**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (у) МИД РФ**

Реферат

по этике делового общения

на тему**:**

**«Деловой этикет и деловой протокол».**

Реферат подготовил:

Абдуллаев Ислам.

Москва

2010 г.

**План.**

1. Введение 2 стр.
2. Деловой этикет 2 – 3 стр.
3. Деловой протокол 3 – 16 стр.

а) Деловой протокол 3 стр.

б) Переговоры 3 – 9 стр.

в) Деловое письмо 9 – 11 стр.

г) Деловая беседа по телефону 11 – 12 стр.

д) Телефакс 12 стр.

е) Электронная почта 12 стр.

ж) Деловой этикет и коммерческая тайна 12 – 16 стр.

4. Заключение 16 – 17 стр.

5. Список использованной литературы 18 стр.

1. Введение.

Сложившиеся нормы нравственности являются результатом длительного по времени процесса становления взаимоотношений между людьми как в общественной, так и в семейной жизни. Без соблюдения этих норм невозможны политические, экономические, культурные и семейные отношения, так как люди не могут существовать, не считаясь друг с другом, не налагая на себя определенных ограничений. И здесь очень важная роль придается этикету.

Этикет – слово французского происхождения, означающее манеру поведения. К нему относятся правила учтивости и вежливости, принятые в обществе.

Вместе с тем требования этикета не являются абсолютными. Нормы этикета, в отличие от норм морали, являются условными, они носят характер неписаного соглашения о том, что в поведении людей считать общепринятым, а что нет.

Деловой этикет представляет собой свод писаных и неписаных правил поведения, нарушение которых мешает нормальному ведению дел. Достоверно известно, что страны, где деловая этика отсутствует или развита крайне слабо, живут плохо и трудно, потому что бесчестные отношения мешают сотрудничеству. Осваивая цивилизованный рынок, современные предприниматели должны знать, что лишь 10-15% желающих утвердиться в рыночном мире добиваются своих целей. Бизнес делается не только на экономической основе, но и на этической. Как недопустимо нарушать общепринятые правила предпринимательства в коммерции, так недопустимо нарушать и правила делового этикета. Соблюдение правил делового этикета - один из необходимых элементов профессионализма.

2. Деловой этикет.

Конец формы

Деловой этикет – это установленный порядок поведения в сфере бизнеса и деловых контактов. Всем известно, что любой сотрудник фирмы – лицо компании, и важно, чтобы это лицо было одновременно симпатичным и профессиональным, доброжелательным и непреклонным, услужливым и самостоятельным.

Современный деловой этикет – это глубокое знание приличий, умение держать себя в коллективе так, чтобы заслужить всеобщее уважение и не оскорбить при этом своим поведением другого. По культуре поведения сотрудника компании и по его умению общаться с клиентами, можно судить обо всем коллективе этой фирмы.

Знание правил делового этикета помогает избегать промахов или сгладить их доступными, общепринятыми способами. Поэтому основную функцию или смысл этикета делового человека, можно определить как формирование таких правил поведения в обществе, которые способствуют взаимопониманию людей в процессе общения. Второй по значению функцией делового этикета является функция удобства, то есть целесообразность и практичность. Начиная с мелочей и до самых общих правил, деловой этикет представляет собой приближённую к повседневной жизни систему. Ведь важнейший принцип этикета – поступать по этикету необходимо не потому, что так принято, а потому, что так целесообразнее, удобнее, уважительнее по отношению к другим и самому себе. Деловая этика является одним из главных "орудий" формирования имиджа компании. В современном бизнесе лицу фирмы отводится немалая роль. Те организации, в которых не соблюдается деловой этикет, теряют очень многое. Там же, где деловой этикет стал нормой жизни, выше производительность труда, лучше результаты. Предприниматели всего мира знают главнейший постулат бизнеса: хорошие манеры прибыльны. Гораздо приятнее работать с той фирмой, где соблюдается деловой этикет. Практически во всём мире он стал нормой деятельности. Это потому, что этикет в силу своей жизненности создаёт приятный психологический климат, способствующий деловым контактам.

Этикет помогает только тогда, когда нет внутреннего напряжения, рождающегося из попытки сделать по правилам этикета то, что раньше мы никогда не делали.

3. Деловой протокол.

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.

Слово «протокол» означало в византийской дипломатии первую часть составленного в торжественных выражениях документа, в котором перечислялся состав участников переговоров. В настоящее время протокол представляет собой 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, так как она должна будет принести извинения и найти способ исправить ошибку.

Протокол, соблюдаемый при переговорах, подготовке различных договоров и соглашений, придает своей торжественностью большее значение и большее уважение к содержащимся в них особо важным положениям. Протокол помогает создать дружественную и непринужденную обстановку на встречах, переговорах, приемах, что способствует взаимопониманию и достижению желаемых результатов.

