



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПО ФИЗИЧЕСКОЙ  
КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ**

**УРАЛЬСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
АКАДЕМИЯ  
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ  
ИНСТИТУТ ТУРИЗМА**

**И.А. Голозубова**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА  
И ЭТИКЕТ**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИ-  
ПЛИНЫ**

**Челябинск  
2003**

ББК 87.752

УДК 17

Г 61

Голозубова И.А. Профессиональная этика и этикет: Учебно-методический комплекс дисциплины. — Челябинск: УралГАФК, 2003. — 124 с.

Данное издание предназначено для студентов специальности 230500 “Социально-культурный сервис и туризм” дневного и заочного отделения.

Список литературы — 3 названия

Одобрено учебно-методическим советом УралГАФК

Рецензенты: Тарханова Н.П., к.г.н., доцент ЮУрГУ  
Третьякова Т.Н., д.п.н., профессор, директор института туризма и СКС УралГАФК

© Голозубова И.А., 2003

© УралГАФК, 2003

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ПРОГРАММА КУРСА.....	5
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ И ЭТИКЕТА	
2.1. Понятие об этической культуре сервиса.....	14
2.2. Понятие профессиональной этики.....	20
2.3. Профессиональное поведение.....	21
2.4. Жалобы и конфликты с клиентами.....	32
2.5. Этика взаимоотношений в трудовом коллективе.....	40
2.6. Основные этические требования, предъявляемые к бизнесу.....	45
2.7. Культура общения в управленческой деятельности.....	48
2.8. Этика и эстетика рекламы.....	52
2.9. Правила ведения деловых телефонных разговоров.....	56
2.10. Визитные карточки.....	65
2.11. Правила оформления официальной корреспонденции.....	69
2.12. Правила приема делегаций.....	73
2.13. Правила поведения на приемах.....	79
2.14. Основные понятия об этикете.....	81
2.15. Поведение в общественных местах.....	86
2.16. Правила поведения на собеседовании.....	100
3. ПРОГРАММА СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	104
4. ОРГАНИЗАЦИЯ СРС	
4.1. Задания для выполнения контрольных работ для студентов заочного отделения (задания для самостоятельной работы студентов очного отделения).....	107
4.2. Требования к выполнению контрольной работы.....	108
5. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ	
5.1. Требования к итоговому контролю.....	109
5.2. Образец вопросов для самопроверки.....	109
ЛИТЕРАТУРА.....	110
ПРИЛОЖЕНИЕ. ГЛОБАЛЬНЫЙ ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС ТУРИЗМА.....	110

## ВВЕДЕНИЕ

Целью написания пособия явилась необходимость создания учебно-методического комплекса дисциплины и создание возможности подготовки студентами к итоговому контролю самостоятельно.

Структура данного пособия состоит из пяти разделов: программы курса, теоретический основ профессиональной этики и этикета, программы семинарских и практических занятий для студентов дневного отделения, организации самостоятельной работы студентов и контроля знаний.

Программа курса включает в себя цели и задачи дисциплины, содержание дисциплины, содержание семинарских и практических занятий, литературы, необходимой для подготовки к итоговому контролю.

Во втором разделе рассмотрены основные темы, необходимые для понимания сущности профессиональной этики и основ этикета.

Программа семинарских и практических занятий содержит методические указания для подготовки к ним.

Самостоятельная работа студентов предполагает написание контрольных работ по заданной тематике, в четвертом разделе даны требования для написания контрольной работы.

В последнем разделе даны требования для допуска к экзамену (зачету) и образец вопросов итогового контроля.

В качестве приложения приведен глобальный этический кодекс туризма, который является основой этических отношений в международном туризме.

которые занимаются вопросами продвижения и развития туризма, защиты прав человека и охраны окружающей среды и здоровья, с учетом соблюдения основных принципов международного права:

3. Те же участники туристского процесса должны проявить намерение передавать с целью примирения все спорные вопросы, связанные с применением или толкованием Глобального этического кодекса туризма, беспристрастному третьему органу, именуемому "Всемирный комитет по этике туризма".

ны иметь достойное социальное обеспечение; следует максимально повышать надежность их занятости; для сезонных работников сектора должен быть предложен особый статус, особенно в плане их социальной защиты;

3. Все физические и юридические лица, обладающие необходимыми способностями и квалификацией, должны иметь право заниматься профессиональной деятельностью в области туризма в рамках действующих национальных законодательств; предприниматели и инвесторы, особенно представляющие малые и средние предприятия, должны иметь свободный доступ к туристскому сектору с минимальными юридическими и административными ограничениями;

4. Обмены опытом, предлагаемые управленческим кадрам и работникам из разных стран, как наемным, так и самодельным, способствуют совершенствованию мировой индустрии туризма; им следует максимально содействовать с учетом национальных законодательств и применимых международных конвенций;

5. Многонациональные компании туристской индустрии, которые являются незаменимым фактором солидарности деле развития и динамичного роста международных обменов, не должны злоупотреблять доминирующим положением, которое они иногда занимают; они должны избегать своего превращения в средства искусственного навязывания принимающим сообществам социально-культурных моделей; в обмен на их свободу инвестировать и торговать, которую следует полностью признать, они должны принимать участие в местном развитии, не допуская уменьшения вносимого ими вклада в экономики, в которых они действуют, вследствие чрезмерной репатриации своих прибылей или стимулирования импорта;

6. Партнерство и установление сбалансированных отношений между предприятиями направляющих и принимающих стран способствуют устойчивому развитию туризма и справедливому распределению выгод, образующихся в результате его роста.

#### **Статья 10. Реализация принципов Глобального этического кодекса туризма**

1. Государственные и частные участники туристского процесса должны сотрудничать в деле реализации настоящих принципов и должны контролировать их эффективное применение;

2. Участники туристского процесса должны признать роль, которую играют международные организации, в первую очередь Всемирная туристская организация, и неправительственные организации,

## **1. ПРОГРАММА КУРСА**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

Программа дисциплины «Профессиональная этика и этикет» относится к циклу общепрофессиональных дисциплин (ОПД.Ф.05) и ее содержательная часть направлена на изучение особенностей профессиональной этики и этикета. В соответствии с ГОС программа содержит следующие вопросы: Понятие этики как науки и явления духовной культуры. Нормативные образцы личности. Понятие профессиональной этики. Этика сферы предпринимательства. Управленческая этика. Этика партнерских отношений в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Этика специалиста социально-культурного сервиса и туризма.

Этикет как социальное явление. История мирового этикета. Задачи этикета: соединение сфер взаимоотношений людей в обществе. Правовой и нравственный аспект. Требования современного этикета. Этикет делового человека. Культура одежды делового человека. Поведение в общественных местах.

Цель дисциплины — дать студентам представление о специфике этических проблем в разных профессиях, сформировать у них культуру профессионального труда, этическое сознание, моральную систему ценностей, знания делового этикета.

Задачи обучения формулируются в соответствии со структурой дисциплины, включающей два раздела.

Задачей первого раздела является изучение понятий дисциплины по профессиональной этике менеджмента, этике делового общения, этике сферы бизнеса и специалиста социально-культурного сервиса и туризма.

Задачей второго раздела является формирование деловой культуры специалистов, овладение ими навыками этикетного поведения.

Знания, полученные при изучении дисциплины, являются основой для погружения в область будущей профессиональной деятельности специалистов социально-культурного сервиса и туризма, позволяют быстрее адаптироваться к профессионально-деятельностной среде специалистов сервиса и туризма.

**2. Требования к уровню освоения дисциплины** (требования к знаниям, умениям и навыкам, приобретенным в результате изучения дисциплины).

Изучив курс, студент должен знать:

— понятие этики как науки и явления духовной культуры; норма-

тивные образцы личности;

- понятие профессиональной этики, ее основные категории;
- правила приветствия, обращения, представления, обязанности мужчины по этикету;
- основные виды официальных приемов;
- основные этические принципы и требования, предъявляемые к рекламе;
- основные требования к ведению переговоров;
- правила поведения в общественных местах;
- правила поведения на собеседовании;
- правила поведения в отношениях между коллегами;
- правила приема делегаций;
- основные этические правила ведения бизнеса;
- основные профессиональные качества специалиста по сервису и туризму.

Должен уметь:

- использовать знания нормативной этики в своей профессии;
- использовать этические нормы в конфликтных ситуациях в рамках своей профессии;
- проводить деловые встречи и переговоры;
- общаться по телефону
- владеть техникой деловой переписки;
- владеть техникой невербального общения в процессе ведения деловых бесед и переговоров;
- применять на практике правила столового этикета.

Быть ознакомлен:

- с культурой деловых отношений
- с особенностями деловой этики и делового этикета в зарубежных странах;
- с психологией процесса обслуживания при совершении заказа;
- с этикой профессиональной деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма;
- с искусством критики;
- со стратегиями и тактиками переговорного процесса;
- с сервировкой стола и столовым этикетом;
- с требованиями к деловой одежде.

Основой занятий по курсу «Профессиональная этика и этикет» являются лекции по наиболее важным вопросам.

также на туристские и культурные объекты, не подвергаясь чрезмерным формальностям или дискриминации;

2. Туристы и посетители должны иметь доступ ко всем имеющимся формам внутренних и внешних коммуникаций; они должны иметь оперативный и беспрепятственный доступ к местному административному, юридическому и медицинскому обслуживанию; в соответствии с действующими дипломатическими конвенциями они должны иметь возможность свободно обращаться к консульским властям стран своего происхождения;

3. Туристы и посетители должны пользоваться теми же правами, что и граждане посещаемой страны в плане конфиденциальности относящихся к ним личных данных и сведений, особенно, что касается данных, хранящихся электронным способом;

4. Административные формальности пересечения границ, которые введены государствами или вытекают из международных соглашений, как, например, визовые, санитарные и таможенные формальности, должны по мере возможности адаптироваться таким образом, чтобы способствовать свободе путешествий и доступу максимального числа людей к международному туризму; следует поощрять соглашения между группами стран, направленные на гармонизацию и упрощение этих формальностей; следует постепенно отменять или корректировать специальные налоги и сборы, обременяющие туристскую индустрию и наносящие ущерб ее конкурентоспособности;

5. Посетители должны иметь возможность приобретать, в соответствии с экономическим положением страны, из которой они выезжают, суммы в свободно конвертируемой валюте, необходимые для их поездок.

#### **Статья 9. Права работников и предпринимателей туристской индустрии**

1. Основные права наемных и самодельных работников туристской индустрии и смежных отраслей необходимо гарантировать под контролем администраций как государств их происхождения, так и принимающих стран, с учетом специфических ограничений, связанных, в частности, с сезонным характером их деятельности, глобальным масштабом туристской индустрии и гибкости, которая требуется от них в связи с характером их работы;

2. Наемные и самодельные работники сферы туризма и смежных отраслей имеют право и обязаны проходить надлежащее начальное обучение и постоянно повышать свою квалификацию; они долж-

проблемы с безопасностью; эти предупреждения должны смягчаться или отменяться, как только восстанавливается нормальное положение;

6. Пресса, особенно, специализированная туристская пресса и другие средства массовой информации, включая современные средства электронной связи, должны обеспечивать правдивую и сбалансированную информацию о событиях и ситуациях, которые могут повлиять на посещаемость туристами; они также должны обеспечивать потребителей туристских услуг точными и надежными сведениями; с этой целью также разрабатываются и применяются новые информационные технологии; при этом пресса и другие средства массовой информации никоим образом не должны способствовать секс-туризму.

#### **Статья 7. Право на туризм**

1. Возможность напрямую и лично открывать для себя и наслаждаться достопримечательностями нашей планеты представляет собой право, которым в равной степени обладают все жители Земли; все более активное участие во внутреннем и международном туризме должно рассматриваться как одно из наилучших возможных проявлений увеличения свободного времени, и этому явлению нельзя чинить никаких препятствий;

2. Всеобщее право на туризм является следствием права на отдых и рекреацию, включая разумное ограничение рабочего времени и периодические оплачиваемые отпуска, что гарантируется в статье 24 Всеобщей декларации прав человека и в статье 7.d Международного пакта об экономических, социальных и культурных правах;

3. Необходимо стимулировать и развивать при поддержке государственных властей социальный туризм и особенно коллективный туризм, который способствует широкому доступу к отдыху, поездкам и отпускам;

4. Следует поощрять и содействовать развитию семейного, молодежного и студенческого туризма, а также туризма для пожилых лиц и инвалидов.

#### **Статья 8. Свобода туристских путешествий**

1. В соответствии со статьей 13 Всеобщей декларации прав человека туристы и посетители обладают, с учетом международного права и национальных законодательств, свободой передвижения по территории своих стран, а также из одного государства в другое; они должны иметь возможность доступа в зоны транзита и пребывания, а

Практические занятия проводятся по темам курса, требующим приобретения практических поведенческих навыков в различных ситуациях. Формами контроля усвоения студентами учебного материала является экзамен.

## **РАЗДЕЛ 1. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА**

### **Тема 1.1. Предмет и задачи этики как науки. Система этического знания: теоретическая и нормативная этика**

Генезис и историческая эволюция понятий "этика", "мораль", "нравственность" их различные смысловые значения в современном языке. Этика как "практическая философия", теория морали. Основные этапы развития этической мысли.

Мораль, как выражение потребности и способности человека строить гармонические отношения с другими, общественная форма отношений между людьми, мера их человечности. Нормативные образцы личности

### **Тема 1.2. Профессиональная этика и профессиональная мораль**

Место и роль профессиональной этики в общей системе нравственных отношений современного общества. Специфичность содержания и форм моральных требований в различных профессиях. Современные представления о должном поведении бизнесмена, менеджера, секретаря-референта, музейного работника, работников сервиса, социальных работников. Основные нормы профессиональной этики представителей профессий, объектом труда которых является человек.

Назначение профессиональной этики. Основные понятия, принципы и методы профессиональной этики работников сервиса (принцип моральной ответственности перед клиентом; принцип моральной ответственности перед профессией и коллегами; принцип моральной ответственности перед обществом и др.).

Профессионально-этические кодексы. Этические требования к профессиональному поведению и ценностям в этических кодексах.

Пути и средства формирования нравственно-этической культуры в различных профессиях. Понятие профессиональной морали. Связь технологически целесообразных и моральных сторон профессиональных групп. Гуманистическая роль профессиональной этики в переходные периоды и в периоды экономических кризисов. Основные принципы профессиональной морали: профессиональный долг, про-

фессиональная совесть, корпоративная честь и честность, профессиональное достоинство. Персональная ответственность за поддержание профессиональных стандартов.

### **Тема 1.3. Этика сферы бизнеса**

Понятие этики бизнеса. Бизнес и этика: возможности взаимодействия. Деловая этика в дореволюционной России: исторический опыт. Отношение к делу. Отношение к материальным благам. Этика деловых отношений. Тип личности предпринимательства. Этические нормы ведения дел в России на современном этапе. Проблема внедрения этических принципов в бизнес.

Кодексы делового поведения: современный зарубежный и отечественный опыт. Корпоративные кодексы. Профессиональные кодексы. Профессиональные кодексы в России. Национальные и всемирные кодексы. Кодекс рекламной этики.

Корпоративная этика и этика организации. Две нормативные модели этики бизнеса: теория общественного договора и теория заинтересованных сторон и их влияние на этические нормы и ценности корпорации. Социальная ответственность организации перед обществом. Этические ценности работников в организации. Поведение сотрудников в организации. Причины аморального поведения сотрудников. Основные типы морального поведения человека в организации. Факторы этического контроля за корпоративным поведением человека (согласование личных интересов индивида с системой нравственных ценностей корпорации). Практические предложения по стимулированию этичного поведения в фирме (введение кодекса, проведение тренингов по этике, разработка этических программ, проведение аудита по деловой этике, назначение советника по решению этических конфликтов и др.).

### **Тема 1.4. Руководитель и подчиненный: этикет взаимоотношений**

Этика специалиста социально-культурного сервиса и туризма. Этика партнерских отношений в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Стили управления. Личные качества руководителя. Сотрудник. Правила корректирующего поведения руководителя. Распоряжение. Наказание. Поощрение. Обращение. Общение с подчиненными. Совещание. Увольнение со службы. Границы лояльности служащего по отношению к руководителю или учреждению.

