В коммерческой деятельности этика и мораль выражаются в высоконравственном поведении коммерсанта в процессе проведения различных коммерческих операций. Коммерсанту следует создать себе имидж порядочного и честного человека, следуя принципам высокой морали. Чаще всего многие начинающие коммерсанты недостаточно осознают, что соблюдение принципов морали и этики и создание имиджа порядочного человека являются залогом успешной коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность является основой торгового бизнеса, а коммерсант, следовательно, - ключевой фигурой в торговом процессе. Ценнейшее же профессиональное качество коммерсанта – умение заключать честные и взаимовыгодные сделки. Это качество напрямую зависит от личностных и профессиональных свойств коммерсанта.

С точки зрения личностных требований коммерсант должен обладать такими характеристиками, как:

* Готовность рисковать и брать на себя ответственность за это. Но рисковать надо умело. Риск – не безрассудное лихачество, а строгий расчёт. Умение рисковать связано со способностью предвидеть и просчитывать все возможные варианты;
* Честность, надёжность, верность данному слову – требования, без которых невозможен цивилизованный рынок;
* Высокие духовные и физические качества. Надо хотеть и уметь переносить высокие физические нагрузки, работать по 16 часов в сутки и считать это совершенно нормальным;
* Стремление не столько к обогащению, сколько служить своему делу;
* Инициативность в поиске дополнительных задач, находчивость, смекалка;
* Дружелюбное отношение к людям, обходительность;
* Лидерство;
* Ответственность;
* Гуманизм
* Организаторские способности;
* Решительность, быстрота и точность;
* Упорство и целеустремлённость.

Так что же такое Этика? Впервые об этике заговорил Аристотель, заметив, что она «помогает познать, что следует делать и от чего следует воздержаться». Итак, этика – это система норм нравственного поведения в какой-либо профессиональной среде, это профессиональная культура, система общепризнанных правил поведения по отношению к партнерам по бизнесу и самому бизнесу в целом. В России этикетные нормы поведения были установлены «Генеральным регламентом» Петра 1 в 1720 г., где национальная практика была приведена в соответствие с международными нормами, что облегчало деловые контакты с зарубежными партнерами.

Этический кодекс предпринимателя – коммерсанта включает нормы профессионального поведения или профессиональной этики.

Цивилизованный предприниматель – коммерсант:

* Убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества, для государства;
* Исходит из того, что люди окружающие его, хотят и умеют работать, стремятся реализовать себя вместе с ним;
* Верит в торговый бизнес, расценивает его привлекательное творчество, относится к торговому бизнесу как к искусству;
* Признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества;
* Уважает себя как личность, а любую личность, как себя;
* Уважает любую собственность, государственную власть, общественные движения, социальный порядок, законы;
* Доверяет себе, но и другим, уважает профессионализм и компетентность;
* Ценит образование, науку и технику, информатику, культуру, уважает экологию;
* Стремится к нововведениям;
* Является гуманистом.

Формируя себя как коммерсанта, необходимо быть вежливым, тактичным, деликатным, доброжелательным и полностью управлять своими эмоциями; следует сформировать имидж коммерсанта, который гарантирует успех.

**ЭТИКЕТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ – КОММЕРСАНТА**

Любой коммерсант должен овладеть навыками профессионального поведения, следуя ***этикету*** делового человека:

* Правила представления и знакомства;
* Правила ведения деловых бесед;
* Правила деловой переписки и телефонных переговоров;
* Требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде;
* Требования к речи;
* Знание делового протокола и т.п.

**Правила представления и знакомства.** Необходимо поприветствовать своего собеседника первым, предпочтительно обращаясь к нему по имени и отчеству. По именам можно обращаться только к молодым людям, если они не возражают против этого.

можно называть по фамилии, но с обязательным добавлением слов «**господин**» или «**товарищ**».

Обращение в деловой обстановке принято только на **«ВЫ».** При деловой встрече с незнакомыми людьми представьтесь сами или через посредство человека, устраивающего встречу. Мужчина всегда представляется женщине первым; младших по возрасту следует представлять более старшим, а не наоборот. В практике широкое распространение получили визитные карточки. Они выполняются в основном на белой или пастельных тонов бумаге, где типографским способом должны быть отпечатаны фамилия, имя, отчество, должность, адрес фирмы, номер телефона.

**Правила ведения деловых бесед:**

* Высказывайтесь кратко и по существу;
* Осторожно используйте слово **«Я»;**
* Опирайтесь только на факты, а не домыслы;
* Не увлекайтесь деталями;
* Избегайте назидательности;
* Ищите пути урегулирования сложного вопроса, а не его обострения;
* При встрече с агрессивно настроенным партнером избегайте конфликтов.