Один из основных принципов повседневной жизни – поддержание нормальных отношений между людьми и стремление избегать конфликтов. Этот принцип еще более важен в деловых отношениях, так как речь идет о должном уважении и внимании к партнерам по бизнесу. Именно протокол способствует успешному решению больших и малых деловых вопросов.

Переговоры.

Переговоры становятся частью нашей повседневной жизни. Этого требуют такие реалии российской жизни, как многопартийность в политике и рыночные отношения в экономике. Сегодня все чаще приходится прибегать к переговорам, поскольку каждый человек хочет участвовать в принятии решений, которые затрагивают его интересы. Уже сегодня большинство решений достигается путем переговоров, на которые возлагаются определенные надежды, справедливо полагая, что они должны привести к разумному соглашению, если таковое возможно, и улучшить или, по крайней мере, не испортить отношений.

Подготовка к переговорам. Переговоры имеют две стороны: внешнюю (протокольную) и внутреннюю (содержательную). Что касается первой, то на протяжении многолетней практики выработаны определенные правила ведения переговоров, пренебрегать которыми ни в деловом мире, ни в дипломатии не принято.

* О дне и часе переговоров договариваются заранее.
* Рассаживаются за столом переговоров только после того, как свое место займет хозяин дома.
* Инициатива ведения беседы всегда принадлежит главе принимающей стороны.
* Инициатива окончания любой беседы всегда остается за гостем.
* По возвращении с переговоров не следует забывать коротко поблагодарить принимавшую сторону за гостеприимство.

Подготовка к переговорам предполагает всестороннее знание проблемы, которую следует обсудить. Переговоры по принципиальным вопросам взаимоотношений, условий договоров или контрактов должны проводиться только с авторитетными представителями другой стороны. Знание существующих в организации-партнере правил, обычаев и, особенно, внутренних взаимоотношений позволит избежать просчетов, которые могут затормозить принятие ожидаемого решения.

**Подготовка к переговорам и их проведение обычно делятся на три этапа.**

**На первом этапе** следует собрать всю необходимую информацию, разобраться в стоящих перед участниками переговоров проблемах, определить пути достижения договоренности.

**На втором этапе** следует обдумать различные варианты ведения переговоров и выбрать наиболее приемлемый вариант.

**На третьем этапе** необходимо выявить различия в подходах к обсуждаемым проблемам и попробовать в них разобраться.

Практика показывает, что при планировании переговоров важно представлять возможную реакцию партнера на Ваши предложения и учитывать его собственные ожидания от этих переговоров. Поэтому план переговоров должен быть достаточно гибким, но предусматривающим получение ответа на все интересующие Вас вопросы.

Любые переговоры должны быть ограничены по времени.

Одним из непременных условий контактов с представителями других организаций является предварительная договоренность о времени и месте встречи.

В общем виде план переговоров должен содержать:

* место, дату и время встречи;
* состав участников;
* вопросы для обсуждения;
* альтернативы на случай контрпредложений;
* ответственного за подготовку справочных материалов;
* ответственного за встречу и проводы представителя другой стороны;
* ответственного за организацию угощения в ходе переговоров;
* ответственного за организацию и проведение приема после переговоров.

Проведение переговоров.

Переговоры следует проводить в отдельном помещении. Участники переговоров от принимающей стороны должны занять место в комнате переговоров до прихода туда представителей другой стороны.

Воспринимается как неуважение к партнеру, если встречающий вводит его в пустую комнату, а принимающий и его коллеги входят туда уже после этого и к тому же неодновременно. Негативное отношение вызывают отлучки или вызовы принимающего из комнаты переговоров. Повторяющиеся выходы руководителя могут восприниматься как обструкция. Также расценивается ситуация, когда переговоры ведет сотрудник, занимающий более низкое служебное положение и не имеющий права принимать обязывающие организацию решения. Уход руководителя с переговоров возможен только тогда, когда решены все принципиальные вопросы и сторонам осталось согласовать лишь отдельные детали, но и в этом случае надо получить согласие второй стороны.

Принимающий должен радушно встретить своих гостей (во многих солидных фирмах это делается «у порога»). При этом жесты и улыбки, обращенные к гостям, должны выражать искреннее удовольствие от встречи с ними. Принимающий должен представить своих коллег по фамилиям и занимаемым должностям, включая и приглашенных на переговоры представителей других организаций. Затем представляет своих коллег руководитель другой стороны. Если участники переговоров не очень хорошо знают друг друга или встречаются впервые, то следует предварительно обменяться визитными карточками. Положив карточки перед собой в том порядке, в котором сидят партнеры по переговорам, легко вести беседу, обращаясь друг к другу по имени и при этом хорошо представляя себе уровень полномочий и компетентности собеседников.

