**Содержание**

Введение …………………………………………………………………………... 2

1. Развитие и сущность понятия «имиджа» ……………………………………... 3

2. Имидж делового человека ……………………………………………………. ..6

 2.1 Внешний облик ……………………………………………………………...6

 - Костюм деловой женщины…………………..…………………………. …8

 - Костюм делового мужчины………………………………………………...9

 2.2 Тактика общения.……………………………………………………….…. 11

 2.3 Деловой этикет и протокол ………………………………………………. 12

3. Служебный этический кодекс …………………………………………..……. 15

Заключение ……………………………………………………………………….. 22

Список используемой литературы ……………………………………………… 23

**Введение.**

В мире постоянно растет роль информации, поэтому такая информационная структура, как имидж неизбежно будет привлекать все большее внимание и теоретиков и практиков. Рыночные отношения, развитие конкуренции во всех областях жизни привели к актуализации этого понятия как преднамеренного создания образа в сознании людей, как эффекта личной презентации. Работа по созданию имиджа позитивно отражается на личностную и профессиональную характеристику делового человека, появляется желание сотрудничать с ним и с фирмой, которую он представляет. Следовательно, привлекательный имидж является одним из факторов, определяющих деловой успех.

Все существующие негативные факты спровоцированы из-за недостаточного понимания сущности имиджа и его роли в деловой сфере, а отсюда не знание основных его компонентов:

* манера одеваться;
* тактика общения;
* деловой этикет и протокол;
* этика делового общения.

**1. Развитие и сущность понятия «имиджа».**

Термин «имидж» получил распространение во всем мире и привился практически во всех языковых культурах. Этимологическое понятие имиджа

восходит к французскому *image*, что означает *образ, представление, изображение*. Имидж (*англ*. *image*) – *образ, т.е. это* *визуальная привлекательность личности, самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других*. Исконно русское слово, несущее ту же смысловую нагрузку, что и имидж, - образ – существовало всегда. По В.И. Далю, *«образ – это вид, внешность, фигура, портрет, писаное лицо… и он связан со временем».*

 В психологии под имиджем понимают *«сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо; формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов; имидж отражает социальные ожидания определенной группы»*.\*

 Понятие «имидж» возникло на Западе в 50-х гг. и первоначально использовалось в рекламной практике. Далее, в 60-х гг. этот термин вновь возникает в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Позже понятие имиджа стало основным элементом теории и практики паблик рилейшнз, прочно вошло в политическую и общественную жизнь. Американская исследовательница по имиджу Лилиан Браун (имиджмейкер пяти американских президентов от Кеннеди до Картера) считает, что «профессиональный навык сам по себе не обеспечит вам работы или повышение по службе. Для этого нужно располагать к себе людей, с которыми работаешь, то есть необходимо создать нужный имидж. Считается, что люди судят о нас по внешнему впечатлению, которое мы производим в течение первых пяти секунд разговора. Именно такие качества личности, как внешность, голос, умение вести диалог, могут сыграть решающую роль и в вашей карьере, и во всей жизни».\*\*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\* Психология: Словарь. – М.: Наука, 1990. – с. 134.

\*\*Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер Пресс, 1996. – С. 9.

 В России понятие «имидж» появилось сравнительно недавно, при этом происходило слепое копирование западных алгоритмов решения данного вопроса. Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в отечественную литературу был О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 г., он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Другими авторами, чьи работы посвящались этой же теме, имидж тоже рассматривался как средство манипулирования массовым сознанием. Позже в отечественной науке такое направление формируется как новая отрасль – имиджелогия.

 *Имидж можно трактовать как одну из форм социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения*: индивидуального и группового. Поведение человека регулируется не только социальным, но и биологическими и психологическими механизмами; все они взаимодействуют между собой и проникают друг в друга. Так как к механизмам социальной регуляции относятся социальные нормы, ценности, институты, организации, то и имидж можно отнести к одному из таких механизмов.

 Для того чтобы лучше представить *особенности имиджа как социального регулятора*, необходимо построить теоретическую модель имиджа, которая «представляет собой определенную структуру, отражающую внутренние, существенные отношения реальности».\*

 Создать такую модель, – значит представить имидж в виде идеального объекта, не тождественного объекту эмпирического исследования, обладающего сложной структурой и состоящего из совокупности взаимосвязанных элементов – частных объектов.