**Правила деловой переписки и телефонных переговоров.** Деловое письмо должно быть кратким и понятным. Всякое письмо следует начинать с обращения **«уважаемый»**, а в случае профессиональной дружбы – **«дорогой».** Затем следует имя и отчество или фамилия. Не забывайте об общепринятых **«пожалуйста», «будьте любезны», «будьте добры», «заранее благодарю», «с уважением», «до свидания», «до встречи».**

Рекомендуется не складывать деловые письма в конверте более чем в 2 раза. Наиболее важные письма следует отправлять в больших конвертах. Отвечать следует не позднее через 5 дней. В случае задержки не забудьте попросить извинения и объяснить причину несвоевременного ответа.

Разговор по телефону должен быть коротким, вежливым и касаться только существа дела.

Представляясь по телефону, необходимо четко называть Ф.И.О.

Если телефонная связь прервалась, перезванивать должен тот, кто звонил.

**Требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде.**  Коммерсант должен быть всегда опрятен. Не следует носить одежды ярких цветов или слишком пестрых узоров.

Мужчинам рекомендуются костюмы спокойных тонов и классических фасонов, однотонные сорочки, тщательно подобранные галстуки.

Женщинам желательно носить классические костюмы, блузки, не использовать никакой бижутерии, следует избегать остромодной одежды, не одеваться в мужском стиле; прическа и обувь всегда должны быть полном порядке.

Официальные приемы требуют определенной одежды, о чем указывается в приглашении: мужчинам – костюм, фрак; женщинам – вечерний туалет.

Необходимо следить за своей походкой: ходить следует с достоинством, твердо, прямо, не вразвалку, не сгибаться.

Держите под контролем руки – жесты должны быть сдержаны и целесообразны. Не дотрагивайтесь до собеседника руками. Обладайте чувством меры. Не будьте излишне бойкими, но и слишком вялыми, тихими, безразличными.

Следите за впечатлением, которое производите на окружающих.

**Требования к речи.** Грамотность, логичность, эмоциональная окраска речи являются обязательным условием любого делового контакта. Следите за правильным употреблением слов, их произношением, ударениями. Избавляйтесь от слов – паразитов **«так сказать», «значит», «понимаете».** Избегайте заносчивого и категоричного тона.

**Деловой протокол.** Это порядок проведения деловых встреч. Он особенно важен при осуществлении переговоров. Условливаться о встрече при переговорах принято не ранее чем за 2-3 дня. При этом заранее следует уточнить вопросы, выносимы на обсуждение, а также продолжительность встречи.

Время начала переговоров принято соблюдать неукоснительно обеими сторонами. Опоздание свыше 15 минут считается большим нарушением правил вежливости. Поэтому необходимо найти способ предупредить о задержке. Нежелательно приходить на встречу и раньше намеченного времени, поскольку ранним появлением можно поставить в неудобное положение пригласивших вас на переговоры.

Деловые переговоры проводятся в специально отведенном и приспособленном для этой цели помещении. Перед каждым участником желательно поставить карточку, на которой указаны Ф.И.О. и фирма, которую он представляет.

Не должно быть не хватки мест. На столах участники должны найти бумагу и письменные принадлежности; желательно иметь прохладительные напитки. Хорошим тоном будет подать чай, кофе с печеньем. Организацию деловых встреч целиком берет на себя сторона – инициатор.

Зачастую переговоры проводятся в форме протокольных мероприятий, таких, как коктейль, фуршет, ужин, ланч, шведский стол, бокал шампанского.

Подготовка приема включает выбор вида приема, составления списка приглашенных, рассылку приглашений, составления плана распределения гостей за столом, составление меню, подготовку помещений, сервировку стола, обслуживание гостей, подготовку тостов, речей.

**Организация и ведение деловых переговоров.** Большая часть рабочего времени коммерсанта приходится на деловые переговоры и деловую переписку в отношении различных коммерческих сделок.

Прежде чем начать переговоры, будь то личная встреча или переговоры по телефону, точно обдумайте, что говорить, представьте себе как можно больше вариантов реакции на начало разговора и будьте настроены на положительный ответ. Назвав себя и представившись, постарайтесь завладеть вниманием потенциального клиента с первых же слов.

Старайтесь быть в разговоре предельно кратким в сочетании с ясностью и вежливостью. Если понадобится, предложите точное место и время новой встречи.

Необходимо продумать и создать атмосферу, способствующую заключению сделок. Помещение выбирается удобное и такое, чтобы вашему разговору никто не мешал.

Большое влияние на атмосферу переговоров оказывает манера речи. Не говорите слишком быстро и громко, и слишком тихо и невнятно.

Не начинайте переговоры с вопросов, требующих подробного обсуждения; это может привести к срыву переговоров. Подходите к этим вопросам постепенно.

Чтобы быть убедительным, аргументируйте свои высказывания кратко и четко, воздерживаясь от заверений, пустых обещаний. Проявите необходимое терпение. Свое несогласие выражайте конструктивно, не допуская резких выпадов и выражений, унижающих человеческое достоинство.