Традиционно гости занимают места лицом к окну, спиной к двери. В неофициальной обстановке рассадка участников встречи предпочтительна смешанная, так как это облегчает откровенный обмен мнениями. Руководители сторон обычно садятся рядом, остальные участники встречи – по симпатиям или по принципу субординации. После того как все займут свои места за столом переговоров, доступ в комнату встречи должен быть прекращен, за исключением дополнительно приглашенных, что крайне нежелательно.

Независимо от важности переговоров, начинаться они должны с неофициальных фраз, подчеркивающих внимание принимающего к собеседникам, его личную благожелательную заинтересованность в них. Хотя в переговорах с обеих сторон могут принимать участие несколько человек, как правило, беседа должна вестись между руководителями. Недопустимо, если во время переговоров ведущего перебивают его коллеги. Конечно, он может предоставить слово одному из них, особенно по специфическим проблемам, но в большинстве случаев всю тяжесть беседы по всему кругу обсуждаемых проблем ведущий должен брать на себя.

В ходе беседы, с одной стороны, следует избегать прямых вопросов, требующих ответов «да» или «нет». С другой стороны, необходимо формулировать вопросы четко, не заставляя партнера догадываться, чего от него хотят. Нельзя открыто подталкивать партнера к принятию благоприятного только для Вас решения, но когда расхождения преодолены, не следует затягивать с фиксацией договоренности, чтобы не оставлять собеседнику возможности для новых раздумий и колебаний.

Начинать переговоры следует с наиболее важных вопросов повестки дня, пытаясь постепенно достигнуть согласия по принципиальным вопросам. Затем обсуждаются проблемы, по которым можно договориться сравнительно легко и без особых затрат времени, и только после этого переходят к ключевым вопросам, требующим подробного разбора. Полезно, однако, помнить, что отрицательный ответ собеседника на переговорах может быть лишь тактическим приемом. Если приводятся не очень категорические доводы, то это может означать ожидание компромиссного предложения.

Разного рода возражения – естественное явление. Без некоторого сопротивления вообще не может быть переговоров как таковых, но хорошая предварительная подготовка и умелое их ведение снимают возражения. Поэтому надо стараться придерживаться тактики, проверенной временем:

* доходчиво объясните свое предложение;
* не обещайте ничего невозможного;
* учитесь отклонять невыполнимые требования;
* записывайте все, с чем вы соглашаетесь и что вы обещаете;
* не верьте причине отказа, если она убедительно не обоснована;
* не идите на прямую конфронтацию;
* трудные вопросы обсуждайте в самом конце, когда по всем другим уже достигнуто согласие и когда ни один из участников переговоров не заинтересован более в их неудачном исходе.

Относитесь строго к своим словам и формулировкам. Приводите только достоверные факты и логически обоснованные, доказательные мотивировки своей позиции. Не торопитесь с навязыванием собеседнику своих «ценных» идей и «идеальных» решений. Они могут стать таковыми, если «возникнут» в его голове. Для этого необходимо научиться подавать идеи как бы случайно, но так, чтобы собеседник воспринял их и мог позднее высказать как собственные.

Прежде чем вынести свои идеи на рассмотрение партнеров, желательно посмотреть на свои предложения и аргументы их глазами, предугадать их сомнения и возражения, предусмотреть альтернативные варианты. Такая подготовка к переговорам позволит сократить их продолжительность, избежать напряжения в отношениях, поддерживать спокойную деловую обстановку до конца встречи.

Не игнорируйте деталей, само собой разумеющихся «мелочей», особенно если собеседник проявляет нерешительность. Желательно в переговорах полностью избегать тем и выражений, которые могут показаться собеседнику таящими в себе скрытый подтекст (новые условия, обязательства), рассматривать который он, по существу, не готов.

Уважайте мнение своего собеседника. Старайтесь не перебивать его. Полезно научиться выделять и запоминать (записывать) основные моменты в выступлении собеседника, анализировать его предложения, попытаться предугадать дальнейший ход его аргументации и выводы, которые он может сделать. Но предоставляя собеседнику возможность высказаться, нельзя забывать и о подготовленной программе переговоров: четко и логично задавать вопросы, побуждать собеседника говорить не только о проблемах, перспективах, планах, но и о средствах их решения и практической реализации; не только о трудностях, но и о причинах их возникновения, возможностях их преодоления и предупреждения.