### **Тема 1.5 . Этика делового общения в организации**

Этика делового общения, как часть профессиональной деятельно-

жания;

### **Статья 6. Обязанности участников туристского процесса**

1. Профессионалы сферы туризма обязаны предоставлять туристам объективные правдивые сведения о местах назначения и об условиях поездки, приема и пребывания; они должны обеспечивать ясность положений договоров, предлагаемых их клиентам, как в плане характера, цены и качества услуг, которые они обязуются предоставить, так и в плане финансовых обязательств в случае одностороннего нарушения договорных обязательств с их стороны;

2. Профессионалы сферы туризма, в той степени, в которой это от них зависит, совместно с государственными властями должны заботиться о безопасности, предотвращении несчастных случаев, охране здоровья и гигиене питания для лиц, обращающихся за их услугами; они должны обеспечивать надлежащие системы страхования и помощи; брать обязательство отчитываться в соответствии с условиями, предусмотренными в их национальном законодательстве, и предоставлять справедливую компенсацию при невыполнении своих договорных обязательств;

3. Профессионалы сферы туризма, в той степени, в которых это от них зависит, должны содействовать культурному и духовному совершенствованию туристов и позволять им отправлять в ходе поездки свои религиозные потребности;

4. Власти государств, направляющих и принимающих туристов, в контакте с заинтересованными профессионалами сферы туризма и их ассоциациями, должны обеспечивать принятие и соблюдение туристскими компаниями вышеуказанных правил и обязательств по репатриации туристов в случае несостоятельности компаний, организовавших их поездки;

5. Правительства имеют право - и несут обязанность - особенно в кризисных ситуациях, информировать своих граждан о сложных условиях и даже опасностях, с которыми они могут столкнуться при поездках за границу; однако они должны сообщать такие сведения, не нанося неоправданного или преувеличенного ущерба туристской индустрии принимающих стран и интересам компаний в своих странах; содержание таких возможных предупреждений должно предварительно обсуждаться с властями принимающих стран и заинтересованными профессионалами; выработанные рекомендации должны строго соответствовать серьезности сложившихся ситуаций и ограничиваться теми географическими зонами, в которых подтверждены



телищах и музеях, которые должны быть широко открыты для посещения туристами; следует поощрять доступ публики к культурным ценностям и памятникам, находящимся в частном владении, при уважении прав их владельцев, а также в здания религиозного характера, без ущерба для культовых потребностей;

3. Финансовые средства, получаемые благодаря посещениям объектов и памятников культуры, следует хотя бы частично использовать для поддержания, охраны улучшения и реставрации этого наследия;

4. Туристскую деятельность следует планировать таким образом, чтобы обеспечить сохранение и процветание традиционных ремесел, культуры и фольклора, а не вести к их стандартизации и обеднению.

### **Статья 5. Туризм - деятельность, выгодная для принимающих стран и сообществ**

1. Местное население должно привлекаться к туристской деятельности и участвовать на равноправной основе в получении образующихся экономических, социальных и культурных выгод, особенно, в форме прямого и опосредованного создания в результате этой деятельности рабочих мест;

2. Туристская политика должна проводиться таким образом, чтобы она способствовала повышению жизненного уровня населения посещаемых районов и отвечала их потребностям; при градостроительном и архитектурном планировании и эксплуатации туристских центров и средств размещения необходимо предусматривать их максимальную интеграцию в местную социально-экономическую среду; при равных условиях в первую очередь следует изыскивать возможность найма местной рабочей силы;

3. Необходимо уделять особое внимание специфическим проблемам прибрежных зон и островных территорий, а также уязвимым сельским и горным районам, для которых туризм зачастую является одной из редких возможностей развития в условиях упадка традиционных видов экономической деятельности;

4. Профессионалы сферы туризма, особенно инвесторы, должны, в рамках правил, установленных государственными властями, проводить исследования воздействия своих проектов развития на окружающую среду и природу; они также должны, с максимальной транспарентностью и объективностью, предоставлять информацию о своих будущих программах и их возможных последствиях, и содействовать диалогу с заинтересованным населением относительно их содер-

сти, необходимая часть производственных отношений и управленческой культуры.

Правила ведения деловых телефонных разговоров: как пользоваться телефонным аппаратом, входящий и исходящий телефонный звонок.

Правила написания делового письма Служебная документация. Официально-деловой стиль речи. Официальная переписка. Реакция на полученную корреспонденцию. Визитная карточка, ее оформление и правила использования. Этикет оформления визитной карточки.

Ведение деловой беседы. Ведение коммерческих переговоров. Ведение делового совещания. Прием посетителей и общение с ними. Культура делового разговора.

#### **Тема 1.6. Кинесика и деловой этикет**

Кинесика и этикет в ситуации знакомства: рукопожатие, поза и взгляд, жесты, улыбка. Кинесика и этикет в ситуации беседы: язык позы, поза и субординация, дистанция в общении, мимика, язык взгляда, язык жестов. Кинесика и этикет в конфликтной ситуации. Кинесика и этикет при выступлении. Кинесика и общее суждение о человеке.

#### **Тема 1.7. Официальные виды приемов**

Завтрак. Обед. Ужин. Бокал шампанского, бокал вина. Чай. Журфикс. Обед-буфет. Коктейль. Фуршет. Банкет

#### **Тема 1.8. Деловая одежда**

Одежда для официальных приемов. Внешний облик деловой женщины и мужчины.

#### **Тема 1.9. Дипломатический протокол и международный этикет**

Дипломатический протокол. Протокол перед деловой встречей: проверка благонадежности, состав делегации, программа встречи, встреча делегации, помещение для переговоров. Стили и культура деловых переговоров: русский стиль, американский стиль, французский стиль, английский стиль, немецкий стиль, японский стиль, китайский стиль. Необходимость знания своего партнера. Дипломатический протокол на переговорах: тональность переговоров, модель переговоров, создание благоприятной атмосферы, члены переговоров, результат переговоров.

### **1.10. Этика приема на работу**

Составление личного резюме. Основные вопросы, задаваемые на собеседовании. Собеседование при приеме на работу.

## **РАЗДЕЛ 2. ЭТИКЕТ**

### **Тема 2.1. Этикет как социальное явление**

Этикет как социальное явление. История мирового этикета. Этикет в эпоху античности. Этикет в эпоху средневековья. Этикет в Новое время. История этикета в России. Задачи этикета: соединение сфер взаимоотношений людей в обществе. Правовой и нравственный аспект. Требования современного этикета.

### **Тема 2.2. Этикет в деятельности служащих**

Поведение. Этикет. Основные функции этикета на государственной и муниципальной службе. Общение. Внешние формы поведения. Чувство психологического комфорта. Принципы современного этикета. Традиции. Особенности приветствия на службе. Особенности представления на службе. Особенности обращения на службе.

### **Тема 2.3. Поведение в общественных местах**

Уличный этикет. Правила поведения в общественном транспорте, в автомобиле, в магазине, в театре, на концерте, на выставке, в церкви.

Туристический этикет: правила поведения в самолете, в поезде, на морском судне, в гостинице. Национальные особенности поведения.

Спортивный этикет: гольф, теннис, прогулки на яхтах, серфинг и водные лыжи, каноэ, верховая езда, катание на лыжах, коньках, боулинг, сауна.

### **Тема 2.4. Сервировка стола**

Столовое белье. Столовая посуда. Персональные приборы. Пользование персональными приборами. Варианты сервировки стола. Сервировка стола салфетками.

### **Тема 2.5. Ресторанный этикет**

Приглашение в ресторан. Рассадка за столом. Заказ. Общение с официантом. Расчет.

го и устойчивого экономического роста на благо равноправного удовлетворения потребностей и устремлений сегодняшних и завтрашних поколений;

2. Центральные, региональные и местные власти должны оказывать первоочередное внимание и стимулировать в финансовом плане все те формы развития туризма, которые позволяют экономить редкие и ценные природные ресурсы, особенно, воду и энергию, а также в максимально возможной степени избегать образования отходов;

3. С целью уменьшения давления туристской деятельности на окружающую среду и для повышения ее полезного воздействия на туристскую индустрию и на местную экономику, следует содействовать более равномерному распределению потоков туристов и посетителей по времени и пространству, особенно, связанных с оплачиваемыми отпусками и школьными каникулами, а также способствовать сглаживанию сезонности;

4. Следует планировать объекты туристской инфраструктуры и виды туристской деятельности таким образом, чтобы обеспечивать защиту природного наследия, (второе составляют экосистемы и биологическое разнообразие, а также охранять виды дикой фауны и флоры, которым грозит исчезновение; участники туристского процесса, и особенно, профессионалы сферы туризма должны соглашаться с установлением определенных ограничений и пределов на деятельность, которую они осуществляют в особо уязвимых местах - зоны пустынь, полярные и высокогорные районы, прибрежные зоны, тропические леса и влажные зоны, которые подходят для создания природных парков или охраняемых заповедников;

5. Природный туризм и экотуризм признаются как особо обогащающие и ценные формы туризма в силу того, что они проявляют уважение к природному наследию и местному населению и соблюдают потенциал приема туристских объектов.

**Статья 4. Туризм — сфера, использующая культурное наследие человечества и вносящая свой вклад в его обогащение**

1. Туристские ресурсы являются всеобщим достоянием человечества; сообщества, на территории которых они расположены, обладают по отношению к ним особыми правами и обязанностями;

2. Туристская политика и деятельность осуществляются на основе уважения художественного, археологического и культурного наследия в целях его защиты и сохранения для будущих поколений; особое внимание при этом уделяется охране и заботе о памятниках, свя-

## СЕМИНАРСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

обороте наркотиков, оружия, древностей, охраняемых видов фауны и флоры, а также предметов и веществ, которые опасны или запрещены национальным законодательством;

6. Туристы и посетители должны еще до выезда стараться ознакомиться с характеристиками стран, которые они намерены посетить; они должны осознавать риски для здоровья и безопасности, которые неизбежно связаны с выездами за пределы своей обычной среды, и вести себя таким образом, чтобы свести эти риски к минимуму.

### **Статья 2. Туризм — фактор индивидуального и коллективного совершенствования**

1. Туризм - деятельность, чаще всего ассоциирующаяся с отдыхом, досугом, спортом и общением с культурой и природой, должен планироваться и практиковаться как привилегированное средство индивидуального и коллективного совершенствования; когда туризм практикуется с духовным раскрепощением, он становится уникальным фактором самообразования, терпимости и познания законных различий между народами и культурами и их разнообразия;

2. Во всех видах туристской деятельности необходимо соблюдать равенство мужчин и женщин; они должны способствовать обеспечению прав человека и особенно специфических прав наименее защищенных групп населения, особенно, детей, пожилых лиц и инвалидов, этнических меньшинств и коренных народов;

3. Эксплуатация человека во всех ее формах, особенно, сексуальной, и особенно по отношению к детям, противоречит основным целям туризма и является отрицанием туризма и в этой связи, в соответствии с международным правом, должна энергично преследоваться при сотрудничестве всех заинтересованных государств без каких-либо уступок в соответствии с национальным законодательством как посещаемых стран, так и стран происхождения авторов этих деяний, даже когда они совершаются за границей;

4. Особо полезными формами туризма, которые следует поощрять, являются поездки с религиозными, оздоровительными, образовательными целями, а также для культурных и языковых обменов;

5. Следует поощрять введение в образовательные программы курса о ценности туристских обменов, их экономических, социальных и культурных выгод, а также о связанных с ними рисках;

### **Статья 3. Туризм - фактор устойчивого развития**

1. Все участники туристского процесса обязаны охранять природную среду и ресурсы в целях обеспечения здорового" поступательно-

Наименование занятий	Характер занятий и цель
Предмет и задачи этики как науки. Система этического знания: теоретическая и нормативная этика	Семинар. Цель: знать понятия этики, морали, нравственности и их различные смысловые значения
Профессиональная этика и профессиональная мораль	Семинар. Цель: знать сущность профессиональной этики работников сервиса, основные категории этики
Этика сферы бизнеса	Семинар, практическое занятие. Цель: знать назначение и сущность профессиональных кодексов, уметь анализировать рекламу с точки зрения этического кодекса рекламы
Руководитель и подчиненный: этикет взаимоотношений	Семинар. Цель: знать основные принципы этики специалиста по сервису и туризму, уметь общаться с коллегами по работе
Этикет делового общения в организации	Практическое занятие. Цель: научиться общаться правильно по телефону, составлять деловые письма, проводить деловые переговоры
Кинесика и деловой этикет	Семинар, практическое занятие. Цель: знать основные виды жестов и мимики, их значение, научиться их различать
Официальные виды приемов	Семинар. Цель: знать основные виды официальных приемов и их особенности

Наименование занятий	Характер занятий и цель
Деловая одежда	Семинар. Цель: знать основные требования к деловой одежде
Дипломатический протокол и международный этикет	Семинар. Цель: знать порядок проведения переговоров и особенности национальных стилей ведения переговоров
Этика приема на работу	Практическое занятие. Цель: научиться составлять резюме и правильно отвечать на вопросы на собеседовании
Этикет как социальное явление.	Семинар. Цель: знать историю и этикета. Основные требования современного этикета
Этикет в деятельности служащих	Семинар, практическое занятие. Цель: знать и уметь применять правила приветствия, представления и обращения.
Поведение в общественных местах	Семинар. Цель: знать основные правила поведения в общественных местах
Сервировка стола	Семинар, практическое занятие. Цель: научиться правильно сервировать стол салфетками и приборами

*ночной экономики, и торжественно принимаем с этими целями принципы Глобального этического кодекса туризма.*

#### **ПРИНЦИПЫ**

##### **Статья 1. Вклад туризма во взаимопонимание и уважение между народами и обществами**

1. Понимание и распространение общечеловеческих этических ценностей в духе терпимости и уважения разнообразия религиозных, философских и нравственных убеждений являются одновременно основой и следствием ответственного туризма; участники туристского процесса и сами туристы должны принимать во внимание социально-культурные традиции и обычаи всех народов, включая национальные меньшинства и коренные народы, и признавать их достоинство;

2. Туристскую деятельность необходимо осуществлять в гармонии со специфическими особенностями и традициями принимающих регионов и стран, соблюдая при этом их законы, обычаи и традиции;

3. Принимающие сообщества, с одной стороны, и местные участники туристского процесса, с другой стороны, должны знакомиться и проявлять уважение к туристам, которые их посещают, получать представление об их образе жизни, вкусах и ожиданиях; образование и профессиональная подготовка работников сектора способствуют гостеприимному приему;

4. Государственные власти должны обеспечивать защиту туристов и посетителей, их имущества; они должны уделять особое внимание безопасности иностранных туристов, учитывая их особую потенциальную уязвимость; они содействуют принятию конкретных мер по информации, профилактике, защите, страхованию и помощи, отвечающих их потребностям; необходимо строго осуждать и подавлять в соответствии со своим соответствующим национальным законодательством похищения, нападения, ограбления и угрозы, касающиеся туристов и работников туристской индустрии, а также преднамеренное нанесение ущерба туристским объектам и объектам культурного и природного наследия;

5. Во время путешествий туристы и посетители не должны допускать никаких преступных деяний или действий, которые могут рассматриваться как преступные по законам посещаемой страны, а также поведения, которое может представляться вызывающим или даже оскорбительным для местного населения и которое может нанести ущерб местной среде; туристы и посетители не должны участвовать в

1929 года;

- Чикагская международная конвенция о гражданской авиации от 7 декабря 1944 года, а также принятые в связи с ней Токийская, Гаагская и Монреальская конвенции;

- Конвенция о таможенных льготах для туризма от 4 июля 1954 года и соответствующий Протокол к ней;

- Конвенция о защите мирового культурного и природного наследия от 23 ноября 1972 года;

- Манильская декларация по мировому туризму от 10 октября 1980 года;

- Резолюция шестой Генеральной ассамблеи ВТО (София), которой были приняты Хартия туризма и Кодекс туриста от 26 сентября 1985 года;

- Конвенция о правах ребенка от 26 января 1990 года;

- Резолюция девятой Генеральной ассамблеи ВТО (Буэнос-Айрес), касающаяся упрощения поездок, а также безопасности и защиты туристов от 4 октября 1991 года;

- Рио-де-Жанейрская декларация по окружающей среде и развитию от 13 июня 1992 года;

- Генеральное соглашение по торговле и услугам от 15 апреля 1994 года;

- Конвенция по биологическому разнообразию от 6 января 1995 года;

- Резолюция одиннадцатой Генеральной ассамблеи ВТО (Каир) от 22 октября 1995 года о предотвращении организованного секс-туризма;

- Стокгольмская декларация от 28 августа 1996 года по борьбе с сексуальной эксплуатацией детей в коммерческих целях;

- Манильская декларация по социальному воздействию туризма от 22 мая 1997 года;

- Конвенции и рекомендации, принятые Международной организацией труда в области коллективных договоров, запрещения принудительного и детского труда, защиты прав коренных народов, равноправия и недопущения дискриминации на рабочих местах;

*утверждаем право на туризм и на свободу туристских путешествий, выражаем наше желание содействовать установлению справедливого, ответственного и устойчивого мирового туристского порядка, который будет приносить выгоды всем секторам общества в условиях открытой и либерализованной мировой ры-*

## ЛИТЕРАТУРА

1.Алехина И. Имидж и этикет делового человека. — М., 1996.

2.Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать. — СПб., 1997.

3.Браим И. Этика делового общения.— Минск, 1996.

4.Вандербильт Л. Этикет. — М., 1995.

5.Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. — М., 1991.

6.Вечер Л.С. Секреты делового общения. — Минск, 1996.

7.Вознесенская Л.О., Марчук Н.И. Основы международного общения. — М., 1997.

8.Вольф И. Современный этикет. — М., 1996.

9.Государственная служба: культура поведения и деловой этикет /Под общей ред. Е.В. Охотского. — М., 1999.

10.Грязнова О.И. Мастерство телефонного разговора. — М., 1996.

11.Журавлев Г.Т. Служебная этика. — М., 1980.

12.Иванова-Лукьянова Г.Н. Культура устной речи. — М., 1998.

13.Кричевский Р.Л. Если вы – руководитель... — М., 1995.

14. Культура устной и письменной речи делового человека. — М., 1997.

15.Культура языка государственного служащего: Учебное пособие: практикум. Справочник. — М., 1998.

16.Курбатов В.И. Искусство управлять общением. — Ростов н/Д, 1997.

17. Мир этикета/ Сост. А.П. Мирзоян. — Челябинск, 2000.

18.Опалев А.В. Умение общаться с людьми. — М., 1996.