При формировании любого имиджа (бизнесмена, политика и т.д.) учитывают различные компоненты. Так, В.М. Шепель выделяет три следующих комплекса:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\*Швырев В.С. Теоретическое и эмпирическое в научном познании. – М.: Наука, 1978. – С. 327.

1. ***природные качества:***

- коммуникабельность;

 - эмпатичность (способность к сопереживанию);

 - рефлексивность (способность понять другого);

 - красноречивость (способность воздействовать словом);

 ***2) качества, привитые образованием и воспитанием:***

 - нравственные ценности;

 - психологическое здоровье;

 - набор технологий общения;

 ***3) качества, обретенные с жизненным и профессиональным опытом.***

 В заключение, о рассуждениях об имидже, хочется сказать, что он всегда и во все времена играл и играет в жизни людей огромную роль. Несмотря на то, что сам термин «имидж» возник в начале ХХ в., забота о впечатляющем *образе* (имидже) была присуща и таким известным историческим фигурам, как: Ярослав Мудрый, Иван Грозный, Ричард Львиное Сердце и т.д.

 ХХ век, в связи с развитием средств массовой информации (в частности телевидения), называют *веком сотворения*, сознательного конструирования того (имиджа), что нужно публике. За многими громкими именами стоят конкретные «создатели» (имижджмейкеры). Они создавали облик кумира, отбирали его тип автомобиля, подбирали тон костюмов, шлифовали его лексикон и т.п

 ХХI век – это *информационный век*, где масса информации обрушивается на нас (особенно с экранов телевидения) ежедневно в виде символов. Символами успеха и преуспевания становятся не только кинозвезды, но и политики, бизнесмены и даже гангстеры – правила игры одинаковы для всех. Поэтому, имидж не только не потерял своей значимости в нашем мире, но и привлек внимание теоретиков и практиков в области социологии и психологии, истории и теории культуры, эстетики, экономики, семиотики и др.

**2. Имидж делового человека.**

Под *имиджем делового человека* обычно понимают сформировавшийся образ, в котором выделяют ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих. Имидж складывается в ходе личных контактов человека, на основе мнений, высказываемых о нем окружающими. В связи с этим, можно сформулировать следующие основные компоненты имиджа делового человека:

1. Внешний облик (манера одеваться);

2. Тактика общения (умелая ориентация в конкретной ситуации, владение механизмами психологического воздействия и т.д.);

3. Деловой этикет и протокол.

4. Этика делового общения.

***2.1. Внешний облик.***

 Необходимо помнить, что одежда отражает и подчеркивает индивидуальность, характеризует делового человека как личность. Внешний облик делового человека – это первый шаг к успеху, поскольку для потенциального партнер костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности, респектабельности и успеха в делах. Вместе с тем не нужно стараться подавлять партнеров богатством своего облика: имитация богатства считается весьма неэтичным явлением в западном бизнесе.

 Служебная обстановка накладывает определенные требования к внешнему облику делового человека. В мире моды давно сложилось определенное понятие – «деловой костюм». Он, конечно, учитывает последние веяния и тенденции в моде, но при этом остается в определенной степени строгим и консервативным. Осуществляя подбор костюма в широком смысле (т. е. учитывая все сопутствующие компоненты), деловой человек должен руководствоваться следующими общими правилами:

* единство стиля;
* соответствие стиля конкретной ситуации;
* разумная минимизация цветовой гаммы («правило трех цветов»);
* сопоставимость цветов в цветовой гамме;
* совместимость фактуры материала;
* сопоставимость характера рисунка в различных компонентах одежды;

соответствие качественного уровня аксессуаров (обуви, папки для бумаг, портфеля и т. п.) качеству основного костюма.

 Необходимо отметить, что главное правило, которое нужно выполнять, подбирая деловой костюм во всех его компонентах – общее впечатление опрятности, аккуратности и даже некоторой педантичности в одежде. Это должно заставить его партнера думать, что он столь же аккуратен будет в делах.

 В последнее время такие аксессуары, как часы, очки, ручки, стали не столько «средствами производства» делового человека, сколько символами его благосостояния; однако они не должны отвлекать партнера от общего восприятия вашего облика как квалифицированного специалиста и приятного собеседника.

Если талантливый мужчина может сделать карьеру, даже имея неудачный имидж, то для женщины это практически невозможно. Ключевыми факторами, которые производят положительное впечатление на окружающих, являются:

* элегантная одежда;
* привлекательная прическа;
* тонкий макияж;
* впечатляющие аксессуары.