Никогда не следует делать замечания собеседнику и тем более поучать его. Если он высказал какую-то мысль и Вы считаете ее неправильной и даже абсолютно уверены в ее ошибочности, не обрывайте его, особенно при коллегах или посторонних людях. При первой паузе в его монологе признайте, что его доводы могут быть результатом ошибочной, нечеткой, формулировки Вами вопроса, и предложите спокойно разобраться в фактах. Это сразу остановит спор, заставит собеседника допустить возможность ошибки и с его стороны и переведет встречу в русло делового анализа фактов. Желательно говорить спокойно и негромко даже в самых острых ситуациях. Умение сдерживать себя и управлять своими действиями и эмоциями является непременным качеством делового человека. Придерживайтесь «золотого» правила: вести переговоры убедительно, но ненавязчиво.

Воздерживайтесь от пустых обещаний и заверений. Помните, что другая сторона также хорошо подготовилась и может логично аргументировать свои предложения, не поддаваясь не всевозможные уловки.

В деловых переговорах не следует пользоваться обращением на «ты», хотя считается хорошим тоном употреблять личные имена.

Во время беседы не надо ничего перебирать руками, барабанить пальцами, постукивать рукой или ногой, играть мимикой или другим способом проявлять свои эмоции. Совершенно недопустимо во время беседы брать собеседника за пуговицу или лацканы его пиджака, похлопывать по плечу, теребить за рукав, энергично жестикулировать перед его лицом, навязчиво возвращать к уже рассмотренным вопросам. Следует помнить, что все проявления эмоций могут быть неправильно расценены Вашим собеседником и стоить Вам упущенной прибыли, возможности установить деловые отношения, углубить взаимопонимание. Из всех возможных проявлений эмоций при деловых контактах приветствуется только улыбка.

Любые переговоры, даже если они не оправдали Ваших надежд, следует заканчивать в доброжелательном тоне. В деловых отношениях никогда не следует «сжигать мосты» за собой: деловые проблемы могут потребовать новых контактов с теми же людьми. Желательно со всеми, с кем Вы общаетесь, поддерживать нормальные отношения и хотя бы раз в год обмениваться поздравительными открытками.

Если по плану переговоров предусмотрено угощение в служебном помещении, оно, за исключением чая или кофе, должно быть подготовлено заранее и находиться в комнате переговоров на отдельном столике под салфеткой.

Этикет не допускает во время переговоров снимать пиджаки или распускать узлы галстуков, за исключением случаев, когда это предлагает сделать глава делегации Ваших партнеров, давая этим понять, что наступило время неформального общения.

Переговоры являются наиболее ответственной частью деловых контактов и, безусловно, наиболее содержательной. Но если мы хотим сделать ее и наиболее ценной, то должны научиться конфиденциально обращаться с информацией, полученной доверительно в ходе переговоров. В переговорах и переписке с другими партнерами, даже из той же фирмы, не следует называть источник такой информации, а сама информация, если возникла необходимость ее публичного использования, должна быть препарирована таким образом, чтобы она не ассоциировалась с источником. И, конечно, никогда не следует использовать доверительную информацию против самого источника.

Каждая сторона, участвующая в переговорах, должна учитывать интересы другой стороны и совместно работать над вариантами, являющимися взаимовыгодными. Если же страсти разгорелись сверх всякой меры, то сложившаяся практика допускает возможность прервать переговоры на несколько дней, чтобы дать остыть эмоциональному накалу.

Искусство ведения переговоров состоит в том, чтобы достичь большего по сравнению с тем, что можно получить без переговоров. Вероятность успеха увеличивается, если Вы не будете скрывать свои интересы. Один из главных принципов – будьте максимально точны, очерчивая границы своих интересов, а чтобы Ваши аргументы произвели должное впечатление на другую сторону, необходимо обосновать их закономерность.

После каждой беседы во время коммерческих переговоров оформляется ее запись, к которой прилагается утвержденный ранее план переговоров. Конечно, запись беседы невозможно сделать во время переговоров, если только для этого не приглашается специальный сотрудник (за исключением специфических переговоров, приглашение на них стенографистки или включение записывающего устройства, как это делают некоторые японские деловые люди, считается неэтичным в отношении второй стороны). Но в ходе переговоров, особенно если они многоплановые и затрагивают принципиальные вопросы, в решении которых важны все нюансы, необходимо делать краткие рабочие записи. При этом не должно быть каких-либо трюков и двусмысленностей. Запись следует делать открыто самому ведущему переговоры или одному из его сотрудников, участвующему в переговорах и официально представленному партнерам. Сами рабочие записи должны строго соответствовать содержанию переговоров. Запись должна объективно отражать все сказанное, увиденное и услышанное в ходе переговоров. Запись беседы – это не формальный документ. На основании ее не только принимаются решения по оперативным вопросам, но могут разрабатываться и утверждаться перспективные планы, связанные с привлечением многих организаций и со значительными затратами.

Переговоры будут успешными, если следовать следующим рекомендациям:

* сосредоточиться на интересах, а не на позициях;
* отделять участников переговоров от предмета переговоров.