19.Психология госслужбы. Очерки по социальной психологии. — М., 1997.

20. Школа этикета: поучения на всякий случай/ Сост. Л.С. Лихачева. — Екатеринбург, 1995.

21. Федцов В.Г. Культура сервиса: Учебно-практическое пособие. — М., 2001.

## 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ И ЭТИКЕТА

### 2.1. Понятие об этической культуре сервиса

Под этической культурой сервиса понимается уровень этических знаний, моральных принципов, нравственных навыков, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов. Этическая культура сервиса находит конкретное выражение в активном воплощении ценностей морали и этики во взаимоотношениях работников предприятий сервиса с клиентами. Что же представляет собой мораль?

#### Общие сведения о морали

Мораль является одной из форм общественного сознания людей. Под моралью понимается совокупность исторически сложившихся принципов, норм (правил) поведения людей, которые регулируют их отношения друг с другом и с обществом, а также служат для оценки поведения людей. Мораль возникла на заре человеческого общества в виде стихийно сформировавшихся и общепринятых обычаев и нравов. Без взаимопомощи, без определенных обязанностей по отношению к своему роду человек не смог бы успешно противостоять природе, внешней среде и выжить. Именно потребность людей в объединении для совместных действий, в согласовании поведения каждого человека с интересами общества стала предпосылкой возникновения морали. Отсюда одно из назначений морали — преодоление противоречий между личностью и обществом. С возникновением классового общества мораль становится классовой. Моральные нормы служат для контроля за поведением людей внутри отдельных социальных групп, различных классов и общества в целом. В любом обществе действия и поступки различных людей должны подчиняться строго определенным моральным принципам. Согласуя свое поведение с моральными принципами, человек тем самым способствует прогрессу своего общества. Общество, поддерживая и распространяя определенную мораль, формируют личность в соответствии со своим идеалом. Специфика норм морали заключается в том, что ее предписания имеют общечеловеческий характер, их необходимо использовать в различных ситуациях общения людей. Это не отрицает, конечно, того факта, что мораль у разных классов различна.

Современная практика России показывает, что успех сферы услуг невозможен без морального просвещения (обучения) как потребителей, так и обслуживающего персонала. В настоящее время при пере-

*Учитывая*, что при таком подходе все участники туристского процесса - национальные, региональные и местные организации, предприятия профессиональные ассоциации, неправительственные организации, работники туристской индустрии, а также принимающие сообщества, средства массовой информации и сами туристы играют разные, но при этом взаимозависимые роли в повышении индивидуальной и социальной ценности туризма; и что определение их индивидуальных прав и обязанностей будет способствовать достижению этой цели,

*Стремясь* содействовать формированию подлинного партнерства между всеми государственными и частными участниками туристского процесса в соответствии с целью, которую поставила Всемирная туристская организация, приняв в 1997 году на своей Генеральной ассамблее (г. Стамбул) резолюцию 364 (XII), и желая, чтобы партнерство и сотрудничество этого характера на открытой и сбалансированной основе распространились на отношения между направляющими и принимающими странами и их соответствующими туристскими индустриями,

*В развитие* Манильских деклараций 1980 года по мировому туризму и 1997 года по социальному воздействию туризма, Хартии туризма и Кодекса туриста, принятых в 1985 году в Софии под эгидой ВТО,

*При этом полагая*, что эти документы следует дополнить комплексом принципов, на основе которых основные участники туристского процесса будут регулировать свою деятельность на заре 21-го века,

*Используя* в целях данного документа определения и классификации, относящиеся к путешествиям, и особенно, понятия "посетитель", "турист" и "туризм", которые были приняты на Оттавской международной конференции, проходившей 24-28 июня 1991 года, и которые были утверждены Статистической комиссией Организации Объединенных Наций на ее двадцать седьмой сессии в 1993 году,

Ссылаясь, в частности, на следующие документы:

- Всеобщая декларация прав человека от 10 декабря 1948 года;
- Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах от 16 декабря 1966 года;
- Международный пакт о гражданских и политических правах от 16 декабря 1966 года;
- Варшавская конвенция о воздушном транспорте от 12 октября

*Будучи глубоко убежденными*, что благодаря прямым, спонтанным и неназойливым контактам, которые осуществляются между мужчинами и женщинами, представляющими различные культуры и образы жизни, туризм представляет собой мощный фактор обеспечения мира и укрепления дружбы и взаимопонимания между народами нашей планеты,

*Согласуясь* с тенденцией на примирение на устойчивой основе защиты окружающей среды, экономического развития и борьбы с бедностью, как это сформулировала в 1992 году Организация Объединенных Наций на Встрече на высшем уровне "Планета Земля" в Рио-де-Жанейро и выразила в Повестке дня-21, принятой по этому случаю,

*Принимая во внимание* быстрый и постоянный рост, как в прошлом, так и в прогнозируемом будущем, туристской деятельности с рекреационными, деловыми, культурными, религиозными и оздоровительными целями и ее мощные положительные и отрицательные воздействия на окружающую среду, экономику и общество как направляющих, так и принимающих стран, на местные сообщества и коренные народы, а также на международные отношения и торговлю,

*Ставя своей целью* содействие развитию ответственного, устойчивого и всеобщего доступного туризма в рамках реализации прав, которыми обладают все люди в плане использования своего свободного времени для отдыха и путешествий, и уважая общественный выбор всех народов,

*При этом будучи убежденными*, что мировая туристская индустрия в целом много выиграет, действуя в среде, которая благоприятна для рыночной экономики, частного предпринимательства и свободной торговли, и которая позволяет оптимизировать ее положительные воздействия в плане повышения благосостояния и увеличения

з а н я т о с т и ,  
*Также будучи твердо убежденными*, что при условии соблюдения определенного ряда принципов и правил, ответственный и устойчивый туризм вполне совместим с возрастающей либерализацией условий, которые регулируют торговлю услугами и на основе которых действуют предприятия туристского сектора, и что в этой области можно примирить экономику и экологию, окружающую среду и развитие, открытость для международных обменов и защиту социальной и культурной самобытности,

ходе к рыночной экономике старые идеалы утрачены, а новые еще не созданы. По этому важнейшей задачей сегодняшнего дня является создание новых нравственных идеалов и ценностей и внедрение их в сознание широчайших слоев населения, в том числе и работников сервиса.

Мораль отличается от права тем, что носит именно неписанный характер, и ее требования обычно закрепляются в обиходе в виде традиций, обычаев, общепринятых норм и т. д.

#### **Общие сведения об этике**

Этика — наука о морали, особенностях ее происхождения и развития, законах нравственности как одной из сторон жизнедеятельности общества и личности. В переводе с греческого “этика” означает обычай, нрав.

В этике определены высшие нравственные ценности, которые направляют нравственную жизнь общества и человека. Это — жизнь, патриотизм, социальная справедливость, национальное самосознание, уважение чести и достоинства каждой отдельной личности. Именно эти высшие нравственные ценности ответственны за то, чтобы повседневная жизнь человека была духовно насыщена.

Этика является поистине нормативной наукой. Ее называют нравственной философией. Этика изучается не только для того, дать понятие, что именно есть добродетель, а главное, для того, что человек был всегда добрым. Поэтому цель этики — помимо сообщения человеку нравственных знаний, также способствовать выработке у него привычки к совершению высоконравственных поступков.

Этика имеет действенно-практический характер. Задача этики состоит как в разработке норм поведения (нравственных кодексов), так и в практическом обосновании той или иной моральной системы.

Повседневная жизнь свидетельствует, что одно только “голое” знание этики не гарантирует нравственности помыслов поведения человека.

Этика рассматривает нравственность в процессе исторического развития, поскольку нравственность сильно меняется от эпохи к эпохе и у разных классов общества различна. Огромное внимание этика уделяет вопросам становления и развития общественной нравственности. Так, внедрение достижений научно-технического прогресса в деятельность предприятий сервиса затруднено без воспитания нравственности их работников.

Этика в изучении поведения людей, их побуждений и мотивов

тесно соприкасается с психологией. Психология рассматривает психическую природу и условия формирования нравственных норм и принципов, а этика разъясняет нравственное значение действий, мотивов, привычек.

Можно утверждать, что фундаментом нравственности являются психологические особенности человека — чувства, эмоции, сознание. К примеру, нравственные требования осознаются и воспринимаются каждым человеком через его убеждения.

#### **Основные категории этики**

Под категориями этики понимаются основополагающие, наиболее общие понятия, которые отражают нравственные ценности общества. В основные категории этики обычно включают: добро и зло, долг, совесть, честь, достоинство, счастье и смысл жизни. Рассмотрим эти категории.

**Добро и зло** — основные понятия морального сознания личности. С помощью этих понятий оцениваются поступки человека и вся его деятельность.

Добром в этике считается все то, что способствует всестороннему, гармоничному развитию личности на благо всего общества.

В жизни человек встречает не только добро, но и сталкивается с воинствующим злом: грубостью, потребительским отношением к жизни, бюрократизмом, хамством, хулиганством. Поэтому под злом надо понимать всякое препятствие на пути развития общества и личности, все то, что деформирует общественные отношения между людьми

**Долг** означает моральную необходимость выполнения профессиональных и общественных требований при исполнении своих обязанностей. В категории “долг” выступает, прежде всего, повелительная сторона морали. Выполнение своего долга возвышает личность. Неукоснительное выполнение требует от работника четкого осознания своих обязанностей. В этом случае долг будет восприниматься не как нечто внешне навязанное, а как чающее интересам самого человека, как его глубокое убеждение.

Сознание долга определяет выбор той или иной формы поведения того или иного отношения к труду. Работник с развитым чувством профессионального долга будет постоянно проявлять заботу о потребителя творчество в обслуживании. К примеру, трудно переносить несправедливые упреки придирчивых клиентов, но осознание своего профессионального долга помогает работнику соблюдать спокойст-

консультаций с Деловым советом, Региональными комиссиями и Исполнительным советом ВТО.

Комиссия ООН по устойчивому развитию на своей сессии в апреле 1999 года в Нью-Йорке одобрила концепцию этого Кодекса и предложила ВТО обогатить его дополнительными предложениями из частного сектора, неправительственных и трудовых организаций. Письменные комментарии к Кодексу поступили из более чем 70 государств-членов ВТО и различных организаций. Итоговый Глобальный этический кодекс туризма, насчитывающий 10 пунктов и разработанный по результатам длительного консультационного процесса, был единогласно одобрен в октябре 1999 года на сессии Генеральной ассамблеи ВТО в г. Сантьяго.

Кодекс содержит 9 статей, определяющих "правила игры" для туристских направлений, правительств, туроператоров, застройщиков, туристских агентств, трудящихся и самих путешественников. Десятая статья посвящена решению спорных вопросов и впервые знаменует собой наличие в таком кодексе механизма его реализации. Он будет основан на примирении посредством создания Всемирного комитета по этике туризма в составе представителей всех регионов мира и всех участников туристского процесса - правительств, частного сектора, трудовых и неправительственных организаций.

Глобальный этический кодекс туризма, который воспроизводится на следующих страницах, должен стать действующим документом. Прочтите его. Широко его распространяйте. Участвуйте в его реализации. Только благодаря вашему сотрудничеству мы можем гарантировать будущее туристской индустрии и усилить вклад этого сектора в экономическое благосостояние, мир и взаимопонимание между всеми народами нашей планеты.

#### **ФРАНЧЕСКО ФРАНЖИАЛЛИ Генеральный секретарь ВТО**

*Мы, члены Всемирной туристской организации (ВТО), собрались на Генеральной ассамблее в г.Сантьяго (Чили) в этот день 1 октября 1999 года.*

*Вновь подтверждая* цели, изложенные в статье 3 Устава Всемирной туристской организации, и осознавая "решающую и ведущую" роль этой Организации, признанную Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций, в деле содействия развитию туризма для внесения вклада в экономическое развитие, международное взаимопонимание, мир, процветание, всеобщее уважение и соблюдение прав человека и основных свобод для всех людей без различия расы, пола, языка и религии,



в) конструктивность.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Мир этикета/ Сост. А.П. Мирзоян. — Челябинск: УралLTD, 2000. — 406 с.
2. Школа этикета: поучения на всякий случай/ Сост. Л.С. Лихачева. — Екатеринбург: Сред.-Урал. кн. изд-во, 1995. — 448 с.
3. Федцов В.Г. Культура сервиса: Учебно-практическое пособие. — М.: Издательство «Приор», 2001. — 208 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### ГЛОБАЛЬНЫЙ ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС ТУРИЗМА

*Одобен на Генеральной ассамблее Всемирной туристской организации (ВТО) в Сантьяго (Чили) 1 октября 1999 г.*

Готовясь к новому тысячелетию Глобальный этический кодекс туризма устанавливает комплекс ориентиров для ответственного и устойчивого развития мирового туризма на заре нового тысячелетия. В нем заложены идеи многих предшествующих аналогичных деклараций и действующих профессиональных кодексов, и он несет в себе новое мышление, отражающее перемены в нашем обществе в конце XX века.

Учитывая, что согласно прогнозам объемы международного туризма в ближайшие двадцать лет утроятся, члены Всемирной туристской организации убеждены, что Глобальный этический кодекс туризма необходим для того, чтобы помочь максимально усилить выгоды от развития туризма для населения туристских центров и свести к минимуму его отрицательные воздействия на окружающую среду и культурное наследие.

Необходимость разработки Кодекса отмечалась в резолюции, принятой в 1997 году на Генеральной ассамблее ВТО в Стамбуле. В последующие два года был сформирован специальный комитет по подготовке Глобального этического кодекса, проект которого разработали Генеральный секретарь и юридический советник ВТО на основе

вие и хладнокровие общения с такими посетителями.

Если же работник не осознает своего долга перед клиентами, то в какие, даже хорошо заученные правила поведения не станут гарантией высококультурного обслуживания.

**Совесьть** — это способность личности осуществлять нравственный самоконтроль за поведением, оценивать свои мысли, чувства и поступки в соответствии с действующими нравственными нормами. Совесьть — внутренний нравственный “судья” человека, который предостерегает его от поступков, причиняющих неприятности окружающим. Для работников сферы обслуживания наличие совести — одно из условий профессиональной пригодности. Совесьть не позволяет работнику безответственно, халатно относиться к своим обязанностям. Совестливый мастер не может выполнить заказ кое-как, некачественно.

**Честь** — это постоянное осознание человеком своего значения (положения) в обществе как личности, гражданина, мастера своей профессии. В категории “честь” отражается стремление человека охранять свою репутацию свое доброе имя. Честь — это и общественная оценка человека, и мера уважения к нему со стороны окружающих. В стремлении честно выполнять свои профессиональные обязанности и состоит смысл выражения “долг заключается в том, чтобы часто делать то, что вам не хочется, и не делать того, что хочется” (Т. Кемпис).

Мораль осуждает неблагоприятные попытки заслужить почести и уважение нечестным путем: за счет обмана, очковтирательства, показухи и т. п. Если у работника нет чувства чести, то у него нет и чувства личной ответственности за свое дело. Поддержание чести своего коллектива не совместимо с круговой порукой.

**Достоинство** — форма индивидуальной самооценки, осознания своей личной значимости. В категории “достоинство” находит выражение потребность человека в уважении со стороны окружающих. Достоинство работника в нашей стране определяется качеством и количеством его труда. Продавец (приемщик), имеющий чувство собственного достоинства, всегда бережно относится к достоинству любых, даже самых трудных клиентов.

Человек, не обладающий чувством собственного достоинства, не способен уважать достоинство других людей. Такой человек деградирует как личность. К сожалению, пункта “снято блюсти свое человеческое достоинство” ни в одной из должностных инструкций нет.

Нередко у продавцов (приемщиков) возникает вопрос “Как отстаивать свое достоинство при оскорблении грубыми посетителями?” Многие работники, к сожалению, считают, что нужно также унижить своего обидчика. Но ответная грубость, как известно, не лучший способ утвердить свое достоинство.

Известно непреложное правило: честь и достоинство человека могут быть защищены и утверждены только благородными средствами. И здесь большое значение имеет умение работника так строить свои взаимоотношения с посетителями, чтобы исключить возникновение конфликта. Если все же конфликт возник, надо уметь грамотно погасить его в самом начале.

**Счастье и смысл жизни.** Современная нестабильная политическая и экономическая обстановка приводит к необходимости задуматься над вопросом: что такое смысл жизни? Философы утверждают, что ответ на этот вопрос невозможен без обращения к высшим моральным ценностям. Нередко человек, не определивший для себя смысл жизни, морально деградирует, подвержен нервным заболеваниям и стрессу. “Горе людям, не знающим смысла своей жизни”, - утверждал Б. Паскаль. Возможна ли такая ситуация, когда человек был бы всегда счастлив? Такое вряд ли возможно, поскольку происходит смена настроений, чередование зимы и лета и т. д.

Смысл жизни во многом определяется целями и идеалами личности. Если у человека отсутствует цель в жизни, то его жизнь лишается смысла. В чем состоит смысл жизни? Нередко на этот вопрос отвечают так: “Хочу быть богатым”, “Хочу стать успешным предпринимателем”, “Хочу стать ученым” и т. п. Однако в этих ответах путают два понятия, цель а не смысл жизни.