Женщина может пользоваться значительно большей свободой в выборе фасона одежды, материала и цвета ткани, нежели мужчина.

 Таким образом, внешний облик делового человека является наглядной многомерной информацией: об экономических возможностях, эстетическом вкусе, принадлежности к профессиональному слою, отношению к окружающим людям и т.д. Одежда является своеобразной визитной карточкой. Она оказывает психологическое воздействие на партнеров по общению, нередко предопределяя их отношение друг к другу.

**Костюм деловой женщины**

Итак, как должна одеваться деловая женщина?

Правильно ли надеть на себя все одного цвета, допустим красные сапоги, красный берет, красны плащ, красный шарфик? Нет. В одежде должно быть два, максимум три предмета ведущего тона. Если вы надели черный костюм, к нему желательно надеть черные туфли и должна быть еще какая - нибудь деталь черного цвета, например сумка.

Универсальной одеждой деловой женщины являются платье, костюм, брючный костюм или кофта с юбкой, причем последние должны быть обязательно стильными, а не просто рабочими, тогда в них можно пойти на прием, посвященный важному событию, на свадьбу, в ресторан, на юбилей, день рождения.

Вечерним туалетом должно быть платье, платье-костюм, нарядный брючный костюм или какой-то специально продуманный ансамбль. Вечерний наряд женщины выполняется из тканей разных оттенков в зависимости от времени года: для осени, зимы – из более темных, для весны, лета – из более светлых. Не рекомендуется вечерний туалет из набивной, яркой, пестрой или в цветочек ткани. Ткань для вечернего туалета должна быть гладкой, либо с не очень броской выработкой.

Очень важно уметь правильно определять стиль одежды для разных случаях, чтобы, во-первых, не чувствовать неуверенности, а во-вторых, не привлекать излишнего внимания окружающих к своей внешности. И уж конечно, стараться не быть смешной. При необходимости лучше посоветоваться со специалистами.

Что украшает женщину? Прежде всего, прическа, затем туфли, сумка и бижутерия. Платье может быть очень скромным, но женщина с красивой прической, в красивых туфлях, с умело подобранной к своему туалету сумкой и бижутерией всегда будет выглядеть празднично. Даже в том случае, когда необходимо обновить свой туалет, а возникла проблема с деньгами, деловая женщина должна воздержаться от покупки дорогого платья (костюма), а отдать предпочтение туфлям и сумке.

Деловой женщине всегда нужно помнить, что не рекомендуется смешивать разные украшения (например, цепочку, бусы и брошь), допустим лишь гарнитур (кулон, серьги, кольцо).

**Костюм делового мужчины**

Как ни странно, главный предмет в туалете мужчины – галстук. Немаловажную роль играют и носки. Именно они подбираются в первую очередь к галстуку (исключая носки красного цвета), затем к цвету брюк и, наконец, к цвету обуви.

По мнению специалистов, деловой мужчина должен иметь три костюма: рабочий, деловой и вечерний. И во всех случаях галстук является главным предметом мужского туалета. У англичан существует пословица: джентльмен может иметь один-единственный костюм, но должен иметь дюжину галстуков.

Следует помнить, что рисунок галстука не должен повторять рисунок костюма или рубашки, а с костюмом из пестрой ткани не сочетается пестрый галстук.

Рассмотрим виды костюмов делового мужчины.

**Рабочий костюм** – это, прежде всего обычный (повседневный) костюм: брюки и пиджак. Вполне допустимы джемпер, пуловер или свитер под горло, только не свитер с воротником, как для лыжной прогулки. Брюки и кожаный пиджак или хорошо сшитая куртка – приемлемый вариант. Во всех случаях обязательны рубашка и галстук. Галстук не требуется лишь к рубашке особого покроя или, например, к водолазке.

Рабочий костюм деловой мужчина носит в обычные дни, когда он работает с бумагами, компьютером, калькулятором, за пишущей машинкой, составляет доклад или отчет, т.е. почти весь день проводит за рабочим столом. Если это руководитель и у него не запланированы совещания, встречи с партнерами, прием делегаций, он приходит на работу тоже в рабочем костюме.

**Деловой костюм мужчины** – это любого цвета брюки и пиджак и соответственно подобранные к ним рубашка и галстук.

**Вечерний туалет делового** мужчины должен состоять из брюк и пиджака непременно одного цвета и белой (только белой!) рубашки.