Умение вести переговоры – одно из важнейших качеств современного делового человека. Готового рецепта нет, но есть определенные правила, следование которым помогает достичь желаемого результата:

* будьте пунктуальны и обязательны;
* дорожите доверием партнера;
* внимательно выслушивайте все аргументы;
* избегайте поверхностных ответов;
* умейте вовремя пойти на компромисс;
* дорожите своей репутацией.

В переговорах нет мелочей. Даже обстановка и обслуживание могут повлиять на их ход. Во время переговоров на столы ставят цветы, фруктовую и минеральную воду в бутылках, открытую, но с пробкой, и фужеры – перевернутые (признак их неиспользованности). Если переговоры затянулись, подают чай и кофе с бутербродами и печеньем.

Иногда на переговоры отводится несколько дней. В этом случае практикуется проведение приемов как с одной, так и с другой стороны. Прием проводится для дружеского общения участников переговоров в неформальной обстановке. Здесь можно решить ряд вопросов, но не следует прием превращать в продолжение переговоров. Переговоры считаются успешными, если обе стороны высоко оценивают их результаты.

Деловое письмо.

Формы написания деловых писем практически одинаковы для всех стран. Существует определенный этикет составления корреспонденции:

* на полученное письмо следует дать ответ в течение недели;
* письмо с благодарностью за оказанное гостеприимство отправляется примерно через неделю после отъезда;
* письмо с поздравлениями по случаю какого-либо приятного события высылается в течение недели со дня получения сообщения об этом событии;
* письмо с выражением соболезнования высылается в течение десяти дней с момента получения сообщения о печальном событии. При этом следует использовать только траурные конверты. Такое письмо требует особой сердечности и не терпит банальных выражений;
* поздравления, благодарности, соболезнования и ответы на них пишутся всегда от руки, и никогда карандашом – только ручкой.

Не следует недооценивать воздействия, которое оказывает на делового человека внешний вид вашего письма. Деловые письма пишутся исключительно на белой бумаге и только на лицевой стороне листа. Если текст не уместился на одной странице, следует продолжить на другой странице. По возможности избегайте переноса слов.

В последнее время все более популярным становится цельноблочный стиль, при котором абзацы начинаются вровень с левым полем страницы. При этом, чтобы отделить один от другого, каждый новый абзац печатается через четыре интервала.

Деловое письмо зарубежному партнеру должно быть составлено на языке адресата. При невозможности это сделать – трудности с переводом на редкие языки – допустимо составление письма на английском языке как наиболее распространенном в деловом мире.

Письмо должно быть кратким, четко выражать мысль отправителя и не допускать двояких толкований. В тексте нежелательны исправления и подчистки.

Конверт.

На конверте должен быть указан полный и точный адрес получателя вашей корреспонденции. Его принято печатать заглавными латинскими буквами.

В первой позиции адреса – Кому? – указываются фамилия адресата, его должность и полное название учреждения или фирмы. При указании должности допустимо использовать сокращения.

Во второй позиции – Куда? – указываются номер дома, название улицы, название города. При отправлении письма в Англию необходимо указать графство, в США – название штата. В самом конце указывается название страны.

Если письмо вкладывается в конверт с прозрачным окошком, то адрес пишется один раз – в левом верхнем углу письма. При этом письмо складывается таким образом, чтобы адрес получателя просвечивался через окошко конверта.

Адрес отправителя на конверте обычно не указывается, но при необходимости его можно написать на обратной стороне конверта.

Письмо.

Деловое письмо пишется на бланке фирмы-отправителя, на котором изображена эмблема фирмы, помещены ее полное название, почтовый и телеграфный адрес, номер телефона и банковские реквизиты.

Деловое письмо, как правило, состоит из шести частей:

* даты,
* адреса,
* вступительного обращения, (пишется с красной строки, представляет собой общепринятую формулу),
* основного текста, (для удобства ознакомления должен быть разбит на абзацы; длинные письма не приняты в деловой переписке и целесообразно ограничиться одной страницей, в многостраничном письме каждый лист, кроме первого, должен быть пронумерован),
* заключительной формулы вежливости,
* подписи (должна быть собственноручной).

Иногда еще следует постскриптум или сообщение о приложениях к письму.

Деловое письмо складывается текстом внутрь, но лучше его не сгибать, а пересылать в большом плотном конверте.

Деловая беседа по телефону.

Культура общения по телефону давно стала частью делового этикета. Она характеризует человека не меньше, чем одежда и манеры.

Прежде чем снять трубку, продумайте, какую информацию Вы хотите получить или передать. Это лучше всего сделать в форме памятки – перечня вопросов для беседы. Если предполагается, что во время разговора может возникнуть необходимость ссылки на какие-либо документы или факты, они должны быть заранее подобраны и систематизированы на Вашем столе.