Независимо от того, были ли переговоры успешными или безрезультатными, их итоги должны быть обсуждены в фирме и проанализированы. Для анализа результатов переговоров необходимо использовать следующие позиции:

1. достижение цели
2. причины достижения данных результатов, выводы на будущее
3. подготовка переговоров
4. настрой на партнера
5. свобода действий в рамках переговоров
6. эффективность аргументации
7. необходимость компромисса
8. участие коллектива
9. атмосфера переговоров
10. обеспечение успеха
11. недостатки
12. предложения для успешного решения задач в будущее

Переговоры могут базироваться на принципах полной искренности, честности, открытости, уважения к другой стороне, а могут основываться на принципах скрытости; попыток достижения своих целей за счет другой стороны, в том числе путем обмана. Такие переговоры приводят к конфликтным ситуациям.

**Деловые письма в коммерческой работе.** Помимо устных переговоров коммерсанты – партнеры широко используют деловую переписку, в частности коммерческие письма.

Такие письма составляются при заключении и выполнении коммерческой сделки от имени юридического лица и имеют правовую силу, т.е. могут быть обжалованы в суде.

По своему функциональному назначению выделяют три вида коммерческой переписки:

* запрос – ответ за запрос
* предложение (оферта) – ответ на предложение
* рекламация (претензия) – ответ на рекламацию

***Запрос –*** коммерческий документ, представляющий собой обращение покупателя к продавцу, импортера к экспортеру с просьбой дать подробную информацию о товарах и направить предложения на поставку товара. В запросе указывается наименование товара и условия, на которых партнеру желательно получить товар. Запрос такого типа входит в группу контрактных документов и используется при подготовке к заключению сделки. Если продавец не может сразу выслать покупателю интересующий его товар, он направляет ему письмо в котором сообщает необходимую информацию.

В случае, если продавец может сразу удовлетворить просьбу покупателя и поставить интересующий его товар, он направляет ему предложение, т.е. заявление о желании заключить сделку с указанием ее конкретных условий.

***Оферта –*** формальное предложение заключить коммерческую сделку, содержащее все существенные условия соглашения: ассортимент, количество, цены, сроки, ответственность сторон.

Предложение может быть направлено покупателю как в ответ на его запрос, так и по инициативе продавца. При этом указывается информация о предлагаемом товаре. При ответе на предложение, в случае если покупатель согласен со всеми его условиями, он подтверждает принятие предложения продавцу, и тогда сделка считается заключенной. Принятием предложения является выдача конкретного заказа или заключения договора. Если покупатель не согласен с условиями предложения или он не заинтересован в закупке предлагаемого товара, он в письменной форме отклоняет его. Если покупатель не согласен с каким – либо условием предложения, он сообщает об этом продавцу и между ними устанавливается переписка или проходят переговоры до тех пор, пока не будет достигнута полная договоренность обо всех основных элементах сделки.

***Рекламация –*** коммерческий документ, представляющий собой предъявление претензии к стороне, нарушившей принятые на себя по контракту обязательства, и требование возмещения убытков.

Рекламация содержит:

* основание для предъявления претензий
* доказательства – ссылки на нормативные акты и документы
* конкретные требования сторон, предъявляющей претензию

Рекламация предъявляется в письменном виде с приложением всех документов, подтверждающих рекламацию и имеющих полную доказательную силу для обеих сторон, и в определенный срок. Если рекламация не может быть урегулирована соглашением сторон, то дело передается в арбитраж, решение которого является окончательным и обязательным для обеих сторон.

***РИСК*** – это возможное понесение ущерба или убытков вследствие занятия коммерческой деятельностью. Коммерсант рискует многим. Но в то же время наличие фактора риска является мощным стимулом повышения ответственности за принимаемые коммерческие решения, экономии и ресурсов.

Коммерческий риск возникает как следствие рискованной коммерческой сделки. Существуют такие риски, как р.связанный с действиями конкурентов, р.связанный непредвиденными политическими событиями, имеющими тяжелые последствия для торгового бизнеса.

Помимо этого в практике торгового бизнеса могут возникнуть:

* риск потери товара от пожара и других стихийных бедствий
* риск уничтожения или порча груза при транспортировке
* риск потери товара от небрежности работников предприятия
* риск от вероятной нечестности служащих, что может нанести материальный ущерб фирме
* риск невыполнения договорных обязательств партнера, от чего зависит прибыль предприятия
* риск приостановки деловой активности предприятия

для определения степени риска используют два основных метода: статистический – расчет вариации, дисперсии, стандартного отклонения по показателям финансово – хозяйственной деятельности предприятия; и экспертный – основан на усреднении экспертных оценок риска.

При данном методе выявляются вероятные – хорошо известные и ожидаемые предпринимателем обстоятельства, маловероятные – известные факторы, степень проявления которых крайне мала, и случайные группы факторов риска – факторы, которые не учитывались экспертами.

По степени риска:

 - допустимый

 - критический

 - катастрофический

Для того чтобы уменьшить степень вероятного риска и одновременно обеспечить достижение заданных уровней рентабельности, необходимо:

1. Искать партнеров, располагающих информацией о рынке и достаточными финансовыми средствами.
2. обращаться к услугам внешних консультантов – экспертов
3. образовывать специальный резервный фонд за счет части прибыли для самострахования
4. передавать часть риска другим лицам организациям путем страхования торгового бизнеса