Имиджмейкеры предложили ряд рекомендаций для элегантного мужчины, которые в основе могут быть полезны и нашим мужчинам. Это своего рода законы в подборе костюма, рубашки, галстука, ботинок и носков.

Многие мужчины любят носить брюки и пиджаки разного цвета. При этом брюки должны быть или черного цвета, или в тональности пиджака. Это, как правило. Возможны и иные варианты (например, темно-зеленый пиджак и коричневые брюки).

Кроме этих правил, бизнесмен должен помнить следующее. Несколько лет назад была мода на белые носки. Молодые люди надевали черные длинные пальто, белые шарфы и белые носки. Сейчас белые носки можно носить только со спортивным костюмом, на прогулке за городом, с обувью для тенниса, а также с кедами и кроссовками.

Можно надеть цветной пиджак с оттенками красного (темно-фиолетовый, темно-бордовый и т.п.), но никак не красного цвета – это одежда служащих сферы быта, обслуживания, но не деловых людей.

Из украшений мужчина может носить только перстень или перстень в сочетании с обручальным кольцом (оно не является украшением). Перстень и обручальное кольцо должны быть на разных руках.

Сейчас многие молодые бизнесмены носят цепочки. И это стало нормой, при этом цепочку не должно быть видно. Если же ее носят поверх одежды (да еще с нательным крестом) – это проявление дурного тона.

***2.2 Тактика общения.***

Для имиджа делового человека очень важна ***тактика общения***, к которой предъявляются следующие требования:

1. Необходимо обладать несколькими вариантами поведения в однотипной ситуации и уметь оперативно пользоваться ими.

2. В деловом общении не следует допускать какой-либо конфронтации, а тем более конфликта. Однако по принципиальным позициям, возможны споры и расхождения. Главное, чтобы противостояние не переросло в личную неприязнь.

3. Умело использовать *механизмы психологического воздействия*: привязанность, симпатия, доверие, уважение и манеры.

*Привязанность*, которая является результатом привыкания людей друг к другу. За годы совместной работы складываются добрые взаимоотношения, разрыв которых нередко бывает болезненным.

*Симпатия* – это эмоциональная расположенность, направленное влечение к кому-либо. В коллективе, в котором ярко проявляются симпатии, создается необычайно теплый психологический фон, а следовательно и комфортность отношений, где нет места конфликтам.

*Доверие*. Если привязанность и симпатия являются неосознанной (эмоциональной) ориентацией на кого-то, то доверие выступает как вера в конкретного человека (партнера) или в какие-то его качества. Доверие – это сгусток чувств и оценочного отношения (подсознательного и сознательного). Надежность отношений решающим образом зависит от баланса доверия, которое сложилось между партнерами.

*Уважение* –это добровольное признание личности занимаемого ею статуса. Претензия на уважение должна быть подкреплена наличием незаурядных данных у тог, кто его добивается.

*Манеры* делают человека таким, что он становится признаваемым людьми (партнерами). В манерах воссоздается образ (имидж) человека, зрительно проявляются те его качества, которые оцениваются людьми (позитивно или отрицательно). *Манера общения* есть не что иное, как визуально доступная информация к восприятию. Позитивные манеры способствуют достижению целей, поставленных перед собой. М.С. Щепкин сказал: «успех манер общения объясняется тем, что благодаря им человек становится тем, кого признают люди. Конечно, многое зависит от природного дарования. Однако решающим образом эффект манер определяет специальная тренированность».

В манерах общения велика роль *любезностей* и *комплиментов*. Однако их использование требует известного такта и чувства меры; при этом не допустимы лесть и тем более подхалимаж. Комплимент удовлетворяет важнейшую психологическую потребность человека в положительных эмоциях. Необходимо чувствовать своего партнера по общению и, умело сделанный ему комплимент, поможет вам расположить его к себе.

Таким образом, можно сказать, что требования, предъявляемые к тактике общения, вполне осмыслены и при умелом их использовании деловой человек всегда будет достигать поставленных перед собой целей. Однако необходимо помнить о том, что эти требования нельзя рассматривать изолированно друг от друга, отдавая предпочтение одному, игнорируя остальные.

***2.3 Деловой этикет и протокол.***

Взаимодействие людей, в том числе и деловое, в различных ситуациях издавна регулировалось и упорядочивалось нормами и правилами этикета.