Выбирайте время для звонка, так как Вы не знаете, какую ситуацию Вы прервете и сможет ли Ваш собеседник отнестись к Вам с должной отзывчивостью.

Соблюдайте конфиденциальность. Если Вы говорите по телефону из комнаты, в которой работают другие сотрудники, не стоит делать их соучастниками разговора; а если Вы сами оказались невольным свидетелем разговора, который, на Ваш взгляд, коллега хотел бы провести без свидетелей, найдите повод покинуть комнату, даже если разговор между вами был прерван этим телефонным звонком. В общей рабочей комнате по телефону следует разговаривать вполголоса и кратко.

Рекомендуется избегать обсуждения по телефону:

* любых вопросов с людьми, с которыми у Вас ранее не было контактов или с которыми не сложились личные отношения;
* вопросов, по которым можно предполагать противоположное Вашему мнение собеседника;
* Острых или деликатных вопросов, касающихся самого собеседника или представляемой им фирмы, а также персональных проблем;
* спорных вопросов взаимоотношений, координации и субординации деятельности между Вами или представляемыми Вами организациями;
* вопросов, касающихся третьих лиц или организаций, представители которых могут оказаться в комнате вашего собеседника в момент вашего звонка.

Следует также избегать сообщения по телефону отрицательных решений по запросам, поскольку это может быть расценено как черствость и неуважение с Вашей стороны.

В работе зарубежных фирм практикуется обязательное письменное подтверждение самого факта переговоров и достигнутых договоренностей, особенно, если переговоры состоялись по телефону. Такой документ не должен быть большим по объему. В нем фиксируются обсужденные вопросы, достигнутые договоренности и нерешенные проблемы. Документ подписывается руководителем или лицом, говорившим по телефону, и адресуется руководителю другой стороны или собеседнику по телефону с соблюдением «канонических» форм вежливости.

Телефакс.

Факсимильная связь служит для передачи по телефонным каналам неподвижных изображений: писем, фотографий, чертежей, рисунков. Передача сообщения осуществляется обычным набором номера телефакса вызываемого абонента внутри страны или через международный телефонный узел.

Адресат получает копию переданного документа с сохранением всех деталей изображения. Удобно пользоваться факсимильной связью для оперативного оформления контрактов, протоколов и другой документации, требующей отображения подписи и печати партнера.

Электронная почта.

Электронная почта – эффективное средство, с помощью которого сотни тысяч владельцев персональных компьютеров обмениваются информационными сообщениями. Она позволяет передавать и получать различные сообщения персонифицированного характера и иметь доступ к «Доске объявлений» или «Телеконференции»: сетевым новостям о коммерческих предложениях, базам данных и т.п. Деловой человек, находящийся в пути, может подключить свой персональный компьютер к сети и выбрать необходимую ему информацию из стационарного компьютера в собственном офисе или получить текущие биржевые котировки.

Сегодня многие официальные документы, включая «Правила» и «Конвенции» ООН, признают юридический статус сообщений, полученных посредством электронной почты.

Деловой этикет и коммерческая тайна.

В России, в связи с переходом к новому типу рыночных отношений, появилось новое понятие – коммерческая тайна. Она является важной составляющей частью делового сотрудничества и, следовательно, делового этикета.

Коммерческая тайна – это преднамеренно скрываемые по коммерческим соображениям экономические интересы и сведения о различных сторонах и сферах производственно-хозяйственной, управленческой, научно-технической, финансовой деятельности фирмы, охрана которых обусловлена интересами конкуренции и возможными угрозами экономической безопасности фирмы.

Коммерческая тайна, в отличие от государственной, не определена перечнем, поскольку она всегда разная применительно к различным предприятиям. Порядок обращения со сведениями, относящимися к коммерческой тайне, регулируется «Положением по сохранности коммерческой тайны предприятия». Сроки действия коммерческой тайны определяются в каждом конкретном случае лицом, подписавшим документ, в виде определенной даты, или «бессрочно», или «до заключения контракта». В правом верхнем углу документа пишется: «КТ» (или полностью – «Коммерческая тайна»), «Конфиденциально», «Секрет предприятия». Такая пометка не является грифом секретности, а лишь показывает, что право собственности на данную информацию охраняется законодательством.

Коммерческая тайна подлежит защите со стороны службы безопасности предприятия. В повседневной жизни коммерческая тайна всегда выступает в форме коммерческих секретов.

Коммерческие секреты – форма проявления коммерческой тайны. Они представляют собой сведения, оформленные в виде документов, схем, изделий, относящихся к коммерческой тайне, и подлежат защите со стороны службы безопасности от похищения, выведывания или утечки информации.

