретно могут быть реализованы их предложения. Прорабатывая предложения, обязательно нужно решить вопросы их возможной реализации;

- в делегацию попали люди, не обладающие достаточным уровнем профессионализма, как правило, это бывает при завышенном количественном составе делегации. Все это ведет к снижению эффективности переговоров и может отрицательно сказаться на имидже компании и ее руководителя;

- не учитываются особенности делового общения и этикета партнера из другой страны, что ведет к взаимонепониманию.

В заключение этой главы приведу шесть основных правил⁸, способствующие успеху переговоров и поддержанию благоприятного климата в процессе их проведения, которые должны неукоснительно соблюдать обе стороны.

1. Рациональность.

Необходимо вести себя рационально, даже если другая сторона проявляет эмоции. Неконтролируемые эмоции неблагоприятно сказываются на процессе принятия решений.

2. Понимание.

Постарайтесь понять партнера. Невнимание к точке зрения партнера ограничивает возможность выработки взаимоприемлемых решений.

3. Общение.

Если даже противоположная сторона вас не слушает, то все равно постарайтесь провести консультации с ней, тем самым будут улучшены отношения.

4. Достоверность.

Не давайте ложной информации, даже если это делает противоположная сторона. Такое поведение ослабляет силу аргументации, а также затрудняет дальнейшее взаимодействие.

5. Необходимость избегать поучительного тона.

8 Искусство дипломатических переговоров// Международная жизнь.-1989.-№8

Не старайтесь поучать партнера, будьте открыты для его аргументов и постарайтесь, в свою очередь, убедить его.

6. Принятие.

Постарайтесь принять точку зрения другой стороны и будьте открыты для того, чтобы узнать нечто новое от партнера.

Глава 3. Международные нормы делового этикета и национальные стили ведения деловых переговоров

3.1 Международные нормы делового этикета

Деловой этикет с точки зрения внешнего проявления, мало чем отличается в разных цивилизованных странах.

И, тем не менее, при всей кажущейся однозначности поведение представителей бизнеса в каждой отдельно взятой стране имеет свои особенности. Иногда эти особенности почти неуловимы, почти незаметны, но тем более чрезвычайно их распознать и умело использовать в ходе деловых контактов.

Некоторые социологи делят мир по менталитету на Восток и Запад, считая, что представители каждой из этих двух половин планеты имеют свои особенности. Что же делает западный бизнесмен, собираясь в поездку на переговоры? Он собирает с собой портативный компьютер, проекты договоров, расчеты, котировку и т.д. Он все рассчитал и подходит к предстоящим переговорам по-деловому, прагматично. Сделки он заключает, опираясь на точный и четкий расчет.

Бизнесмен же с Востока возьмет с собой красивую секретаршу, чековую книжку, массу сувениров. Ведя переговоры, он, прежде всего, попытается установить контакт, разгадать душу своего партнера. Как утверждают специалисты⁹, он попытается прежде всего заглянуть в глаза своего потенциального партнера и угадать, можно ли ему доверять.

Некоторые специалисты в области международных этических норм делового общения выделяют следующие требования, которые следует выполнять вне зависимости от того, где и с кем работает человек:

- правильно произносить имена людей;
- правильно есть и учитывать особенности кухни в каждой стране;

⁹ Мосеев Р.Н. Международные этические нормы и психология делового общения: М.: Издательство «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1997 С. 91

- правильно одеваться;
- правильно разговаривать.

Кроме того, все крупные компании, корпорации, банки, торговые объединения и т.п. в обязательном порядке имеют некий устав или кодекс, который определяет этическую основу взаимоотношений между сотрудниками данной организации, а также между ее сотрудниками и внешней средой. Данный документ вырабатывается на основе существующих в конкретной стране основных правовых актов (Конституции страны, Гражданский кодекс, Уголовный кодекс, законы и налогообложения и т.п.), регламентирующих производственную, коммерческую, правовую, иную деятельность данной организации, а также с учетом сложившихся в данной организации традиций, принятых правил и т.д. Инициаторов выработки кодекса, как правило, выступает руководство организации, которое преследует цели укрепления дисциплины, повышения конкурентоспособности, увеличения доходов. Таким образом, в конечном счете каждый работник, подписываясь под кодексом, присягает быть законопослушным и вместе с тем неукоснительно выполнять требования администрации «своей» фирмы.

Так, например, представительство компании « Sony» в Москве использует «Руководство для сотрудников компании», предназначение которого «помочь сотрудникам понять политику компании и оценить ее деятельность». В соответствии с этим руководством « Сони» требует от своих сотрудников «придерживаться самых высоких этических норм, как в пределах, так и за пределами компании».

В чем же смысл обязательных на фирмах «Сони» этических норм?

Прежде всего, сотрудники компании, поддерживающие деловые контакты от имени « Сони» с клиентами, «должны вести работу в интересах фирмы, никому не отказывая предпочтения и не предоставляя никому преимуществ».

Во-вторых, « подарки, наградные и все другое, что представляет ценность, не должны приниматься сотрудниками компании или членами их семей от лиц, имеющих деловые отношения с «Сони».

Запрещается также вручение подарков между сотрудниками, находящимися в отношениях начальника и подчиненного.

В другой знаменитой компании «Coca-Cola» при поступлении на работу каждому вновь принятому служащему вручается « Кодекс делового поведения сотрудников компании», который требуется не только тщательно проштудировать, но в дальнейшем всегда держать под рукой, твердо знать и руководствоваться в своей работе. Кодекс требует соблюдение честности и безупречности репутации от своих сотрудников в « соответствии с моральными, этическими и правовыми стандартами тех стран, где компания ведет свои дела». Один из пунктов Кодекса гласит, что «взятки никогда не разрешаются. Щедрые подарки и приемы запрещены». Вместе с тем разрешается « подкармливать» местных государственных чиновников и госслужащих в соответствии с местными законами. Характерно также, что кодекс требует, чтобы «каждый рабочий и служащий, располагающий информацией или знающий о нарушении данного кодекса кем-либо, должен сообщить об этом вышестоящему руководителю».