*Этикет* – это совокупность правил поведения, регулирующих внешнее проявления человеческих взаимоотношений (обхождение с окружающими, формы общения и приветствия, поведение в общественных местах, манеру и одежду). Этикет, как и общение, можно условно разделить на деловой и неофициальный. Говоря об имидже делового человека, я хочу сделать акцент именно на *деловой этикет*, который регламентирует поведение людей, связанное с выполнением ими служебных обязанностей. Но хочу отметить, что современный деловой человек должен знать и следовать принципам, как делового, так и неофициального (светского) этикета, смотря в какой обстановке он находится.

 ***Этикет приветствий и представлений*** – совокупность правил и первоначального межличностного взаимодействия, касающихся внешнего проявления отношения к людям. В современном деловом этикете выработаны некоторые правила относительно знакомства и приветствий в зависимости от пола, возраста и должности контактирующих людей, а также от того, находятся ли они в группе или в одиночку. Свод этих правил предполагает несколько основных качеств этики взаимоотношений: *вежливость, естественность, достоинство и тактичность*.

 *Вежливость*включает в себя такие важные элементы как: *приветствие (в том числе рукопожатие)* и *представление,* которые представляют собой особую форму взаимного уважения, и требует выполнения следующих правил:

* В любой ситуации приветствие должно показывать вашу расположенность и доброжелательность, т.е. на характере приветствия не должно сказываться ваше настроение или негативное отношение к другому человеку.
* В процессе взаимоотношений могут складываться различные ситуации, имеющие специфику приветствия, представления друг другу или рукопожатия. Эта специфика выражается главным образом в том, кто обладает правом или обязан быть первым в указанных действиях. Для наглядности отображения права или обязанности «первого шага» кого-либо из сотрудников в некоторых наиболее характерных ситуациях приведена таблица 1.

*Таблица 1.*

ПРАВИЛА ПРИВЕТСТВИЯ В РАЗЛИЧНЫХ СИТУАЦИЯХ.

|  |  |
| --- | --- |
| **Ситуация****или вариант встречи****сотрудников** | **Должен быть первым при:** |
| **приветствии** | **рукопожатии** | **представлении** |
| МужчинаЖенщина | + | + | + |
| Старший по возрастуМладший по возрасту | + | + | + |
| Старший по должностиМладший по должности | + | + | + |
| Проходящий мимо группыСтоящий в группе | + | + | + |
| Входящий в комнатуНаходящийся в комнате | + | ++ | + |
| Обгоняющий идущего | + |  |  |
| Руководитель делегации,входящий в комнатуРуководитель делегации, находящийся в комнате | + | + | + |
|  Знаком «+» обозначен первый из сотрудников, производящий действие в рассматриваемой ситуации |

 Кроме этикета процедуры знакомства и приветствия, существуют еще и правила ***вербального этикета***, связанного со стилем речи, принятым в общении деловых людей. Например:

* Вместо обращения по половому признаку принято обращаться «дамы», «господа» или «судари», «сударыни».
* При приветствии и прощании, кроме слов «Здравствуйте», «Добрый день» и «До свидания», желательно присоединение имени и отчества собеседника, особенно, если он занимает по отношению к вам подчиненное положение.
* Если позволяют условия и время беседы, возможен обмен нейтральными фразами: «Как дела?» – «Спасибо, нормально. Надеюсь, что и у Вас все обстоит хорошо» – «Спасибо, да».

Допускается применение психологических приемов, таких как, например, форм напутствия и краткой оценки общения. Это словесные обороты типа: «Удачи Вам», «Желаю успеха», «Приятно было встретиться».

 Опыт показывает, что для обеспечения нормальных отношений с деловыми партнерами далеко не достаточно одних правовых норм. Очень важно еще и соблюдение определенных протокольных правил и обычаев, которые представлены в деловом протоколе.

***Деловой протокол*** – свод правил, в соответствии, с которыми регулируется порядок различных церемоний, формы одежды, официальной переписки и т. д. Любое нарушение этих правил создаст трудности для стороны, допустившей нарушение, т.к. она должна будет принести извинения и найти способ исправить ошибку. Необходимость соблюдения деловыми людьми протокола заключается в следующем:

* Протокол, соблюдаемый при переговорах, подготовке различных договоров и соглашений, придает своей торжественностью большее значение и большее уважение к содержавшимся в них особо важным положениям.
* Протокол помогает создать дружественную и непринужденную обстановку на встречах, переговорах, приемах, что способствует взаимопониманию и достижению желаемых результатов.
* Хорошо поставленный и соблюдаемый церемониал и протокол – это, образно говоря, та «смазка», которая позволяет нормально, без помех, работать отлаженному механизму деловых отношений.