Для защиты коммерческих секретов следует соблюдать следующие правила:

* безопасность всегда и везде должна обеспечиваться только профессионалами;
* предпринимаемые превентивные меры должны предусматривать специальную программу по дезинформации промышленных шпионов;
* система превентивных мер должна включать в себя такой важнейший элемент, как организация перемещения охраняемой информации с исключением при этом любой возможности ее утечки.

Секретность в условиях рыночного хозяйствования защищает производителя от недобросовестной конкуренции, к которой относятся различные противоправные действия, такие как скрытое использование торговой марки, подделка продукции, обманная реклама, подкуп, шантаж.

Защита деловой информации.

Разрабатывая меры по защите коммерческой тайны, необходимо экономически обосновать целесообразность засекречивания той или иной деловой информации.

В первую очередь выделяется информация, утечка которой может привести фирму к банкротству. Это строго конфиденциальная информация, к ней относятся «ноу-хау», сведения о перспективах развития фирмы, ее клиентах, сроках и сумме кредитования. Не подлежит огласке информация, раскрытие которой может быть сопряжено с неблагоприятными последствиями, а именно: адреса руководителей и сотрудников фирмы, номера домашних телефонов, текущие планы работы, информация о конфликтных ситуациях в коллективе.

При подписании договора рекомендуется, чтобы представители сторон ставили подписи не только в конце договора, но и на каждом листе во избежание замены одного текста другим. Следует установить строгий порядок хранения первых экземпляров договоров и правила работы с ними. Их надо хранить в определенном месте и выдавать только под расписку с письменного разрешения руководителя. На лица, ответственные за хранение договоров и работу с ними, возлагается персональная ответственность за утерю договоров или утечку информации из них.

Защита интеллектуальной собственности.

С коммерческой тайной связано такое понятие, как интеллектуальная собственность, которая в широком смысле слова может быть определена как коммерчески ценные идеи. Не обязательно, чтобы это было что-то новое, главное, чтобы информация не относилась к числу общеизвестной.

Интеллектуальная собственность имеет не только реальную стоимость, в которую входят затраты на получение информации и ее защиту, но и потенциальную стоимость (возможная прибыль при ее реализации). Возможными источниками утечки интеллектуальной собственности могут стать конгрессы, конференции, симпозиум, торгово-промышленные выставки.

Существуют три общепринятых метода защиты интеллектуальной собственности:

* Патентом оформляется право изобретателя «законно монополизировать» использование изобретения в течение определенного времени. Патент является способом защиты промышленной, а не коммерческой информации.
* Авторское право защищает только форму, в которой выражена конкретная идея, а не саму идею. Оригинальные мысли, содержащиеся в книгах и научных статьях, после их прочтения принадлежат каждому, ими можно свободно пользоваться, но при этом необходимо делать ссылки на конкретного автора.
* Коммерческая тайна как форма интеллектуальной собственности в нашей стране еще далеко не полностью охвачена правовым регулированием, поэтому большое значение приобретают другие меры защиты (морально-этические, административные мероприятия, физические меры защиты, технические системы охраны, криптографические методы, контракты найма-увольнения).

Работа с документами.

При работе с документами, содержащими коммерческую тайну, следует соблюдать определенные правила. Для этого необходимо:

* разработать инструкцию по работе с секретными документами;
* назначить ответственных лиц для контроля над секретным делопроизводством;
* осуществлять строгий контроль за допуском персонала к секретным документам.

Наиболее важные документы следует хранить в сейфе, менее важные – в специальном металлическом контейнере.

Документы, которые правомерно могут потребовать сотрудники налоговой инспекции или правоохранительных служб, следует держать отдельно от остальных конфиденциальных бумаг.

Подготовку документов, содержащих важные сведения, следует доверять проверенным людям. Количество экземпляров должно быть строго ограниченным. При необходимости следует определять степень конфиденциальности документа, а также срок действия ограничительных грифов.

Множительная техника должна находиться под надежным контролем. Количество копий должно строго учитываться, их уничтожение – контролироваться. Существует правило – наиболее ценные документы руководители копируют сами.

Черновики секретных документов должны готовиться в тетрадях с пронумерованными листами. После подготовки документов «набело» черновики уничтожаются.

В процессе хранения и пересылки секретных документов могут быть применены средства защиты и сигнализации при несанкционированном доступе к ним.

Работа с персоналом.

Главное место в организации надежной защиты секретной информации должно отводиться работе с кадрами. Работа должна быть организована таким образом, чтобы сотрудник имел доступ только к той информации, которая необходима ему в процессе выполнения прямых служебных обязанностей.

Специалисты в области противодействия промышленному шпионажу дают следующие рекомендации:

* использовать любую возможность для пропаганды программ обеспечения режима секретности;
* всемерно стимулировать заинтересованность сотрудников в выполнении режима секретности;
* периодически вознаграждать сотрудников за успехи в защите секретной информации.