Цель может быть достигнута, но после ее достижения вновь встает вопрос о дальнейшем смысле жизни. Смысл жизни — это определенная направленность жизнедеятельности человека. Она реализуется в тех нравственных ценностях, которых придерживается человек. Смысл жизни — это ее генеральная линия, остающаяся относительно постоянной на протяжении всей жизни человека. Отсюда может быть задан вопрос:

“Получается, что, сколько людей, то столько и смыслов жизни?” Такой вопрос неправомерен, поскольку он относится лишь к целям жизни. На практике же, жизненных путей лишь несколько

— жизнь посвящается личному благополучию, личному самосовершенствованию, личному духовному развитию и спасению

- 1) выполнить самостоятельную работу и ответить на тест-контроль по самостоятельной работе;
- 2) принимать участие в семинарских и практических занятиях; Первый, второй пункты являются допуском к экзамену (зачету)
- 3) написать тест: зачет — 50 вопросов, экзамен — 100 вопросов.

## 5.2. Образец вопросов для самопроверки знаний

1. Костюм, состоящий из пиджака в черно-серую полоску и черных брюк — это
  - а) фрак;
  - б) смокинг;
  - в) сако.
2. Прием, который организуется в определенное время и день недели называется
  - а) чай;
  - б) журфикс;
  - в) официальный прием.
3. Сокращение RSVP означает, что
  - а) нужно ответить немедленно и обязательно;
  - б) нужно ответить в письменной форме;
  - в) нужно прийти на прием во фраке.
4. На приеме с участием женщин самым почетным местом считается место
  - а) справа от хозяйки;
  - б) слева от хозяйки;
  - в) напротив хозяина.
5. Стратегический прием, когда ультимативное воздействие на противника оказывается путем собственного ослабления контроля над ситуацией, называется
  - а) «пропускной режим»;
  - б) «закрытая дверь»;
  - в) прием затвора.
6. Какое основное этическое требования предъявляется к бизнесу
  - а) деловитость;
  - б) честность;

18. Деликатесные блюда
19. Чайный этикет
20. Кофейный этикет
21. Алкогольный этикет
22. Деловые подарки
23. Визитные карточки, их виды
24. Правила оформления официальной корреспонденции
25. Правила приема делегаций
26. Правила поведения на приемах
27. Туристический этикет
28. История этикета
29. Национальные особенности переговоров
30. Речевой этикет

#### **4.2. Требования к выполнению контрольной работы**

Контрольная работа должна выполняться на одной стороне формата А4 в рукописном виде или с помощью компьютерных технологий (поля: верхнее — 20 мм, нижнее — 15 мм, левое — 20 мм, правое — 10 мм, шрифт Times New Roman, кегль — 14). Объем работы — не менее 10 страниц. Структура работы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- содержание задания;
- заключение;
- литература.

Контрольная (самостоятельная) работа должна быть написана на основании нескольких литературных источников и отражать состояние рассматриваемого вопроса в настоящее время. Введение должно содержать цель, задачи работы, объект и предмет исследования, теоретическую и методологическую базу исследования, практическую значимость работы. Заключение должно содержать выводы по работе.

### **5. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ**

#### **5.1. Требования к итоговому контролю**

Для сдачи итогового контроля необходимо:

(например, религиозному);

- смысл жизни человека рассматривается вне рамок самого человека (например, служение великой идее, науке и т. д.);
- вопрос о смысле жизни подводится к понятию Бога;
- французский философ А. Камю вообще отрицает в жизни наличие какого-либо смысла.

Решение каждым человеком вопроса о своем смысле жизни во многом определяет его поведение и отношение ко многим общественным событиям. Молодому человеку крайне необходимо иметь перед собой авторитетный жизненный идеал, который определит его нравственные ценности и пути их достижений. Ему крайне необходимо органически сочетать в своей жизнедеятельности высшие моральные ценности с повседневным нравственным поведением.

Счастье — это состояние наибольшей моральной удовлетворенности жизнью, это ощущение ее полноты и осмысленности. Потребительское отношение к жизни, ориентация на фальшивые ценности могут создать лишь иллюзию счастья. Счастливая жизнь немыслима без добросовестного, творческого труда, товарищеских отношений с окружающими людьми, активной жизненной позиции.

Конечно, счастье — не идеалистическое состояние довольства существующим положением. Это постоянное стремление к лучшему будущему, к преодолению препятствий на своем пути, это ориентация на успех, преуспевание. В ощущении счастливой жизни важно достижение в главном, существенном, а не успех во всех сферах деятельности. Усвоение простейших норм нравственности — важнейший залог становления человека как личности. У человека, не постигшего эти нормы с детства, в дальнейшем формируется так называемый тяжелый характер. Работник с подобным характером, как правило, неприятен в общении и зачастую вносит разлад в свой трудовой коллектив. Такому человеку профессия работника контактной зоны противопоказана.

Ключевые слова: мораль, этика, добро и зло, совесть, честь, достоинство, долг, счастье и смысл жизни.

#### **2.2. Понятие профессиональной этики**

**Сущность профессиональной этики работников обслуживания.** Моральная ответственность работников значительно возрастает, если их работа связана с людьми. При этом от их труда во многом зависит самочувствие, настроение и здоровье общающихся с ними людей. Труд таких работников не может быть строго формализован.

От них требуется не только высокая квалификация, но и глубокое осознание своего морального долга перед людьми. Здесь долг превращается в нравственную потребность. Другими словами, в профессиях типа “человек-человек” помимо общих требований морали действуют специфические требования и нормы.

Профессиональная этика работников сервиса выражает практику сложившейся морали в обслуживающей деятельности. В чем ее сущность? Профессиональная этика работников сервиса — это совокупность специфических требований и норм нравственности, реализующихся при выполнении ими профессиональных обязанностей по обслуживанию клиентов. Она основывается на психологии сервиса.

Профессиональная этика преследует своей целью сформировать у работников понятие своего профессионального долга и чести, привить навыки культуры общения как с клиентами, так и со своими коллегами и т. п. Она призывает работников ориентироваться в своей деятельности на образцы (эталон) нравственности. Так, радушие, доброжелательность считаются образцовыми качествами для работников контактной зоны. Каждый работник должен стремиться при обслуживании клиентов к этому образцовому набору. Чтобы выработать у себя привычку соблюдать требования профессиональной этики, работник, особенно начинающий, должен на первых порах контролировать каждый свой шаг. Затем этого не потребуется, поскольку он уже не сможет поступать иначе. Продавец (приемщик) должен уметь владеть своим настроением, не поддаваться минутному порыву раздражения. Плохое настроение не должно отражаться на отношении к посетителям и коллегам по работе.

Впадать в состояние аффекта из-за пустяков, оскорблять посетителей, срывать на них злость может только грубый и распушенный человек. Он не уважает ни себя, ни других и профессионально непригоден к обслуживающей деятельности. Работник контактной зоны должен быть способен правильно оценивать собственное поведение, быть самокритичным. Только такой сотрудник может поддержать престиж своей профессии и фирмы на высоком уровне.

Нарушения норм профессиональной этики, такие как злоупотребления с ценами, обмеривание, обвешивание и др. — всегда аморальны. Они не только осуждаются этически общественным мнением, но и подлежат уголовному наказанию. Но, к сожалению, в сфере обслуживания еще встречаются работники, видящие в своей деятельности только выгоды. Это — люди с сильно “подмоченной” репутацией,

работы — тест-контроль.

#### **14. Сервировка стола**

1. Столовое белье
2. Столовая посуда
3. Персональные приборы. Пользование персональными приборами
4. Варианты сервировки стола. Сервировка стола салфетками

Порядок работы — заслушивание докладов студентов, проведение тренингов «Сервировка стола», «Как это съесть?», по итогам работы — тест-контроль.

### **4. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

#### **4.1. Задания для выполнения контрольных работ для студентов заочного отделения (задания для самостоятельной работы студентов очного отделения)**

1. Психология службы сервиса
2. Трудовая деятельность работников сферы обслуживания
3. Психология процесса обслуживания при совершении заказа
4. Этическая культура сервиса
5. Сущность профессиональной этики работников обслуживания
6. Профессиональное поведение
7. Культура общения работников с клиентами
8. Жалобы и конфликты с клиентами
9. Этика взаимоотношений в трудовом коллективе
10. Этика в процессе обучения
11. Стиль общения на предприятиях сервиса
12. Требования к речи работников сферы обслуживания
13. Профессиональный кодекс поведения работников сферы обслуживания
14. Внешний облик работника сферы обслуживания
15. Служебный этикет работника сферы обслуживания (контактной зоны)
16. Совершенствование процесса приема-выдачи заказа, оказания услуг
17. Свадебный этикет

### 3. Техники и тактики переговорного процесса

Порядок работы — заслушивание докладов студентов, по итогам работы — тест-контроль.

## 10. Этика приема на работу

### 1. Резюме

### 2. Собеседование при приеме на работу

Порядок работы — заслушивание докладов студентов, проведение деловой игры «Прием на работу», по итогам работы — тест-контроль.

## 11. Этикет как социальное явление

### 1. История мирового этикета.

### 2. Этикет в эпоху античности.

### 3. Этикет в эпоху средневековья.

### 4. Этикет в Новое время.

### 5. История этикета в России.

Порядок работы — заслушивание докладов студентов, по итогам работы — тест-контроль.

## 12. Этикет в деятельности служащих

### 1. Внешние формы поведения

### 2. Принципы современного этикета. Традиции

### 3. Особенности приветствия на службе.

### 4. Особенности представления на службе.

### 5. Особенности обращения на службе.

Порядок работы — заслушивание докладов студентов, проведение тренинга «Приветствие. Обращение. Представление», по итогам работы — тест-контроль.

## 13. Поведение в общественных местах

### 1. Уличный этикет.

### 2. Правила поведения в общественном транспорте, в автомобиле, в магазине, в театре, на концерте, на выставке, в церкви.

### 3. Туристический этикет: правила поведения в самолете, в поезде, на морском судне, в гостинице. Национальные особенности поведения.

### 4. Спортивный этикет: гольф, теннис, прогулки на яхтах, серфинг и водные лыжи, каноэ, верховая езда, катание на лыжах, коньках, боулинг, сауна.

Порядок работы — заслушивание докладов студентов, по итогам

любители легкой наживы и “длинного рубля”. Конечно, такие люди — случайные в сфере обслуживания и абсолютно непригодные к работе на предприятиях сервиса.

В настоящем профессионализме обязательно содержится этическое начало. Если работники нарушают свою профессиональную этику, преступают нравственность, забывают о своих профессиональных нормах — в результате все начинает “ползти” в их деятельности. Невыполнение профессионального долга переходит в несоблюдение долга человеческого.

Ключевые слова: профессиональная этика, сущность профессиональной этики работников сервиса.

## 2.3. Профессиональное поведение

**Общие сведения о поведении.** Поведение человека — это совокупность поступков, совершаемых им при взаимодействии с социальной средой (обществом).

Поведение человека характеризует его потребности, вкусы, взгляды, особенности темперамента и характера, личность в целом. На поведение человека накладывает отпечаток не только тип его нервной деятельности, но и сиюминутное состояние. Бывает, что спокойный и уравновешенный флегматик иногда впадает в состояние аффекта и ведет себя весьма агрессивно. В некоторых случаях активный и энергичный холерик становится неуверенным и подавленным. Большое значение в регулировании поведения играют эмоции и чувства. В основном поведение человека определяется общественными условиями жизни, спецификой профессионального труда.

Именно в линии поведения четко прослеживается нравственная ценность отдельных поступков. Продавцу (приемщику) надо так строить свою линию поведения, чтобы завоевать доверие, расположить к себе клиента. Особенно тщательно надо выбирать линию поведения при обслуживании малокультурного посетителя, поскольку при взаимодействии с ним не исключены неожиданные осложнения.

На поведение человека большое влияние оказывают исполняемые им в жизни те или иные социальные роли. Понятие “роль” используется для описания поведения личности при выполнении ею различных общественных предписаний (функций, программ действий). Социальная роль — это соответствующий принятым нормам способ поведения личности в зависимости от ее позиции (статуса) в системе межличностных отношений. Социальная роль работника контактной зоны — это набор определенных правил поведения (“правил игры”),

принятых на том или ином предприятии сервиса.

При исполнении какой-либо социальной роли человек действует по вполне определенной программе, которая может или содержаться в официальных документах, или закрепляться традициями, обычаями. Человек может исполнять свою роль как сознательно, так и неосознанно. Исполнение роли строго контролируется окружающими.

Человек должен хорошо знать, что от него ожидают окружающие, когда он выступает исполнителем той или иной роли. В ожидании отражаются те надежды, которые люди связывают с поступками конкретного человека. Исполнение определенной роли человеком несет определенную индивидуальную окраску. Эта индивидуализация зависит во многом от знаний человека и его умения находиться в данной роли, значимости ее для него.

Линия поведения — это определенная последовательность взаимосвязанных отдельных поступков. Работник контактной зоны и заказчик — это социальные роли. Грамотное выполнение каждой стороной своих ролей способствует культуре взаимоотношений в процессе обслуживания. Так, по данным социологического исследования, проведенного сотрудниками Института психологии РАН, обслуживающий персонал и клиенты ожидают друг от друга определенного поведения и предполагают друг у друга наличие определенных качеств.

Так, заказчик, собираясь посетить ателье (мастерскую), предполагает, что там его встретят высококвалифицированные работники, которые смогут быстро и с высоким качеством выполнить заказ (предоставить услугу). Конечно, зная о такой убежденности клиентов, обслуживающему персоналу не следует демонстрировать свое превосходство над ними (к примеру, из-за того, что заказчики нередко плохо разбираются в направлениях моды или не знают устройства сложной бытовой техники).

Со своей стороны работник, контактной зоны ожидают, что посетитель сможет четко и ясно изложить свои пожелания. Однако не все клиенты это могут. Поэтому клиентам, испытывающим затруднения в общении, должна быть оказана необходимая помощь.

Бывают еще, к сожалению, случаи, когда работник не может исполнить свою роль профессионального обслуживания, то есть когда ожидания клиента получить высококачественную услугу не сбываются.

К примеру, вместо изящных сапог заказчику вручают в мастер-

2. Правила написания делового письма. Официально-деловой стиль речи. Официальная переписка. Реакция на полученную корреспонденцию. Визитная карточка, ее оформление и правила использования.
3. Ведение деловой беседы. Ведение коммерческих переговоров. Прием посетителей и общение с ними. Культура делового разговора.

Порядок работы — заслушивание докладов студентов, проведение деловой игры «Деловые переговоры», по итогам работы — тест-контроль.

## **6. Кинесика и деловой этикет**

1. Кинесика и этикет в ситуации знакомства: рукопожатие, поза и взгляд, жесты, улыбка.
2. Кинесика и этикет в ситуации беседы: язык позы, поза и субординация, дистанция в общении, мимика, язык взгляда, язык жестов.

Порядок работы — заслушивание докладов студентов, по итогам работы — тест-контроль.

## **7. Официальные виды приемов**

Завтрак, обед, журфикс, фуршет, бокал шампанского, бокал вина, барбекю, обед-буфет, ужин

Порядок работы — заслушивание докладов студентов, по итогам работы — тест-контроль.

## **8. Деловая одежда**

1. Одежда для официальных приемов
2. Внешний облик делового мужчины и женщины

Порядок работы — заслушивание докладов студентов, проведение дидактической игры «Внешний облик делового человека», по итогам работы — тест-контроль.

## **9. Дипломатический протокол и международный этикет**

1. Протокол перед деловой встречей: проверка благонадежности, состав делегации, программа встречи, встреча делегации, помещение для переговоров.
2. Стили и культура деловых переговоров: русский стиль, американский стиль, французский стиль, английский стиль, немецкий стиль, японский стиль, китайский стиль.

сти перед клиентом; принцип моральной ответственности перед профессией и коллегами; принцип моральной ответственности перед обществом и др.).

3. Профессионально-этические кодексы. Этические требования к профессиональному поведению и ценностям в этических кодексах.

Порядок работы — заслушивание докладов студентов, по итогам работы — тест-контроль.

### **3. Этика сферы бизнеса**

1. Кодексы делового поведения: современный зарубежный и отечественный опыт.
2. Корпоративные кодексы.
3. Профессиональные кодексы. Профессиональные кодексы в России.
4. Национальные и всемирные кодексы (Глобальный этический кодекс туризма)
5. Кодекс рекламной этики.

Порядок работы — заслушивание докладов студентов, проведение дидактических игры «Современная реклама», по итогам работы — тест-контроль.

### **4. Руководитель и подчиненный: этикет взаимоотношений**

1. Этика специалиста социально-культурного сервиса и туризма.
2. Этика партнерских отношений в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
3. Стили управления.
4. Правила корректирующего поведения руководителя. Общение с подчиненными.
5. Совещание, его виды.
6. Границы лояльности служащего по отношению к руководителю или учреждению.

Порядок работы — заслушивание докладов студентов, по итогам работы — тест-контроль.

### **5. Этикет делового общения в организации**

1. Правила ведения деловых телефонных разговоров: входящий и исходящий телефонный звонок.

ской нечто на толстой подошве и с байкой взамен искусственного меха. Поскольку полученные сапоги не соответствуют тому представлению о заказе, которое было у клиента, его естественной реакцией бывает мысль, что его обманули. У него складывается самое неблагоприятное мнение о работе данного предприятия в целом. Заказчик рассуждает примерно так: “Работник, плохо выполнивший заказ, трудится в коллективе, где его знают и, следовательно, должны отвечать за него. Значит, здесь все такие же. Выходит, что один нерадивый работник может испортить репутацию всего коллектива предприятия сервиса.