***4. Служебный этический кодекс.***

 Этические нормы занимают особое положение в системе общественных правил. С одной стороны, они не предусматривают такой жесткой системы социального контроля, как, например, судебная для законодательно утвержденных норм. С другой стороны, этические нормы могут существенно ограничивать личную свободу человека, более или менее жестко регламентируя его мысли, чувства, действия. «Двигателем» этой системы внутреннего самоконтроля являются такие мотивы как самоутверждение, самоидентификация, суеверие, социальное одобрение и т. д.

**Этический кодекс** – это:

* свод положений, обеспечивающих коллективную и индивидуальную безопасность членов ассоциации (сообщества);
* перечень принципов, обеспечивающих эффективность членов ассоциации, при условии их соблюдения; другими словами, обеспечивает соблюдение интересов как самого человека (члена сообщества), так и остальных членов данного сообщества;
* перечень критериев выбора и критериев оценки, необходимых в сложных (не квалифицированных ранее) ситуациях, т.е. когда человек сомневается или не знает, как поступить.

**Этический кодекс:**

* Обеспечивает коллективные интересы данного сообщества.
* Работает на интересы всего Общества в целом.
* Устанавливает место и роль данного сообщества в более крупном обществе, являясь выражением миссии сообщества.
* Является (при условии его соблюдения) гарантом безопасности данного сообщества при его взаимодействии с другими сообществами.
* Устанавливает правила взаимодействия всего сообщества с другими сообществами и более крупным Обществом.
* Обеспечивает целостность сообщества, вводя стандарты поведения, которые, по сути, являются границами, разделяющими членов и не - членов данного сообщества.