Информация о клиентах и конкурентах.

В капиталистических странах сведения о клиентах принято считать не коммерческой тайной фирмы, а скорее, ее капиталом. Поэтому список клиентов фирмы и иные сведения о них составляются в первую очередь усилиями руководителя, и эта информация не доверяется даже его ближайшему окружению.

На каждого клиента собирается информация о его привычках, характерных чертах поведения, интересах в личной жизни, о предоставляемых ему фирмой привилегиях. В этой информации отражаются также сведения о требованиях клиента к качеству товаров и услуг, о режимах доставки ему товаров, периодичности поставок, сведения об особенностях оплаты и иных специфических чертах контрактов с этим клиентом. Здесь обозначаются и данные, определяющие прибыльность сотрудничества с ним.

Сбор информации о клиентах и конкурентах должен быть упорядочен самым тщательным образом и эта информация должна находиться только у руководителя фирмы.

Рынок, его информационные структуры еще находятся на начальной стадии развития, поэтому получение достоверной информации может осуществляться:

* собственными силами через создание аналитического отдела, отдела маркетинга, службы изучения спроса и предложения;
* получением нужной информации у тех коммерческих структур, которые ей располагают (банки, страховые компании, биржи);
* обращением за помощью к службам промышленной контрразведки, к частным сыскным агентствам.

4. Заключение.

Итак, хотелось бы подвести итог вышесказанному и дать несколько советов деловому человеку.

Бизнесмен переводится с английского языка как «деловой человек», а правильнее было бы – «человек дела», но чтобы им стать, необходимо изжить два качества, присущие большинству из нас: некомпетентность и необязательность.

Всегда немедленно отвечайте на любое проявление заинтересованности, даже если Вы еще не приняли окончательного решения. Было бы неплохо взять на вооружение лозунг японских бизнесменов: реагировать немедленно, действовать молниеносно.

Прежде чем устанавливать контакты с партнерами, необходимо знать, смогут ли они без особых проблем связаться с Вами – обратите внимание на средства связи.

Особое место в деятельности делового человека занимает подбор партнеров. Поэтому Ваша задача установить, что фирма, с которой Вы собираетесь иметь дело, действительно существует, что она надежна и преуспевает.

В деловом мире широко распространены «письма о намерениях». Компании пишут друг другу, чтобы проинформировать о своих намерениях относительно сотрудничества в каком-то деле. Это ни на кого не налагает никаких обязательств. Такие письма указывают лишь на то, что люди серьезно относятся к бизнесу, и если у Вас действительно есть, что предложить, то провести переговоры для заключения сделки следует без промедления. Учитесь искусству переговоров, тщательно готовьтесь к любой деловой встрече и тесной работе с любым партнером и обязательно просчитайте все вплоть до мелочей, прежде чем начать любое дело. Не приступайте к производству товаров и услуг, пока не убедитесь, что сможете реализовать свою продукцию. Если на нее нет спроса, то нет смысла ее выпускать. Узнать, что нужно людям, можно после тщательного изучения рынка, что требует времени и денег. Но эти средства многократно окупятся в будущем – рынком владеет тот, кто владеет информацией.

Неплохо задуматься о том, как бы Вы хотели себя представить, какой образ фирмы создать. Имидж можно создать с помощью запоминающихся слоганов, фирменных бланков, конвертов, визиток. Не следует недооценивать воздействия, которое оказывает на получателя внешний вид Вашего письма, Вашей визитной карточки.

Не помешает и знание иностранного языка, так как переговоры через переводчика – не лучший вариант.

Ваше рабочее место должно излучать радость и покой как для Вас, так и для посетителя. Интерьер формирует внутреннее состояние. Это ведет к росту продуктивности труда и улучшению самочувствия людей. Поэтому забота о придании привлекательности рабочему месту должна в значительной мере определять деятельность каждого делового человека. Позаботьтесь об интерьере.

В 1912 году российскими предпринимателями были выработаны семь принципов ведения дел в России:

* уважай власть;
* уважай право частной собственности;
* уважай человека труда;
* будь целеустремленным;
* будь верен своему слову;
* будь честен;
* живи по средствам.

К вышесказанному можно добавить:

* не раздражайтесь, не теряйтесь, не распыляйтесь;
* помните, что нет ничего болезненнее для человека, чем унижение;
* будьте терпимы к недостаткам партнеров, если эти недостатки не мешают Вашему бизнесу.

5. Список использованной литературы.

1. Соловьев Э. Я. «Современный этикет. Деловой протокол» – М., 2003.
2. «Этика российского рынка. Антология», редакторы Марк Р. Эллиотт, Скотт Лингенфельтер – М., 1992.
3. Холопова Т. И., Лебедева М. М. «Протокол и этикет для деловых людей»– М., 1995.