Таким образом, важнейшим залогом успешной деятельности и показателем мастерства приемщика (мастера, закройщика) служит умелое исполнение им своей социальной роли, воплощающейся в его профессиональном поведении.

### **Профессиональное поведение работника контактной зоны**

Профессиональное поведение должно не только выделять работника контактной зоны среди посетителей, но и выполнять также защитную функцию, оберегая его нервную систему от чрезмерных перегрузок. Ему следует выработать линию профессионального поведения с учетом своих индивидуальных психологических особенностей. К примеру, сангвинику следует развивать у себя большую ответственность в работе, холерику — сдержанность, флегматику — активность, меланхолику — эмоциональную устойчивость.

Работник должен правильно взаимодействовать и с так называемыми трудными клиентами. При их обслуживании работник должен быть дипломатичен, не поддаваться эмоциям. К примеру, некоторые клиенты начинают отыскивать недостатки в предлагаемом изделии. В этом случае, работник оставаясь деловитым и спокойным, может предложить ему другие товары и проспекты.

Бывают также и неуверенные в себе клиенты, которые никак не могут придти к решению, что приобрести. В подобных случаях, если клиент, к примеру, выбирает одежду, работнику следует задать такой наводящий вопрос: “А какие цвета вам больше всего нравятся?”

Не рекомендуется говорить о качестве изделия в превосходных степенях и долго рассказывать о его преимуществах. Работнику важно внимательно выслушать запросы посетителя и только потом грамотно проинформировать его. Если клиент находится в нерешительности, следует в его адрес высказать такую фразу: “Если вы расскажете о своих пожеланиях, тогда я смогу подобрать вам то, что вы

желаете”.

Не следует злоупотреблять профессиональными выражениями, поскольку для большинства клиентов они мало что значат. В разговоре с клиентом нужно избегать негативных высказываний. К примеру, вместо: ‘Вы меня не так поняли’, лучше сказать: “Я неточно выразился”. Не следует навязывать клиенту тот или иной товар (услугу) и употреблять выражение: “Сейчас это очень модная вещь”. Нужно помнить, что клиент — “король положения” и он сам должен решать, что ему приобрести. Конечно, при этом допустимо отметить определенные преимущества товара (услуги). После приобретения товара (услуги) имеет смысл проинформировать клиента о том, какие преимущества он получает, приобретя товар (услугу) в данном магазине (ателье).

Бывает, что клиент уходит из магазина (ателье), ничего не приобретя. При этом он может сказать, к примеру, что здесь очень высокие цены. И в этом случае работник должен оставаться спокойным и хладнокровным. Ему следует завершить обслуживание такой возможной фразой: “К сожалению, сегодня я вам ничего другого предложить не смогу. Приходите к нам, пожалуйста, в другой раз”. Можно ли сделать так, чтобы клиент не ушел из магазина (ателье) с пустыми руками? Здесь, помимо деловой компетентности, надо уметь производить на посетителя приятное впечатление. Это, как утверждают психологи, во многом достигается умелым контактом взглядов если на лице работника безразличие и скука, то клиент понимает, что здесь он лишний. Поэтому работник всегда должен выглядеть доброжелательным, с приветливой улыбкой на лице. Уметь выслушать клиента — это большое искусство, которое дано, к сожалению, не очень многим. Профессиональное поведение работника контактной зоны должно отвечать следующим требованиям: доброжелательность и радушие. Это не такое простое требование. И доброжелательность, и радушие требуют высокой нравственности и душевной учтивости. Доброта подкупает людей, располагает их друг к другу. В ответ на радужное, теплое отношение большинство посетит ведут себя аналогичным образом.

Чтобы вызвать расположение покупателя (заказчика), надо показать ему искреннюю заинтересованность в его заботах и пожеланиях. С первых же минут пребывания на предприятии сервиса покупатель (заказчик) должен почувствовать, что он здесь желанный гость.

Доброжелательность работников во многом определяется и тем, в

не искренности.

— не скрывайте своих достоинств, хвалите себя. Источник информации забудется, сведения — никогда.

— не спрашивайте с самого начала, сколько вам будут платить. Лучше поинтересоваться кругом своих обязанностей и перспективами роста.

— не соглашайтесь, когда принимающий вас на службу чиновник скажет: «Мы сообщим вам о своем решении». Ответьте, что вас трудно застать дома, что лучше вы сами позвоните в удобный для него день и час.

— не отчаивайтесь, получив отказ. Если не удалось в этот раз, обязательно повезет в следующий. Не вы первый, не вы последний.

Ключевые слова: деловая одежда, правила поведения на собеседовании.

### **3. ПРОГРАММА ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

#### **1. Предмет и задачи этики как науки. Система этического знания: теоретическая и нормативная этика**

1. Генезис и историческая эволюция понятий "этика", "мораль", "нравственность" их различные смысловые значения в современном языке. Этика как "практическая философия", теория морали.
2. Основные этапы развития этической мысли.

Порядок работы — заслушивание докладов студентов, по итогам работы — тест-контроль.

#### **2. Профессиональная этика и профессиональная мораль**

1. Назначение профессиональной этики
2. Основные понятия, принципы и методы профессиональной этики работников сервиса (принцип моральной ответственности)



мени. При себе следует иметь все необходимые документы, заранее позаботившись о том, чтобы они имели презентабельный внешний вид.

В ходе собеседования старайтесь придерживаться следующих правил:

- вашими первыми словами, адресованными тому, кто будет с вами беседовать, должны быть: «Благодарю Вас», — за то, что вам уделяется время.

- никогда не забывайте о рукопожатии (руку первым протягивает начальник).

- не садитесь, пока вам не предложат.

- сидите прямо, не делайте руками суетливых движений. Смотрите в глаза собеседнику

- ничего не трогайте на столе того, кто с вами беседует.

- не пытайтесь прочесть ничего из того, что лежит у него на столе.

- говорите так, чтобы вас было хорошо слышно. Отвечайте подумав, правдиво и уверенно. Положительную реакцию у слушателя вызывают, главным образом, выражение лица и тон голоса. Отвечайте кратко,

- слушайте! Будьте внимательны!

- не отзывайтесь дурно о других людях или о другой фирме.

- имейте при себе хорошую ручку и блокнот, чтобы при необходимости делать записи.

- следите за жестикой. Язык тела может выдать то, что вы собираетесь скрыть (в связи с этим полезно прочесть какую-нибудь книгу по невербальным средствам общения).

- следите за признаками окончания разговора.

- прежде чем уйти, подчеркните в одном предложении свое желание работать в данной фирме. Не просите, не умоляйте и не хнычьте: просто высказитесь положительно.

- пожмите на прощание руку. Улыбнитесь.

- выйдите неторопливо, уверенным шагом.

- не отказывайтесь от чая или кофе — пусть с вами обращаются, как с гостем, тогда работодателям труднее будет вам отказать.

- не пытайтесь поразить собеседника информацией о вашей прошлой карьере. Он и так читал вашу анкету.

- не рассуждайте на темы, в которых не компетентны.

- не держите руки около рта во время разговора — это признак

какой форме ведется разговор с клиентом. Для облегчения контакта с покупателем (заказчиком) следует уметь использовать различные средства общения: мимику, жесты и даже позы.

К примеру, приемщица в ателье должна быть настоящей хозяйкой салона и принимать заказчика как дорогого, долгожданного гостя. Ей следует обсудить с ним выбор модели, материала для заказа, а не только заключить денежный договор. Приемщице совсем не обязательно знать тонкости работы художника-модельера или закройщика, но она обязательно должна быть элегантной и воспитанной женщиной, с которой спорить по пустякам или браниться просто невозможно. Своим обликом она должна вызывать к себе уважение со стороны посетителей.

Радужное обхождение доставляет клиенту радость, повышает жизненный тонус. Вступая в общение с клиентом, работник контактной зоны обязан помнить, что он не просто предоставляет услугу, а от него во многом зависит и настроение клиента. Недаром сферу обслуживания называют службой хорошего настроения. Поэтому радужные проявляются и в умении располагать к себе людей, сформировать и применять на практике так называемые сигналы “притяжения личности”.

Клиентам всегда неприятно равнодушие работников контактной зоны. У посетителей создается впечатление, что те на работе лишь отсиживают положенные часы. Равнодушные работники никогда не дадут исчерпывающего ответа, не посоветуют, как лучше пользоваться прибором, чтобы дольше служил без ремонта, как его сохранять. Такие вопросы клиентов вызывают у них недоумение: “Зачем, мол, эти бесполезные разговоры”. А ведь радужные включают в себя доброе слово, предусмотрительность.

Случается, что посетитель, пришедший в магазин (мастерскую), уже находится в возбужденном состоянии и из-за незначительной ошибки в его обслуживании начинает кричать, требует книгу жалоб, вызывает заведующего. Обслуживание такого клиента должно быть быстрым и дружелюбным. Ни в коем случае не следует отвечать резкостью на его грубость, лучше не принимать ее на свой счет. Тогда такой посетитель в большинстве случаев успокаивается и меняет свое поведение.

Именно в таких напряженных ситуациях неоценимую услугу окажут работнику его вежливость и спокойствие. Если малокультурному клиенту не удастся вывести продавца (приемщика) из состояния

душевного равновесия, грубиян оказывается нейтрализованным. Сохраняя спокойствие, работник лишает грубияна 'удовольствия' видеть привычный результат своего хамства. Поэтому от обслуживающего персонала требуется умение бороться с бескультурьем вежливостью.

**Обходительность, любезность.** Под обходительностью понимается такой уровень нравственного поведения, который поддерживается без контроля сознания, в силу привычки, У обходительного работника органично сочетается богатое внутреннее содержание (внутренняя культура) с хорошими манерами, достойным внешним обликом (внешняя культура). Обходительность продавца (приемщика) — это и умение сопереживать клиенту. Она несовместима с навязчивостью и назойливостью, противостоит черствости и формализму в общении. Обращаясь к посетителю, работник обязан сохранять зрительный контакт, смотреть на него, а не в сторону или на пол, не заниматься посторонними делами и т. д.

Обходительность и любезность не позволяют работнику вступать в пререкания с клиентами. Из этого не следует, конечно, что продавец (приемщик) должен идти на поводу у клиентов, даже если они не правы. В таких ситуациях посетителям нужно помочь осознать их заблуждение. И здесь без возражений не обойтись. Но делать это надо умело. К примеру, свое несогласие можно выразить с помощью таких фраз, как: "Да, вы во многом правы, но...", "Конечно, с вашими доводами можно в основном согласиться, но..." И зачастую спор не возникает, люди находят общий язык.

**Сдержанность** — это умение контролировать свое настроение и чувства. Работникам никогда не следует принимать на свой счет не приветливое поведение посетителей. Ведь заказчик, прежде чем зайти в ателье (мастерскую), мог пережить что-то личное, что вывело его из душевного равновесия. Надо также помнить, что есть люди, обладающие такими чертами, как сварливость, недоверчивость и т. п. Бывают посетители, которые ведут себя агрессивно, несдержанно. Общаясь с подобными клиентами, работник должен оставаться невозмутимым, сохранять бодрое расположение духа. Это и будет его эмоциональной защитой от выпадов малокультурных заказчиков.

**Заботливость.** Она проявляется, прежде всего, в добросовестном отношении к делу. Здесь очень важно, как принят заказ. Работник контактной зоны обязан внимательно выслушать клиента, дать при необходимости полезный совет.

одергивать, вставая со стула, и за которую не придется волноваться, не помялась ли она. То же относится к брюкам и пиджакам, И отдельно — о длине юбок. В ультра мини (как, впрочем, и в макси) на деловые встречи не ходят. Любая другая длина допустима. Обилие украшений отвлекает собеседника и производит впечатление вычурности. Одно из правил удачных переговоров — отсутствие всего, что «слишком»: слишком яркий цвет костюма, слишком высокий каблук, слишком пышная прическа, слишком резкий запах духов.

Кстати, о духах. Не следует выливать на себя много туалетной воды с расчетом, что запах выветрится по дороге. Нанесите несколько капель на волосы, запястья, виски и подол платья: аромат не будет навязчивым, а создаст легкий магический шлейф.

Не забывайте и о выражении лица: оно должно быть приветливым, но не взволнованным. Вы нормальный человек, немного волнуетесь перед ответственным разговором, но отлично держите себя в руках. Мужчинам желательно побриться. Сходите в парикмахерскую и сделайте себе скучную чиновничью стрижку. Немного туалетной воды в любом случае не помешает. И не надо курить перед собеседованием: вдруг человек, которому предстоит решить вашу судьбу, ярый противник табака.

С женщинами сложнее — они пользуются косметикой. Когда вы собираетесь на собеседование, постарайтесь не переборщить с макияжем. Если, конечно, вам не надо закрашивать синяки под глазами, обойдитесь без лишнего грима. Чуть-чуть тонального крема, совсем немного пудры, еще меньше румян. Не увлекайтесь тенями и подводкой для глаз: выберите бежево-розовые тона или перламутр. Никаких лиловых, синих или зеленых оттенков. Тушь желательна черная или синяя. Губы следует накрасить обязательно, но не ярко: для серьезного разговора подойдут все о коричневого, розово-бежевого, терракотового. Даже если вам очень идет вишневая или красно-оранжевая помада, поберегите ее дальнобойный эффект для вечерних развлечений.

Одно дело, что вы на себя надели, и совсем другое — как вы себя подаете. Придя на собеседование в какую-либо компанию, вежливо поприветствуйте всех ее сотрудников, начиная с охранника и заканчивая секретарем. Впечатление о вас начинает складываться с того момента, как вы входите в здание, а в хорошей фирме учитывают мнение всех ее работников. Как уже говорилось, пунктуальность не обходима, а еще лучше прийти минут за десять до назначенного вре-

нием работать. Как стать лучшим среди лучших? Безусловно, выигрывает тот, кто произведет на работодателя самое выгодное впечатление. Первое впечатление начинается с резюме. Резюме — документ, содержащий сведения биографического характера. Реквизиты резюме: название вида документа, дата; фамилия, имя, отчество, почтовый адрес претендента, телефон, текст, подпись. Текст излагается по разделам: цель резюме, образование, трудовая деятельность, специальные знания, семейное положение, увлечения.

После того как ваше резюме прошло отбор, вас приглашают на собеседование. И вы задаете себе вопрос. Итак, как нужно одеться, когда идешь устраиваться на работу?

Напомянуть человеку отправляющемуся на собеседование, о том, что надо быть аккуратно одетым, по крайней мере глупо: рубашка должна быть свежей, костюм — отглаженным, а ботинки — начищенными. Первое собеседование как первое свидание — от произведенного вами впечатления зависит очень многое. Надевайте то, к чему привыкли. Человек ведет себя естественно, когда забывает о том, что на нем надето. Если вы не привыкли к вещи, вы подсознательно отвергаете ее, и собеседник почувствует ваше напряжение.

Нельзя надевать на первую встречу слишком дорогую одежду. Во-первых, собеседнику не составит труда понять, что вы таким образом пытаетесь произвести впечатление. Во-вторых, ваш визави может быть одет проще, и вы оба почувствуете дискомфорт. Претендуя на место референта, менеджера или иную невысокую должность, оденьтесь в меру скромно. Если же новое место работы — повышение, то и ваша одежда должна этому соответствовать.

По правилам делового этикета для собеседования подойдет строгий классический костюм (для женщины) и костюм-двойка (для мужчины). Но женщина может оживить свой наряд маленькой кокетливой деталью — красивой брошью, платком.

Сильному полу мудрить незачем — в его распоряжении строгий костюм, отглаженная рубашка и обязательно галстук. Необходимы также высокие носки, чтобы между брюками и носками не зиял кусок голы ноги, и — идеально начищенная обувь. Классная зажималка, дорогие авторучка и блокнот, вовремя и к месту положенные на стол, помогут вам создать имидж человека, умеющего быть элегантным во всем, даже в мельчайших деталях. Лучше, если вы войдете в кабинет с хорошим кожаным портфелем, дипломат — уже вчерашний день.

Женщинам лучше выбрать такую юбку, которую не придется

К примеру, посетитель мастерской по ремонту обуви просит сделать на бойки. Приемщик, видя непрочный шов на пряжке, может посоветовать:

“Пряжка плохо держится, надо бы ее закрепить”. Такую заботу заказчик воспримет с признательностью.

Профессиональное мастерство позволяет работнику подходить к труду творчески, быть не просто исполнителем, а виртуозом своего дела. Настоящий специалист сразу поймет, чего хочет клиент, даже если тот не совсем ясно и точно излагает свои пожелания.

Мастер своего дела умеет сочетать современное направление моды с индивидуальными особенностями клиента. Так, прическа, сделанная парикмахером-профессионалом, должна подчеркивать индивидуальность клиента, гармонизировать с его внешностью, соответствовать духу времени.

Закройщик, к примеру, должен не только знать современную моду, но и разбираться в сочетаниях цветовых оттенков одежды с цветом волос, глаз, кожи заказчика. К примеру, модели платьев для блондинок с пышными волосами будут отличаться от моделей для брюнеток с гладкой прической и т. п. Предлагаемые заказчику фасоны должны скрывать его недостатки и подчеркивать достоинства.

Мастерство работника проявляется и внешне. Приятно смотреть, как он без суеты, сноровисто обслуживает посетителей. Его мастерство во многом определяется степенью развития необходимых навыков и умений.