 Потребность в частных кодексах (например, кодексы объединений, профессий) возникла в связи с тем, что универсальных норм было недостаточно для регулирования человеческого поведения в специфических ситуациях. Частная этика конкретизировала общие нравственные принципы применительно к особенностям той или иной деятельности.
 **В настоящее время наиболее распространены два вида служебных этических кодексов – профессиональные и корпоративные, которые регулируют отношения людей внутри данных групп.** В зависимости от идентичности специалиста (с организацией или с профессиональным сообществом) более значимым для него будет кодекс профессиональной или корпоративной этики.
 **Профессиональные кодексы** регулируют отношения внутри профессионального сообщества и эффективны для «свободных профессий», где наиболее выражены профессиональные этические дилеммы. Одним из первых профессиональных этических кодексов стала клятва Гиппократа – кодекс врачей. Наиболее известны этические кодексы тех профессий, где значимые этические дилеммы задаются содержанием деятельности (адвокаты, психотерапевты, журналисты, риэлторы и т.д.).
Кодексы регламентируют поведение специалиста в сложных этических ситуациях, характерных для данной профессии, повышают статус профессионального сообщества в социуме, формируют доверие к представителям данной профессии. Также кодекс усиливает значимость принадлежности к профессии, его принятие косвенно может являться обрядом инициации, актом «обращения в профессию» (например, принятие клятвы Гиппократа и допуск к лечебной работе у врачей).
Когда наиболее значимые этические дилеммы задаются организацией, деятельность сотрудников регламентируется корпоративным кодексом.
 **Подробнее о кодексе корпоративной этики**
 Первопричина этических проблем в бизнесе – противоречия в интересах заинтересованных групп. Бизнес включает в себя экономические отношения между многими группами людей: клиентами, наемными работниками, акционерами, поставщиками, конкурентами, правительствами и сообществами – заинтересованными сторонами. Для наиболее эффективного управления современный менеджер должен учитывать всю совокупность интересов, а не только интересы акционеров.
 Поэтому важнейшие задачи кодекса корпоративной этики – установить приоритеты в отношении целевых групп и пути согласования их интересов.
**Кодекс корпоративной этики может выполнять три основные функции:
· репутационную;
· управленческую;
· развития корпоративной культуры.**
 **Репутационная** функция кодекса заключается в формировании доверия к компании со стороны референтных внешних групп (описание политик, традиционно закрепляемых в международной практике по отношению к клиентам, поставщикам, подрядчикам и т.д.). Таким образом, кодекс, являясь инструментом корпоративного PR, повышает инвестиционную привлекательность компании. Наличие у компании кодекса корпоративной этики становится общемировым стандартом ведения бизнеса.
 **Управленческая функция** кодекса состоит в регламентации поведения в сложных этических ситуациях. Повышение эффективности деятельности сотрудников осуществляется путем:
· регламентации приоритетов во взаимодействии со значимыми внешними группами,
· определения порядка принятия решений в сложных этических ситуациях,
· указания на неприемлемые формы поведения.
 Корпоративная этика, кроме того, является составной частью корпоративной культуры. Кодекс корпоративной этики – значимый фактор **развития корпоративной культуры.** Кодекс может транслировать ценности компании всем сотрудникам, ориентировать сотрудников на единые корпоративные цели и тем самым повышать корпоративную идентичность.
 Содержание кодекса компании определяется прежде всего ее особенностями, структурой, задачами развития, установками ее руководителей.
**Как правило, кодексы содержат две части:**
· **идеологическую** (миссия, цели, ценности);
· **нормативную** (стандарты рабочего поведения).
При этом идеологическая часть может не включаться в содержание кодекса.
В профессионально однородных организациях (банки, консалтинговые компании) часто используются кодексы, описывающие в первую очередь профессиональные дилеммы. Эти кодексы «вышли» из описанных ранее кодексов профессиональных сообществ. Соответственно, содержание таких кодексов в первую очередь регламентирует поведение сотрудников в сложных профессиональных этических ситуациях. В банковской деятельности, например, это доступ к конфиденциальной информации о клиенте и сведениям об устойчивости своего банка. Кодекс описывает правила обращения с такой информацией, запрещает использовать сведения в целях личного обогащения.
В первую очередь здесь решаются управленческие задачи. Дополнение такого кодекса главами о миссии и ценностях компании способствует развитию корпоративной культуры. При этом кодекс может иметь значительный объем и сложное специфическое содержание и адресоваться всем сотрудникам компании.
 В больших неоднородных корпорациях сочетание всех трех функций становится сложным. С одной стороны, существует ряд политик и ситуаций, традиционно закрепляемых этическими кодексами в международной практике. Это политики по отношению к клиентам, поставщикам, подрядчикам; описание ситуаций, связанных с возможными злоупотреблениями: взятки, подкуп, хищения, обман, дискриминация. Исходя из управленческой функции, кодекс описывает стандарты образцового поведения в таких ситуациях. Такой кодекс имеет значительный объем и достаточно сложное содержание. Адресация его всем группам сотрудников в условиях значительной разницы в образовательном уровне и социальном статусе сотрудников затруднена. В то же время развитие корпоративной культуры компании требует единого кодекса для всех сотрудников – он должен задавать единое понимание миссии и ценностей компании для каждого сотрудника.
 В такой ситуации используются **2 варианта кодекса – декларативный и развернутый.** «**Кредо», или декларативный вариант этического кодекса** используется для предъявления этических принципов с начала XX века. К таким кодексам относятся Кредо (декларация ценностей) «Джонсон и Джонсон» (1944 г.), Кодекс «Семь духов (принципов)» поведения сотрудников «Мацусита электрик» (1933 г.). Они описывают общие принципы поведения сотрудников на уровне деклараций.
 По сути, декларативный вариант – это только идеологическая часть кодекса без регламентации поведения сотрудников. Например «Кредо» включает 4 развернутых ценности, «Семь духов» – семь основных принципов. При этом в конкретных ситуациях сотрудники сами должны ориентироваться, как им себя вести, исходя из базовых этических норм.
 Подобные кодексы действуют и по сей день. Однако в ряде случаев сотрудникам трудно оценить этическую правомерность конкретного поступка исходя из общих принципов. Следовательно, для того, чтобы кодекс действительно работал, компании прибегают к постоянной трансляции этих принципов через пение гимна, регулярное обсуждение и другие корпоративные ритуалы. Например, начиная с 70-х годов, компания «Джонсон и Джонсон» установила практику постоянного обсуждения и критического обзора «Кредо». Во время кризиса, вызванного отравлением тайленола , Ларри Фостер, вице-президент компании по связям с общественностью, сказал, что у компании не было иного варианта поведения, кроме удаления тайленола с рынка. Отказаться сделать это значило нарушить «Кредо».
 Итак, декларативный вариант кодекса решает в первую очередь задачи развития корпоративной культуры. При этом для предоставления кодекса международному сообществу и решения конкретных управленческих задач необходима разработка дополнительных документов.
 С 80-х годов XX века распространение получил также **развернутый вариант кодекса** с подробной регламентацией этики поведения сотрудников (P&G, ВР). В них была зафиксирована конкретная регламентация поведения сотрудников в отдельных областях, где риск нарушений был высок или возникали сложные этические ситуации. Эти регламенты описывались в виде политик в отношении заказчиков, потребителей, государства, политической деятельности, конфликта интересов, безопасности труда.
При этом большой объем и сложность содержания таких кодексов определяют их выборочную адресацию. В большинстве компаний такие кодексы разрабатываются для высшего и среднего менеджмента и не являются всеобщим документом, объединяющим всех сотрудников.
**Подходы к созданию этических кодексов** Профессиональный Декларативный Развернутый Пример Альфа-банк, Северная торгово-промышленная палата Johnson & Johnson, Panasonic BP Amoco, P&G.
Характеристики организации Профессионально однородные организации Крупные, профессионально неоднородные организации Содержание · Описывает профессиональные этические дилеммы, нормы и стандарты поведения
· Может содержать идеологическую часть Описывает идеологию и общие правила поведения
· Описывает политики в отношении ключевых групп
· Регламентирует поведение сотрудников
· Может содержать идеологическую часть Основные функции Может реализовывать все три функции: репутационную, управленческую и функцию развития корпоративной культуры Реализует в основном функцию развития корпоративной культуры, частично - управленческую Реализует репутационную и управленческую функции Кому адресован Всем сотрудникам Всем сотрудникам Преимущественно менеджменту Формат Профессиональный язык, большой объем Понятный текст, небольшой объем Специальная терминология, большой объем Итак, каждая компания определяет собственные задачи, для решения которых она намерена использовать такой инструмент, как кодекс корпоративной этики. Но создание кодекса, естественно, не ограничивается только написанием текста документа. Существует специфика исполнения подобных документов: заставить исполнять этический кодекс нельзя. Поэтому для того, чтобы он действительно работал, еще на этапе его создания необходимо предусмотреть процедуры, включающие в процесс разработки документа по возможности всех сотрудников компании. Только при условии принятия каждым сотрудником кодекса корпоративной этики он будет реально исполняться.