В России правила, определяющие поведение деловых людей, стали появляться с развитием капитализма. Одним из таких кодексов чести предпринимателя стали принятые в 1912 году в деловом мире « Семь принципов ведения дел». Они, в частности, предусматривали:

- быть честным и правдивым;
- любить и уважать человека;
- быть верным своему слову;
- быть целеустремленным.

3.2 Национальные стили ведения деловых переговоров

Американцы оказали значительное влияние на различные стили ведения переговоров во всем мире. Для них характерны хороший настрой на переговоры, энергичность, внешнее проявление дружелюбия и открытости. Они любят не слишком официальную атмосферу при ведении переговоров, ценят шутки и хорошо реагируют на них. Одновременно с этим проявляется и эгоцентризм. Часто американцы исходят из того, что их партнер должен руководствоваться теми же правилами, которым следуют и они. В результате не исключено возникновение непонимания между участниками переговоров.

В целом американский стиль характеризуется достаточным профессионализмом. Редко в американской делегации можно встретить человека, некомпетентного в вопросах, по которым ведутся переговоры. При этом члены американской делегации относительно самостоятельны при принятии решений по сравнению с членами делегаций из других стран.

Французы обычно избегают официальных обсуждений вопросов один на один. Они очень стараются сохранить на переговорах свою независимость. В то же время их поведение может измениться кардинальным образом в зависимости от того, с кем они обсуждают проблемы.

Члены французской делегации больше внимания уделяют предварительным договоренностям и предпочитают заранее обсудить те или иные вопросы. По сравнению с американцами, французы менее свободны и самостоятельны при принятии окончательных решений.

При обсуждении конкретных вопросов французы ориентируются на логические доказательства и исходят из общих принципов. Они достаточно жестко ведут переговоры и обычно не имеют запасной позиции. Часто на переговорах они выбирают конфронтационный тип взаимодействия, кроме того, предпочитают использовать французский язык в качестве официального языка переговоров.

Китайский стиль ведения переговоров четко разграничивает отдельные этапы: первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительный этап. На начальном этапе переговоров большое внимание уделяется внешнему виду партнеров, манере их поведения. Эти показатели служат индикатором для определения статуса каждого из участников переговоров. В значительной степени китайцы ориентируются на людей с более высоким статусом и на партнеров, которые выражают симпатии китайской стороне. С помощью таких партнеров китайцы стараются оказать свое влияние на позицию противоположной стороны.

Обычно окончательное решение принимается китайской стороной не за столом переговоров, а в домашних условиях. Одобрение достигнутых договоренностей со стороны центра практически обязательно. В составе китайской делегации бывает много экспертов, что увеличивает ее численность.

Японский стиль ведения переговоров примечателен тем, что японцы практически не используют угроз при переговорах. Они стремятся избегать обсуждений и столкновений позиций во время официальных переговоров, а также участия в многосторонних переговорах. Также они уделяют много внимания развитию личных отношений с партнером. Во время официальных встреч японцы стремятся по возможности подробнее обсудить проблемы с партнером. Механизм принятия решений у японцев предполагает довольно сложный процесс согласования и утверждения тех или иных положений. Характерной чертой японцев является чувствительность к общественному мнению.

Заключение

В заключение данной работы, исходя из поставленной в ней цели и задач, можно сделать краткие выводы:

1. Этика делового общения – это учение о проявлении морали и нравственности в деловом общении, взаимоотношениях деловых партнеров.

2. Основные принципы деловых отношений дают конкретному сотруднику в любой организации этическую платформу для решений, поступков, действий, взаимодействий и т.п.

3. Принципы этики деловых отношений служат основанием для выработки каждым сотрудником любой фирмы собственной личной этической системы.

4. Культура устной и письменной речи часто бывает сердцевинной профессиональной этики. Важными показателями ее является стиль общения, функциональная грамотность.

5. В содержание делового этикета может входить деловой этикет офиса, т.е. его сотрудников, подготовка деловых бумаг по правилам этикета, проведение деловых переговоров, встреч и совещаний по правилам делового этикета, а также и международные нормы делового этикета, которые весьма важно знать и блюсти при проведении переговоров с иностранными лицами и организациями.

Немало важным является и знание национального стиля ведения деловых переговоров, что может способствовать успеху заключения более удачной сделки.

Список источников

1. Всеобщая декларация прав человека от 10 декабря 1948г.// Международное право в документах. М., 1982
2. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Уч. пособие.- М.: Финансы и статистика, 2002
3. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Уч. пособие.-М.: ИНФРА-М, 1998
4. Искусство дипломатических переговоров. // Международная жизнь.- 1989.№ 8
- 5.Карнеги Д. « Как завоевать друзей...» -М.: «Прогресс», 1989
6. Маркичева Т.Б., Ножин Е.А. Деловое общение: практические рекомендации.- М.: Из-во РАГС, 1997
7. Мосеев Р.Н. Международные этические нормы и психология делового общения.: М. Из-во « Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1997
8. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов/ Под ред. В.Н. Лавриненко.-3-е изд., пер. и доп.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001
9. Энциклопедия делового этикета / Сост. О.И. Максименко.- М.: ООО « Из-во АСТ»: ООО « Из-во Астрель», 2001