**Эрудированность.** Работник контактной зоны — “визитная карточка” предприятия сервиса. Его профессиональные знания, широта кругозора во многом определяют репутацию не только магазина (ателье, мастерской), но иногда и всей сферы сервиса в целом. Ведь о работе того или иного предприятия клиент нередко судит, основываясь лишь на впечатлении о знаниях и умениях работника контактной зоны.

Если продавец (приемщик) безграмотно ответил на его вопросы, он считает, что культура обслуживания здесь не на высоте. Вряд ли этот заказчик придет сюда еще раз. Более того, отправляясь в другое ателье (мастерскую), он будет думать: “Не такие ли некомпетентные работники и здесь?”

И наоборот, подробный, исчерпывающий ответ работника вызовет у клиента чувство признательности. Поэтому из своего лексикона продавец (приемщик) должен исключить еще бытующую фразу “А я

откуда знаю?”.

Практика свидетельствует, что зачастую приемщикам предприятий химчистки не хватает знаний по химии, товароведению. Они нередко плохо разбираются в свойствах тканей, красителей и т. п. Принимая в химчистку вещь, им необходимо правильно определить требующуюся химическую обработку. Здесь малейшая ошибка может усложнить работу цеха или вызвать непоправимый брак.

**Забота о чести своего предприятия.** Бывают случаи, когда работник лично не виноват в ошибочных действиях своих коллег и не желает брать на себя эту ошибку. К примеру, придя на квартиру к заказчику, мастер видит, что у него не тот тип холодильника, который указан в квитанции. Начинается обсуждение чьих-то неправильных действий. Но ошибка налицо, и взаимные упреки не будут способствовать прояснению ситуации.

Как в этом случае вести себя работнику? Безусловно, ему следует принести извинения от лица своего предприятия. Если у него нет с собой деталей к данному типу холодильника, следует перенести ремонт на удобное для заказчика время. Работник контактной зоны должен чувствовать себя полномочным представителем своего предприятия, беречь его честь.

**Владение навыками воспитательной работы.** В воспитательной работе с малокультурными клиентами следует избегать прямого осуждения их поступков. Здесь работник контактной зоны может воздействовать лишь личным примером тактичного и деликатного поведения. Продавцу (приемщику) не следует скупиться на ласковое, сердечное слово. Наблюдая работу высококвалифицированного обслуживающего персонала, посетители зачастую подсознательно овладевают хорошими манерами, учатся науке “как надо себя вести”.

Конечно, в воспитательной работе недопустима недоброжелательность, унижение человеческого достоинства клиента. Однако работники, видя бесхозяйственность или некомпетентность посетителя, стремятся оказать на него воспитывающее воздействие.

Но для этой благой цели еще нередко выбираются недостойные средства ее достижения. Так, приемщик дает безапелляционный совет выбросить старую вещь, поскольку, с его точки зрения, ремонт нецелесообразен. Или же мастер, желая заострить внимание клиента на правилах эксплуатации бытовой техники, может, к примеру, сказать: “Вы хоть когда-нибудь оттаивали холодильник?” или “Разве так можно обращаться с телевизором?”

перед едой, когда вы ожидаете официанта с заказанными блюдами, и в конце трапезы, перед тем как подадут кофе и счет. Разумеется, предварительно необходимо поинтересоваться у соседей по столу (в первую очередь у женщин и пожилых людей), не против ли они. Перед тем как зажечь сигарету, обязательно посмотрите, есть ли на столике пепельница. Если пепельницы нет, попросите официанта или хозяйку принести ее. Часто пепел стряхивается в пробку от шампанского, в горлышко пустой бутылки, а окурки гасятся в тарелках с объедками. Повторяю, для этого пригодна только пепельница или, если ее нет, похожая по форме чистая емкость. В самом крайнем случае можно стряхнуть пепел в спичечный коробок и, спрятав после в него же и окурки, захватить с собой, когда будете уходить.

И еще несколько правил хорошего тона для тех, кто курит. Пепельница – это не мусорное ведро, поэтому не бросайте в нее огрызки от яблок, косточки фруктов, зерна, жвачку и другие посторонние предметы. Загораясь, все это распространяет неприятный запах.

Прежде чем воспользоваться чужой зажигалкой, проверьте, как у нее устанавливается пламя. В противном случае вы можете опалить брови и ресницы.

Раньше считалось, что дама не должна закуривать самостоятельно в обществе мужчины. Сегодня она вполне может сделать это сама и даже помочь закурить мужчине – увы, эмансипация дает о себе знать!

Перед тем как закурить в компании, вы должны предложить свою пачку всем желающим (так что подумайте, прежде чем доставать дорогие сигареты).

У нас в России существует неписаное правило, согласно которому женщине неприлично курить, когда она идет по улице, – якобы это могут позволить себе только мужчины. Теперь открыто курить на улице и в других общественных местах позволено и женщинам.

Ключевые слова: уличный этикет, правила поведения в общественном транспорте, в автомобиле, в магазине, на концерте, на выставке, в церкви, курение в общественных местах.

## 2.16. Правила поведения на собеседовании

Прежде чем начать карьеру, нужно найти работу соответствующую вашим амбициям и способностям. Но, даже подобрав достойную вакансию, расслабляться не стоит — наверняка придется участвовать в конкурсе на ее замещение. Другие соискатели так же, как и вы, талантливы, энергичны, с хорошим дипломом и огромным жела-

разговаривать и часто переходить с места на место.

Вы не знаете хода службы – не беда. Посмотрите по сторонам и делайте все так же, как окружающие. Они знают, когда молитву надо сопровождать крестом, а где встать на колени. Если же этого делать не хочется – воля ваша, оставайтесь стоять, никто вас не принуждает.

Выбрав удачный момент, в перерыве, поставьте свечу к иконе или распятию. Можно попросить определенного святого помочь вам.

Принято креститься, молиться и класть поклоны перед тем, как поставить свечу, и после этого. Нив коем случае не вытаскивайте из подсвечника чужую недогоревшую свечу, освобождая место для своей.

Если хотите, чтобы священник помянул усопших либо ныне живущих ваших родственников, напишите их имена на двух листочках бумаги: на одном – «за здравие», на другом – «за упокой» – и, вложив немного денег на церковную благотворительность, передайте священнику. В положенный момент он обязательно зачтет их во время службы.

Служба закончена... При выходе из церкви полагается креститься. По дороге домой вы обязательно почувствуете необычайное спокойствие.

**Курение в общественных местах.** Отношение общества к курению весьма неоднозначно. В конце концов каждый человек вправе самостоятельно решать – подвергать риску свое здоровье или нет. Но несомненно другое: курильщики подвергают серьезной опасности здоровье тех, кто находится рядом. А это действительно нарушение прав человека по отношению к окружающим.

Курить не разрешается прежде всего в тех местах, где висит соответствующий знак: красная полоса в красном круге, перечеркивающая дымящую сигарету. Особенно важно соблюдать правила приличия в тесных помещениях, например, в автомобиле. Закурить в чужой машине можно только с разрешения водителя и попутчиков. Можно договориться с пассажирами и сделать в дороге несколько остановок для перекура.

Можно ли курить за обеденным столом? Раньше курить за столиками категорически запрещалось. Сегодня курить разрешается даже в фешенебельных ресторанах. Но, в любом случае курить во время еды настоятельно не рекомендуется, так как табачный дым мешает ощутить истинный вкус поданных блюд. Согласно этикету, существует лишь два подходящих момента, когда можно курить за столом:

Установлению доброжелательных отношений с клиентом в значительной степени способствует улыбка работника контактной зоны. Улыбка — символ высокой профессиональной культуры продавца (приемщика). Улыбка способна успокоить даже возбужденного посетителя.

Но, к сожалению, у многих работников возникают сомнения в ее уместности. Нередко их волнует вопрос: не является ли улыбка прикрытием лицемерного отношения к клиентам? Ведь они обычно не дают оснований, которые могли бы вызвать у работника улыбку. А если это так, сможет ли улыбка сыграть здесь свою положительную роль?

Улыбка способствует повышению значимости отношений работника и клиента. Ведь к доброжелательно улыбающемуся продавцу (приемщику) мало кто из посетителей проявит бестактность, нанесет незаслуженную обиду. Следовательно, улыбка работника не является лицемерной. Она служит своего рода предложением доверительных отношений.

Улыбкой надо уметь пользоваться. Бывает, что продавец (приемщик) смотрит на подошедшего клиента и, не говоря ни слова, начинает ему улыбаться. Смысл этой улыбки, беспричинной с точки зрения клиента, ему непонятен. Такая улыбка вызывает у него лишь чувство недоумения. Что имеет в виду продавец (приемщик)? Над чем он смеется? И как результат у малокультурных посетителей улыбка вызывает приступ озлобления, а не чувство признательности.

Но улыбка будет правильно воспринята заказчиком, если приемщик перед этим произнесет: “Добро пожаловать. Чем могу быть полезен?” Вручение выполненного заказа также можно сопроводить доброжелательной улыбкой и словами: “Пожалуйста, заходите к нам еще”.

Рассмотренные требования профессионального поведения выполняют роль ориентиров в различных ситуациях обслуживания. Для того чтобы эти требования вошли в плоть и кровь работника контактной зоны, стали его второй натурой, недостаточно “голового” знания этих требований и даже желания следовать им. Как нельзя на берегу научиться плавать, так нельзя и постигнуть секреты профессионального поведения без выполнения соответствующих упражнений. Цель этих упражнений — выработать представление об образе (имидже) идеального работника контактной зоны.

По мере профессионального развития работник должен прибли-

жаться к этому образу (имиджу, эталону). В качестве такого эталона может служить работник, который в своей деятельности выполняет все положения кодекса предприятий контактной зоны (“Памятки-правил по культуре бытового обслуживания”). Сравнивая свою деятельность с деятельностью идеального работника, необходимо как можно быстрее устранять выявленное несоответствие.

Большую помощь работнику в овладении профессиональным поведением окажет методика обслуживающей деятельности. Под этой методикой понимается совокупность определенных приемов, обеспечивающих наибольшую эффективность в донесении до клиентов сути (назначения, полезности и т. п.) предоставляемых услуг (изделий). Методика представляет собой определенный способ обслуживающего мышления работника и охватывает такие вопросы, как умение рассказать об изделии (услуге) и показать (продемонстрировать) его. Другими словами, методика включает в свой состав убедительные и доходчивые приемы рассказа и показа. Назначение методических приемов состоит в обеспечении наибольшей действенности в донесении до заказчиков всех необходимых сведений о предоставляемой услуге (изделии). Работник, владеющий методикой обслуживающей деятельности, может без особого труда дать клиенту необходимые пояснения.

**Понятие о стиле обслуживания.** Вопрос о стиле обслуживания — это в значительной степени и вопрос о культуре обслуживания. Потребность в выработке оптимального стиля обслуживания, соответствующего современным требованиям потребителей, усилилась в связи с ускорением темпов развития сервиса населения. Слово «стиль» в переводе с греческого означает заостренный стерженек, палочку для письма на восковых дощечках. Затем “стиль” стали понимать как “почерк”. Под стилем обслуживания клиентов следует понимать устойчивую общность приемов обслуживающей деятельности персонала предприятия сервиса. Результаты этой деятельности (услуги, изделия) направлены на удовлетворение тех или иных потребностей населения, причем эти результаты несут в себе особенности личностей работников и в целом коллектива предприятия.

Стиль как выражение общности (синтеза означает, что соответствующие ему практические приемы свойственны не только отдельному работнику, но и всему коллективу предприятия сервиса. В этом смысле можно говорить о множественности стилевых решений в обслуживании клиентов, то есть о создании различных школ

выставке вы присутствуете, знаком вам лично и находится в зале, можно подойти к нему и поздравить, сказав при этом несколько лестных слов о его творчестве. Правда, в таких случаях надлежит быть тактичным и не сравнивать его с другими художниками.

Если вы следуете по музею в сопровождении экскурсовода, то его объяснения нужно слушать молча, даже в том случае, когда они кажутся вам неинтересными. Щеголять своей эрудицией, дополняя рассказ экскурсовода, — проявление дурного тона.

В наше время этикет не запрещает женщине посещать музеи и вернисажи без сопровождающих. Но если она идет туда с мужчиной, он должен заботиться о ней и оказывать все предписанные этикетом знаки внимания. Если же вы отправляетесь на выставку с ребенком, следует предварительно подготовить его и позаботиться о том, чтобы посещение не было слишком продолжительным.

**Правила поведения в церкви.** К посещению Божьего храма следует подготовиться. Во-первых, правильно выбрать одежду. Женщине не следует надевать платье-мини либо декольтированное, а также без рукавов. Церковный этикет требует, чтобы на службу дама надевала свое самое неприглядное платье либо строгий деловой костюм, но ни в коем случае не брюки — церковь не признает «смешения» полов. Не забудьте взять с собой шарф, платок или козынку, если дело происходит летом и вы без головного убора. Ни входить в святая святых — алтарь, ни находиться в храме с непокрытой головой женщине не разрешается. Категорически запрещено посещать церковь в женские «критические дни».

Во-вторых, перед посещением храма обязательно поинтересуйтесь, какой церковный праздник отмечается в этот день. В православии так много святых и почитаемых икон, что почти каждый выходной день — праздник.

В-третьих, постарайтесь выучить одну из православных молитв, например «Отче наш». И, наконец, четвертое и самое главное. Настройтесь на «высокую» волну, подумайте о беспредельной Вселенной и о том, кто ее создал, для чего и почему. Ну вот, теперь вы готовы.

Пройдите дорогу к храму без лишней торопливости и суеты, по возможности пешком. Не скупитесь на милостыню.

Подойдя к дверям церкви, перекреститесь; войдя, перекреститесь вновь, приветствуя Творца, в дом которого пришли. Тихо и спокойно встаньте на свободное место. В храме нельзя шуметь, сорить, громко

нужно просить только после концерта, а не в перерывах между исполнением песен. Некоторые наиболее находчивые поклонники выбегают на сцену после понравившейся песни якобы для того только, чтобы подарить цветы, и попутно пытаются получить автограф. Цветы в этой ситуации дарить, безусловно, можно, а вот просить автограф – неприлично. Во-вторых, следует помнить о том, что автографы знаменитых исполнителей имеют определенную материальную ценность (так же, например, как и фотографии) и могут быть проданы и куплены как товар. Поэтому, собираясь попросить автограф, будьте готовы к тому, что можете получить отказ.

Например, у мировых знаменитостей автограф получить практически невозможно (только за очень большие деньги). Хотя возможны и исключения: когда «звезда» почувствует, что поклонником движет не меркантильное желание получить редкую подпись, а подлинное восхищение талантом своего кумира. Но следует иметь в виду, что любому певцу или актеру оскорбительно расписываться в блокноте или тетради, которая заполнена автографами других знаменитостей. Поэтому артисту лучше подавать фотографию, журнал или буклет с его изображением, а в театре – программку спектакля.

Что касается аплодисментов, то на эстрадном концерте ими награждают исполнителя после каждой песни и по окончании выступления. На симфоническом концерте аплодировать принято только когда прозвучат заключительные аккорды произведения, но не в паузах между частями.

Многие зрители, когда преподносят цветы, непременно стараются поцеловать своего кумира (видимо, от переизбытка чувств). Подобное поведение, увы, считается проявлением дурного тона. Но дело даже не в этом. Нельзя целовать другого человека, если у вас на губах помада, а тем более герпес или же вы простужены: вы с легкостью заразите его. И если для вас простуда не представляет особых проблем, то для вашего кумира, которому предстоят гастрольные поездки по другим городам, она может стать серьезной помехой. Болезнь или недомогание может повлечь за собой срыв гастролей, а следовательно, огромные убытки.

**Правила поведения на выставке.** Практически каждый посетитель художественной выставки, особенно на вернисаже, считает своим долгом высказать собственное мнение по поводу достоинств того или иного произведения. Но даже если вы являетесь знатоком живописи, торопиться с этим не стоит. Впрочем, если художник, на чьей

(направлений) в обслуживании на различных предприятиях. Так, свой стиль обслуживания должен быть у супермаркетов (домов торговли), крупных домов быта, не больших ателье (мастерских), приемных пунктов и т. д.

Отсутствие определенного стиля может привести к господству каприза при обслуживании клиентов (“что хочу, то и буду делать”). Выработка оптимального индивидуального стиля имеет глубокий нравственный смысл, поскольку он непосредственно соотносится с потребностями (интересами) клиентов, интересами всей сферы обслуживания.

Сущность школы обслуживания заключается в том, что характерный для нее единый стиль в работе есть совокупность общих черт в обслуживающей деятельности, свойственных всем членам данного трудового коллектива предприятия сервиса. Эта совокупность характеризует особенности обслуживающей деятельности этого коллектива. Детализация стиля обслуживания находит свое выражение в разработке сценария обслуживания. Под сценарием обслуживания следует понимать сюжетную схему, по которой происходит обслуживание клиента в процессе предоставления ему тех или иных услуг. Сценарий содержит краткое изложение процесса обслуживания с разбивкой на этапы и указанием различных видов сопровождения: музыкального, звукового и т. д. К примеру, разработаны сценарии для проведения свадеб, юбилеев, других торжественных мероприятий. Успешное воплощение сценария зависит от того, насколько работник контактной зоны владеет сценической речью, навыками режиссуры и саморежиссуры. Под режиссурой процесса обслуживания понимается искусство создания гармонически целого, обладающего определенным эстетическим (художественным) единством процесса.