**Заключение.**

В заключение контрольной работы на тему: «Имидж делового человека. Служебный этический кодекс», хочется подвести итоги о проделанном:

 Изучена следующая литература:

Л.К.Аверченко, которая позволила мне в теоретической части работы сформулировать и показать развитие понятия «имиджа»; где также наглядно была представлена схема составляющих имиджа и раскрыта их сущность.

В учебнике, авторами которого являются А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров и

В.Г. Коновалов, мной была изучена и изложена в практической части работы следующая информация:

- понятие об имиджи делового человека, которая позволила мне выделить основные его компоненты и раскрыть их сущность;

 - понятие о деловом этикете, которая позволила мне выделить основные его составляющие, где была представлена таблица 1 «Правила приветствия в различных ситуациях».

 Учебник Г.В. Бороздиной позволил мне объяснить сущность одного из важных компонента имиджа делового человека – тактику общения.

 Книга Э.Я. Соловьева помогла мне раскрыть и определить значение важного элемента делового общения - понятия «Деловой протокол».

 В учебнике под редакцией профессора В.Н. Лавриненко была изложена информация о деловой этике, которая помогла мне понять и раскрыть сущность и значение этики в деловом общении.

 Таким образом, задачи контрольной работы решены; а цели (состоящие в том, чтобы: выявить сущность понятия «имиджа» и показать его развитие; а также, показать, из каких основных компонентов формируется имидж делового человека и раскрыть их сущность) – достигнуты.

**Список используемой литературы.**

1. Аверченко Л.К. Практическая имиджелогия: Учебное пособие. – Новосибирск: СибАГС, 2001. – 200 с.

2. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебник. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 295 с.

3. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 368 с.

4. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред. Проф. В.Н. Лавриненко. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.–415 с.

5. Соловьев Э.Я. Современный этикет. Деловой и международный протокол. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Ось-89», 2003. – 320 с.

6. Стернин Илья, Панферова Наталья, департамент внутрикорпоративного PR ЦКТ "PRопаганда"