Работник контактной зоны, как режиссер, организывает все элементы процесса обслуживания, согласовывает их между собой, в частности свои действия с действиями других работников и клиентов. Продавец (приемщик) должен уметь представить процесс обслуживания как не большой спектакль, приносящий удовольствие и удовлетворение, как клиенту, так и ему самому.

Ключевые слова: поведение человека, линия поведения, социальная роль, профессиональное поведение, обходительность, любезность, сдержанность, заботливость, эрудированность, честь предприятия, навыки воспитательной работы, стиль обслуживания.

#### 2.4. Жалобы и конфликты с клиентами

**Понятие о жалобе.** Откуда берутся жалобы клиентов? Почему возникают конфликты между обслуживающим персоналом и посетителями? Не надо быть философом, чтобы ответить на столь “фундаментальный” вопрос: они возникают как реакция посетителей на то, что кто-то из работников плохо сделал свое дело. Сделал бы хорошо — и жалобы не последовало бы, конфликт не возник бы. Разве не так?

Основные причины жалоб клиентов — несоблюдение сроков выполнения заказа, низкое качество его выполнения, грубость обслуживающего персонала. Жалобы — это всегда разрывы нормальных органических связей между подсистемами (асpekтами) культуры обслуживания. Данные разрывы вызваны сбоями, браком в работе предприятия сервиса и его партнеров-смежников.

Следовательно, нарушение нормального режима работы магазина (ателье) неизбежно отразится на культуре обслуживания. Разбирая жалобы и претензии клиентов, следует придерживаться следующих рекомендаций:

- поставить себя в положение заявителя;
- оставаться вежливым;
- при невозможности самому разрешить жалобу (претензию) поставить об этом в известность старшего по должности.

Иногда жалобы клиентов возникают как бы из “ничего”, из-за элементарного незнания ими правил, инструкций. К примеру, в ателье, принимая заявки на гарантийное обслуживание, необходимо знакомить клиентов с правилами обмена и ремонта телевизоров. Ведь культурное обслуживание — это не только быстрый и качественный ремонт, мастерство работников. Это и культура взаимоотношений обслуживающего персонала с клиентами, подробное информирование их об услуге. Вот почему работнику контактной зоны необходимо разбираться так же глубоко в психологии посетителей, как и в устройстве того или иного изделия, быть корректным и предупредительным.

За каждой жалобой необходимо видеть живого человека. Ни одна жалоба не должна оставаться нерассмотренной. Законные жалобы клиентов должны подлежать безусловному удовлетворению. Изучение жалоб, писем покупателей (заказчиков) позволяет конкретнее определить пути ликвидации “узких” мест в обслуживании, повысить его культуру.

Рассмотрение жалоб и заявлений клиентов должно осуществляться

места находятся в середине ряда, проходить на них следует спиной к сцене, стараясь не заставлять сидящих подниматься. И конечно, не забывайте извиняться перед ними. Мужчина подходит к своему месту первым и оставляет даме место справа от себя. Хотя, если с него плохо видно, можно нарушить этикет и поменяться местами. Когда места расположены около прохода, женщина садится ближе к середине ряда. Две семейные пары, пришедшие на спектакль, рассаживаются следующим образом: женщины — в центре, мужчины — по сторонам. Если места в ложе, дамы занимают первый ряд, их спутники располагаются сзади.

Этикет не запрещает даме приходить на спектакль в шляпке, но она обязательно должна поинтересоваться у сидящих позади зрителей, не мешает ли им ее головной убор. Если те отвечают утвердительно, шляпку следует снять.

Джентльмен, пришедший на спектакль с дамой, покупает программку и передает ее своей спутнице, а если не успел приобрести, ее можно ненадолго одолжить у сидящего рядом соседа.

Если вы встретили в зале знакомых, их следует приветствовать улыбкой и кивком головы, но ни в коем случае нельзя окриковать их и заводить разговоры «через головы» других зрителей. Если вам захотелось сесть вместе и такая возможность есть, вы можете предложить своим ближайшим соседям поменяться местами, но только в том случае, если предложите им места равноценные или лучшие.

Во время спектакля нельзя делать никаких замечаний или комментариев, даже вполголоса. Поговорить и обсудить увиденное можно во время антракта, а еще лучше — после спектакля.

Грубейшее нарушение правил приличия — уйти из зала до конца представления или во время финальной сцены, торопясь занять очередь в гардероб. Любое представление, даже весьма посредственное, должно заканчиваться аплодисментами. Кроме заключительной сцены, в театре принято аплодировать после каждого действия, в конце блестяще сыгранной сцены или арии, иногда — при выходе на сцену известного актера, а если спектакль музыкальный — при появлении дирижера и солиста. Иногда вместо аплодисментов раздается свист, но это, скорее, поступок хулиганский, а потому и говорить тут не о чем.

**Правила поведения на концерте.** Существуют определенные правила приличия, о которых желательно помнить поклонникам (а особенно фанатам) того или иного исполнителя. Во-первых, автограф



*Вежливый покупатель:*

- оставляет собаку снаружи магазина;
- в дверях сначала пропускает выходящих, а затем входит сам;
- не стремится к тому, чтобы его обслужили вне очереди;
- не задерживает очередь, обдумывая необходимость покупки у прилавка;
- обращается к продавцу на «вы»;
- если это не магазин самообслуживания, избегает того, чтобы перебирать и переставлять товары на прилавках и брать их самому с полок;  
в продовольственных магазинах не трогает руками товары без упаковок;
- подходит к кассе, приготовив приблизительную сумму денег, а не ищет их в кошельке или карманах в последний момент;
- делая покупку, старается не утомлять продавца претензиями к качеству или нерешительностью;
- отказавшись от покупки, вежливо благодарит продавца: «Я еще не решил. Благодарю вас...» или «Посмотрю, что есть в других магазинах. Большое спасибо...»;
- не медлит, пересчитывая сдачу;
- в случае неудовлетворительного обслуживания не устраивает скандал, а просит жалобную книгу или обращается с жалобой к администрации.

Пенсионерам и домохозяйкам следует воздержаться от посещения магазинов за час до их закрытия: это время делать покупки тем, кто работает.

**Правила поведения в театре.** Посещение театра – всегда праздник, особенно если это премьера. Поэтому и выглядеть здесь нужно соответственно. На вечерние спектакли и премьеры мужчины должны надевать темные костюмы или смокинги, женщины – длинные вечерние платья и перчатки. Утренние и дневные спектакли считаются менее торжественными мероприятиями, а посему вполне уместно явиться на них в обычном костюме или нарядном простом платье до колен. Дама в любом случае не должна злоупотреблять духами.

Опаздывать в театр нельзя, так как те, кто пришел в последнюю минуту или даже после начала спектакля, могут помешать зрителям, уже занявшим свои места. Если же вы все-таки опоздали, следует дожидаться конца акта или части симфонического произведения у дверей и только тогда пройти на свое место. В том случае, если ваши

ся в соответствии с нормативными документами (например, Закон РФ “О защите прав потребителя”). И конечно, несвоевременное рассмотрение жалоб, отсылка заявителям наспех и неряшливо составленных ответов вызовут у них лишь раздражение и недовольство.

Конфликт — это взаимодействие людей, имеющих несовместимые цели или способы достижения этих целей. В переводе с латинского “конфликт” означает “противоречие”. Конфликт характеризуется тем, что в нем люди противодействуют друг другу. Число участников конфликта может быть различным. Таким образом, конфликт — это противоречие, возникающее между людьми в решении тех или иных вопросов. Конечно, к конфликту приводит далеко не каждое противоречие. Так, заказчица и приемщица могут расходиться между собой в оценке тех или иных направлений моды, иметь разные эстетические вкусы, но тем не менее заказ будет сделан. Конфликт вызывается только такими противоречиями, которые глубоко затрагивают потребности клиентов, их человеческое достоинство, престиж и т. д.

**Причины конфликтов.** Обычно конфликт между людьми не возникает произвольно. Для конфликтов между работниками сервиса и клиентами характерны следующие причины:

— производственные, необеспеченность материалами, запасными частями, оборудованием; неудобный режим работы предприятий; малый ассортимент услуг; длительное время ожидания обслуживания; низкое качество изготавливаемых изделий (услуг); несвоевременность выполнения заказов;

— личные, среди которых особо можно выделить приписывание работником посетителю позиции, направленной против собственной личности. К примеру, клиент неправильно понял приемщика и обиделся. В ответ он произносит фразу, содержащую бестактность в адрес работника. Приемщик, болезненно прореагировав на нее, отвечает неприкрытой грубостью, считая, что в противном случае потеряет уважение в глазах присутствующих. Поэтому “обиженный” приемщик и “восстанавливает” свое достоинство за счет ответного унижения клиента. Теперь уже оскорбленным становится клиент, который также не остается в долгу. И напряжение ситуации разрастается, как снежная лавина;

— психологическая непереносимость (несовместимость — она вызывается предубежденным отношением к личностным особенностям другого человека). Суть такого предвзятого отношения состоит в огульном приписывании определенных недостатков всем предста-

вителям той или иной профессии, того или иного возраста и т. д. Так, грубый посетитель и малокультурный работник контактной зоны относятся друг к другу с позиции “все они такие”.

**Виды конфликтов.** По направленности выделяют односторонний (претензии к работнику предъявляет клиент либо наоборот) и двусторонний (претензии одновременно предъявляют друг другу работник и клиент) конфликты.

По содержанию конфликты бывают:

— истинные, при которых имеет место взаимное ущемление интересов сторон. К примеру, покупатель (заказчик) обиделся на грубость продавца (приемщика) и делает об этом запись в Книгу жалоб;

— происходящие при взаимной ошибке, по недоразумению; такие ситуации нередко встречаются при денежных расчетах.

Модели развития конфликтов:

— относительно медленное (поступательное). Конфликтующие как бы по очереди делают ходы. В такой манере обычно происходят конфликты при замене или возврате того или иного товара (изделия). Покупатель (заказчик) предъявляет претензии к товару (изделию) из-за обнаруженного дефекта, а работник старается найти предлог, чтобы отклонить его претензии. Рассмотрим такой случай. Заказчик сфотографировался на паспорт, но снимки в срок не были готовы. Он снова пришел через неделю. Приемщица сказала, что фотографии не сделали из-за болезни фотографа. При третьем посещении ему ответили, что кончились фотоматериалы. После этого заказчик попросил Книгу жалоб;

— быстрое (лавинообразное) действия конфликтующих носят прямолинейный, стремительный характер. Конфликт резко набирает силу, не редко теряет связь с вызвавшей его причиной, становится неуправляемым. При этом участники конфликта зачастую переходят к взаимным оскорблениям. Так, покупатель (заказчик), тщетно пытаясь дождаться прекращения разговора работников контактной зоны между собой, разряжается потоком оскорбительных выражений в их адрес.

Между этими двумя крайними случаями развития конфликтов имеется большое количество промежуточных вариантов.

**Исходы конфликтов.** Выделяют следующие возможные исходы:

— полное разрешение конфликта. В этом случае спор полностью выигрывает один из участников. Так, клиент пришел в ателье с претензией на неудовлетворительное качество головного убора через

Отправляясь в театр, в гости или на вечеринку, не поспешите на такси. Можно, конечно, отправиться туда и на общественном транспорте или пешком. Но следует помнить, что нарядно одетый человек (особенно дама в вечернем платье) будет выглядеть в подобной ситуации нелепо и даже смешно.

**Правила поведения в магазине.** Главное правило таково: каждый покупатель должен соблюдать в магазине очередь (если таковая имеется, конечно). Правда, бывают и исключения: вне очереди могут идти покупатели с маленькими детьми, больные и инвалиды. Они должны вежливо поблагодарить уступивших им место людей, а не принимать подобную услугу как само собой разумеющуюся.

Не принято требовать внимания к себе и беспокоить продавца, занятого разговором с другим покупателем; необходимо подождать, пока он освободится. К работникам прилавка нужно обращаться не по половому признаку («девушка» или «молодой человек»), а по названию их профессии – «продавец». В том случае, если на груди у них имеется табличка, где указано имя, можно обращаться и по имени, но обязательно на «вы».

С осматриваемым товаром полагается обращаться осторожно, не мять вещи и продукты и не трогать грязными руками. Если вас не устраивает цена или качество товара, крайне бестактно говорить об этом вслух. Нет ничего страшного в том, чтобы отказаться от покупки по причине нехватки денег. Возвращая товар, не забудьте поблагодарить продавца и извиниться за беспокойство.

В свою очередь, работники магазина должны с одинаковым уважением и вниманием относиться ко всем покупателям, от мала до велика.

Перечень обязанностей продавца и покупателя.

*Вежливый продавец:*

- предупрежден с покупателями, отвечает на приветствия;
- одет чисто, независимо от вида продаваемого им товара;
- не пытается навязать покупателю товар сомнительного качества;
- не обвешивает и не обсчитывает покупателя;
- обслуживает одинаково учтиво всех покупателей, независимо от цены приобретенного ими товара;
- исключает личные разговоры во время работы;
- в случае недовольства покупателя спокойным тоном направляет его к администрации магазина или предлагает воспользоваться жалобной книгой.

рые очень спешат. Правила безопасности также предписывают не прислоняться к поручням эскалатора и дверям вагонов электричек.

**Правила поведения в автомобиле.** Для того чтобы остановить такси, необходимо подать условный знак водителю: вытянуть правую руку ил поднять ту же руку с вытянутым большим пальцем вверх. Пассажир первым здоровается с водителем (тот обязан вежливо ответить на приветствие) и сообщает точное место назначения.

Единственный пассажир садится в такси на заднее сиденье справа – чтобы было удобно общаться с водителем. Двое пассажиров занимают заднее сиденье. Женщина садится в машину первой, ей помогает сопровождающий ее мужчина, который садится рядом с ней только в том случае, если является мужем или близким другом. В противном случае джентльмен должен сесть на переднее сиденье, рядом с водителем. Если в такси есть табличка «Не курить» или об этом просит шофер – следует выполнить просьбу. Просьбу пассажира закрыть окно или ехать немного медленнее шофер также должен выполнять безоговорочно. Приглашая кого-то поехать с вами в такси, следует иметь в виду, что все расходы придется взять на себя. Этикет не рекомендует мужчине торговаться о цене за проезд на глазах у женщины, которую он подвез (это можно сделать лишь до посадки в такси).

Не забывайте и об обязательных чаевых, которые обычно составляют десять–пятнадцать процентов от уплаченной суммы.

В том случае, если вы остановили не такси, а частную машину, правила рассадки меняются. Самым почетным местом в частной машине считается переднее сиденье. Когда пассажиров двое, рядом с водителем, согласно правилам этикета, должна сесть женщина или старший по возрасту. Но в России это правило часто нарушается, и не обосновательно – заднее сиденье более безопасно, чем переднее.

Если владелец автомобиля является знакомым или даже другом пассажиров, в его обязанности входит помочь им сесть в машину и закрыть за ними дверцы. Приехав на место назначения, он также выходит первым и помогает выйти пассажирам, а в случае необходимости провожает их (по крайней мере, женщин) до дверей дома.

Пассажир, севший в частную машину или такси, обязан придерживаться некоторых правил приличия. Нельзя давать советы водителю во время езды относительно управления автомобилем, а также критиковать стиль езды и т. п.

Важное правило: те, кто сидит в машине, должны первыми приветствовать проходящих мимо знакомых.

полтора месяца после его получения. В соответствии с правилами бытового обслуживания его претензия не была удовлетворена, поскольку срок гарантии по скрытым дефектам головных уборов – один месяц.

— частичное разрешение конфликта. Имеет место при достижении компромисса между противодействующими сторонами. К примеру, клиент настойчиво просит сделать прическу, которую он видел в журнале. Парикмахер считает, что она ему не пойдет. Черты лица и структура волос посетителя подсказывают ему другое решение. Говорить клиенту об этом прямо не следует, потому что он все равно будет настаивать на своем, и опытный мастер соглашается с клиентом, но исподволь в процессе работы вносит в выбранную клиентом модель необходимые коррективы, советуясь при этом с ним. Как правило, посетитель принимает квалифицированные доводы работника.

— возврат к исходному состоянию. К примеру, какое-то событие на некоторое время прекращает начавшийся конфликт, но это ничего не меняет во взаимоотношениях оппонентов. При первом же удобном случае ссора возобновляется.

**Способы разрешения конфликтов.** Возникающие конфликты на предприятиях сервиса необходимо оперативно и умело разрешать, пресекать их в самом начале. Для этого следует, прежде всего, устранить психологический барьер с конфликтующим покупателем (заказчиком) и тем самым достичь взаимопонимания. При разрешении конфликтной ситуации работнику следует проявлять гибкость в поведении и учитывать сиюминутное состояние клиента. Как правило, в конфликте человек обычно находится в эмоциональном возбуждении, что вызывает одностороннее восприятие ситуации. В таком состоянии даже обычно сдержанные люди позволяют себе недостойные выпады в адрес работников, стараются их очернить и т. д. Покупатель (заказчик) перестает замечать что-либо хорошее в обслуживании, считая себя правым и обиженным. В разговоре с возбужденным клиентом продавцу (приемщику) необходимо быть сдержанным и тактичным, чтобы не усугублять ситуацию.

Тактичность работника в конфликтной ситуации проявляется в том, что он не допускает заносчивых выражений. В его речи не должно быть фраз: “Вы ничего не понимаете!”, “Вы сильно ошибаетесь!”, “Вы, видно, новичок и не знаете наших правил!”, “Я не хочу с вами разговаривать!” и т. д. Вместо этих выражений нужно подбирать слова, не унижающие человеческого достоинства посетителя и не демон-

стрирующие превосходство над ним. Здесь следует употреблять такие компромиссные выражения: “Возможно, я ошибаюсь, давайте спокойно разберемся”, “Давайте лучше поговорим о том, как вам помочь”, “На этот счет есть и иная точка зрения.»

Выбор способа разрешения конфликта во многом определяется профессиональным мастерством и требовательностью к себе работника. Он обязан не допустить разрастания конфликта, уметь погасить его в самом начале, не вступать с покупателем (заказчиком) в перебранку. Работнику не следует недостаток доводов восполнять силой голосовых связей. Но, чтобы в споре слова были мягкие, а доводы, факты — твердые. Выделяют следующие способы устранения конфликтов: использование нейтрализующей фразы. Каждому работнику контактной зоны следует иметь в своем арсенале нейтрализующую фразу. Эта фраза говорит о том, что нет особых причин для конфликта. Ведь в начавшейся ссоре очень трудно что-то придумать, подыскать подходящие слова. Дело в том, что в конфликтной ситуации работник, и клиент, как правило, выходят из состояния душевного равновесия, при котором мышление бывает очень скованным.

Примером может служить такой случай. Заказчик, выражая недовольство обслуживанием, начинает повышать голос, допускать бестактные высказывания. Приемщик (мастер, закройщик) может поставить его на место. Например, в салон химчистки вбегает раздраженный клиент и еще с по рога начинает кричать; “Почему на моем пиджаке пятно осталось после чистки Я за это деньги платил! Это форменный обман, а не химчистка! Я жалобу буду писать!”

Эти резкие слова клиента безусловно, волнуют приемщицу. Она знает, что жалоба отразится на премии сотрудников химчистки. Но она не имеет права дать волю своим чувствам. Поэтому, обуздав вспышку ответного раздражения и подавив в себе отрицательные эмоции, ей следует внимательно осмотреть пиджак. Затем, спокойно объяснить, от чего пятно осталось. Здесь возможен такой ответ: “Видите ли, пятно очень старое, фруктовое, оно очень прочно окрасило структуру ткани. Его уже нельзя вывести никакими средствами. Мы, очень хотели вам помочь”.

Дружелюбный, располагающий тон приемщицы и ее правдивые слова, как правило, убеждают заказчика, У него уже не будет оснований для написания жалобы, он поймет, что здесь его упущение: слишком поздно принес пиджак в чистку.

Таким образом, соблюдение положений профессиональной этики,

вам сесть». Потому что просто встать, повернувшись спиной к тому, кому вы «оказываете честь», так же некрасиво, как спрятаться за газетой, якобы не замечая тех, кому надо уступить место.

Но, также, было бы очень невежливо не поблагодарить за оказанную услугу.

Когда дама не может найти свободное место, стоящий пассажир не должен отпускать замечаний в адрес тех, кто сидит и, на его взгляд, должен был бы уступить ей место. Потому что учтивость за счет других – не учтивость. Даже если стоит инвалид, предложить уступить ему место – дело водителя, контролера, кондуктора, а никак не пассажира.

Что касается того, завязывать ли разговор со случайно встреченным знакомым в общественном транспорте, то правила здесь те же, что приняты для улицы. Можно заговорить, а можно и не заговаривать – в зависимости от обстоятельств.

Скученность людей в общественном транспорте приводит к неизбежному вторжению пассажиров в личные зоны друг друга. Поэтому во избежание неприятных инцидентов не следует:

ездить в грязной одежде, стряхивать снег и дождевые капли с одежды;

опираться на человека, стоящего рядом, или подталкивать его в спину;

вытягивать ноги в проход;

есть (особенно пищу, которая может запачкать других);

пристально разглядывать своих попутчиков;

громко разговаривать и смеяться;

чихать и кашлять, не прикрывая нос и рот платком;

включать приемник и магнитофон;

разворачивать широко газету – ее читают в транспорте только в свернутом виде, а также заглядывать в газету, которую читает другой пассажир;

ставить сумки или другой багаж на сидячие места;

ехать с рюкзаком или объемной сумкой на плечах; их нужно снять, чтобы не задеть и не запачкать соседей;

сорить, выбрасывать мусор из окон;

причесываться, поправлять макияж.

Отправляясь в поездку на метро, спокойно и осторожно входите на эскалатор, стараясь не толкать впереди идущих. На эскалаторе нужно стоять с правой стороны, оставляя левую пассажирам, кото-

Женщина, идущая по улице с мужчиной, не обязана представлять его встреченному ею знакомому. Впрочем, в подобном случае женщине не стоит вступать в разговор со знакомыми, а если это необходимо, следует извиниться перед своим спутником и объяснить ему причину.

**Правила поведения в общественном транспорте.** Поскольку и на улице, и в транспорте мы встречаемся с незнакомыми людьми, правила поведения здесь часто совпадают. И первое из них – общее правило, распространяющееся на любую ситуацию: женщину, старшего и занимающего более высокое положение человека пропускают впереди себя.

Выходя же из транспорта, поступают наоборот: мужчина и младший по возрасту выходят прежде женщины и старшего человека. Однако этот принцип не действует в отношении вышестоящих лиц (даже если это люди весьма преклонного возраста). То есть начальнику подавать руку при выходе из автобуса не стоит: это может быть воспринято не как проявление вежливости, а как заискивание.

К выходу из транспорта следует готовиться заранее, особенно если пассажиров очень много; по мере продвижения к выходу спрашивают стоящих впереди: «Вы выходите на следующей остановке?» Не старайтесь оттеснить человека, стоящего у вас на пути, а просите извинения и разрешения пройти.

Если дама едет с мужчиной, он первым проходит к дверям и первым выходит, чтобы подать спутнице руку. На незнакомых мужчин это правило не распространяется, они просто пропускают женщин при выходе.

Правила безопасности движения требуют, чтобы все пассажиры, доехавшие до своей остановки, вышли до того, как войдет первый из пассажиров. Здесь пол и возраст не имеют значения.

Если свободных мест мало, их предлагают занять женщине, старикам и инвалидам. Однако женщина не должна предлагать занять свое место мужчине, разве что очень пожилому (и, разумеется, инвалиду).

Мужчина оплачивает проезд своей спутницы. Он предлагает ей сесть на то место, которое находится дальше от прохода. Если есть только одно свободное место, он усаживает спутницу и становится рядом, а не садится на другое, освободившееся подалеке место.

Если вы предлагаете человеку сесть, то должны вежливо указать ему на место и сказать: «Пожалуйста» или «Разрешите предложить

знание психологии заказчика помогли приемщице устранить конфликт в самом начале. В противном случае потребовалось бы тщательное разбирательство многочисленных доказательств с обеих сторон и т. д.

Иногда в магазин (ателье) заходят покупатели (заказчики), которые сразу же начинают проявлять повышенную нервозность и спешку. По малейшему поводу они в резкой форме высказывают возмущение, вызывают администратора, требуют Книгу жалоб. Ни в коем случае нельзя отвечать резкостью на грубость таких клиентов. Лучше не принимать их бестактные высказывания на свой счет. Продавцу (приемщику) следует, например, доброжелательно сказать: «Сделаю все от меня зависящее, чтобы вы остались довольны» Лишь безупречная вежливость и хладнокровие позволят работнику избежать конфликта. Рекомендуется к усталому клиенту относиться терпеливо, к раздраженному — любезно, с навязчивым — обходиться тактично, с грубым — хладнокровно, сдержанно. Раздраженный тон разговора с клиентами, как правило, формирует предвзятое отношение не только по отношению к работнику, но и ко всему коллективу предприятия сервиса.

Посредничество третьего лица. Если конфликтующие стороны не могут договориться между собой, вмешательство третьего лица зачастую может устранить возникшие трения. Успех деятельности арбитра (администратора) будет во многом зависеть от того, насколько он сумеет завоевать доверие клиента, чтобы контролировать протекающие конфликты. При неправильных действиях администратор в глазах посетителя тут же становится рядовым участником спора, а конфликтные отношения становятся еще более напряженными. Поэтому арбитру не следует безоговорочно защищать работника, даже если он во многом прав. Продавец (приемщик) должен понимать такое поведение администратора и не обижаться на него, если он встанет на сторону клиента. В этом случае администратору легче достичь взаимопонимания с покупателем (заказчиком), быстро устранить конфликт.

Рассмотрим такую ситуацию. В мастерскую по ремонту обуви пришла женщина и попросила срочно сделать ей набойки на желтых туфлях. Приемщица сказала, что сейчас имеются набойки только черного цвета. Заказчица стала настаивать, чтобы поискали как следует желтые набойки. Приемщица ответила, что не в состоянии этого сделать. Разговор становился взаимно резким.

Услышав перебранку, в салон вышел заведующий мастерской. Выяснив суть спора, он объяснил заказчице, как обстоят дела со снабжением мастерской, и предложил ей оставить свой номер телефона, чтобы сообщить о возможности ремонта. Почувствовав заинтересованное отношение заведующего мастерской, заказчица успокоилась.

Разъединение конфликтующих. Этот способ действенен при разрешении спора между двумя покупателями (заказчиками). Но его применение требует участия двух работников предприятия. Каждый из них начинает беседовать с одним из конфликтующих клиентов, для того чтобы разъединить, успокоить их и быстро обслужить. По возможности следует сделать все необходимое, чтобы хотя бы один из конфликтующих поскорее ушел из магазина (ателье).

При конфликте работника с клиентом необходимо этого работника заменить другим. Новому сотруднику следует некоторое время понаблюдать за столкновением со стороны, чтобы выработать четкую программу действий. Кроме того, необходимо выбрать подходящий момент для замены.

Затем новый работник должен начать обслуживание быстро, корректно и как бы невзначай. Конечно, эти действия необходимо заранее отработать. Подменяющий отправляет под каким-либо благовидным предлогом “провалившегося” работника, а сам встает на его место. При этом не следует заострять внимание клиента на том, что его претензии относятся к другому работнику. Напротив, если клиент сам об этом заговорит, нужно ответить, что важен не конкретный сотрудник, а сущность вопроса, поскольку все работники отвечают друг за друга.

Способствование свободному развитию конфликта. Работник дает посетителю возможность полностью выговориться, спокойно выслушивая даже несправедливые упреки. Клиента не следует перебивать, даже если суть его претензий давно стала ясной. Как бы ни дорожил своим временем работник, но он должен уделить несколько минут на выслушивание даже повторений. Заметив такое внимательное, заинтересованное отношение к себе, клиент обычно быстро успокаивается. А в таком состоянии с ним значительно легче наладить продуктивный контакт.

И наоборот, стремясь во что бы то ни стало доказать возбужденному клиенту свою правоту, работник вызывает у него лишь усиление отрицательных эмоций. А это не может не затруднить взаимоот-

что справа. Если рядом идут две женщины, справа идет старшая; точно также и у мужчин. Если возраст спутников одинаков, справа идет тот или та, кто занимает более высокое положение в обществе.

Исключения из этого правила не только возможны, но и обязательны в том случае, если справа ожидает или может ожидать опасность.

Если двое мужчин идут по улице с женщиной, она должна идти между ними, а старший из мужчин – справа от нее.

Точно также мужчина, идущий с двумя женщинами, встанет между ними, а справа окажется старшая из его спутниц.

Место ребенка – между двумя взрослыми, взрослого с двумя детьми – между ними. Вообще, ребенка, естественно, всегда ставят на наиболее безопасное место.

Когда рядом идут трое мужчин или три женщины, почетным считается место в центре.

Идти вчетвером шеренгой часто попросту невозможно, а кроме того, это было бы проявлением неуважения к прохожим.

Если вы встречаете знакомого, которого кто-то сопровождает, не следует здороваться с ним одним, даже тогда, когда его спутники вам неизвестны.

Если, ответив на ваше приветствие, человек продолжит разговор со своим спутником, не настаивайте на том, чтобы он продолжил беседу с вами, и не вмешивайтесь.

Ни в коем случае нельзя отворачиваться, делая вид, что вы не заметили человека, чтобы избежать необходимости поздороваться с ним.

Поздравлять с чем-то во время уличного разговора можно только близких друзей, и только в самой учтивой форме.

Лишь в случае крайней необходимости мужчина, сопровождающий женщину, может заговорить со встречным. Но ни в коем случае нельзя оставлять женщину одну и обязательно нужно представить ее вашему знакомому.

Мужчина, идущий по улице с другим мужчиной, имеет право, извинившись, отойти на пару шагов, чтобы сказать несколько слов встреченному им знакомому. Но беседа действительно должна длиться не более «нескольких секунд», о которых вы говорили, принося извинения. В противном случае нужно пригласить своего спутника принять в ней участие и конечно же обязательно представить ваших знакомых друг другу.

обязательно поможет и молодому человеку. Точно также при любых обстоятельствах мы помогаем больным и инвалидам, которые имеют преимущества даже перед женщинами.

Вежливость должна проявляться везде и всегда, но ее предписания, равно как и ее запреты, имеют нюансы, зависящие от конкретного случая.

Соблюдение правил хорошего тона требует большого такта.

Если идешь один и встречаешь знакомого или знакомую, прежде всего нужно поздороваться, первым – если вы встретили даму или старшего. Инициатива продолжения разговора после приветствия не может исходить от вас: ее должна проявить женщина или старший. Вы можете взять инициативу на себя только в одном случае: если оказываете этому человеку какую-то весьма необходимую ему услугу. Но и тогда нужно предварительно извиниться и закончить разговор побыстрее. А если такой возможности не представится, то следует «намекнуть» на ваше желание переговорить, сделав шаг в сторону предполагаемого собеседника, причем постараться сделать это незаметно, чтобы предоставить ему полную свободу принять или не принять это приглашение к беседе.

Ни под каким предлогом вы не можете отказаться поговорить с дамой или вышестоящим лицом. В этом случае вы должны вежливо поддерживать разговор, не показывая, что время или место для этого мало подходит. Самое худшее – внезапно посмотреть на часы, давая понять, что вы торопитесь. даже в беседе с очень близкими друзьями так поступать не принято. Если ваши тактичные намеки не находят понимания у собеседника, остается только сослаться на назначенное свидание, подчеркнув, что точность – вежливость королей.

Разговаривая с женщиной или со старшим, нужно держать шляпу в руке, но ваш собеседник или собеседница должны тотчас же попросить вас снова надеть ее. Сигарету тоже держат в руке или выбрасывают, если беседа обещает быть долгой. О жевательной резинке не стоит и говорить: взрослый воспитанный человек никогда не будет жевать ее на улице!

Уличная беседа в принципе должна быть краткой, если нет возможности ее избежать. Если вы до встречи шли в разных направлениях, тот, кто младше, ниже по положению, или же мужчина при встрече с женщиной, должен пойти в ту сторону, в какую шел его собеседник.

Когда вы идете по улице вдвоем, почетным местом считается то,

ношения с ним. Разговор с таким клиентом должен напоминать улицу с односторонним движением. Работник выступает здесь, в основном, в роли слушателя. Он лишь изредка задает посетителю короткие уточняющие вопросы. Эти вопросы переключают внимание клиента на частности, снижая его эмоциональную напряженность. В такое общение не рекомендуется вмешиваться другим сотрудникам, поскольку такая “помощь” нередко приводит к дальнейшим осложнениям.

Оперативное пресечение конфликта. Позволять клиенту свободно выражать свое недовольство можно лишь до определенного предела — до тех пор, пока его поведение не противоречит правилам общественного порядка и не нарушает нормальную работу предприятия сервиса. В противном случае необходимо прибегнуть к оперативному устранению конфликта. Использование этого способа требует от обслуживающего персонала организованности и выдержки.

Как показывает практика, попытки призвать к порядку с помощью голоса, перекричать распутившегося посетителя обычно не только не дают желаемого результата, а наоборот, приводят к еще большему нарастанию напряженности. Действия работников должны быть спокойными, но в то же время решительными и твердыми. Свои поступки необходимо обосновывать не личными соображениями (“Я вам говорю”, “Зачем мне это надо”, “Я не стану этого делать” и т. п.), а установленными предписаниями и инструкциями (“Инструкция по этому вопросу гласит..”, “В правилах обслуживания на этот счет сказано и т. п.). Если с помощью такого аргументированного воздействия успокоить разбушевавшегося клиента не удастся, следует привлечь на свою сторону других посетителей или вызвать представителей охраны общественного порядка.

Особо подчеркнем, что, успешно разрешив конфликт, продавцу (приемщику) не следует торжествовать победу. Целесообразнее продолжить разговор в дружеском тоне. После каждой конфликтной ситуации работнику нужно взять за правило мысленно проиграть это столкновение. Такое проигрывание будет способствовать отработке возможных вариантов своих действий в будущем, если аналогичный случай повторится. Тогда для работника не будет неожиданных ситуаций в обслуживании, а в дальнейшем появится привычка вообще не допускать конфликтов.

Ключевые слова: понятие о жалобе, причины конфликтов, виды конфликтов, исходы конфликтов, способы разрешения конфликтов.

## 2.5. Этика взаимоотношений в трудовом коллективе

**Трудовой коллектив и его структура.** Трудовой коллектив — это организованное объединение людей, направленное на достижение общественно значимых целей на производстве. Для слаженного трудового коллектива характерны отношения сотрудничества и взаимопомощи между его членами. В основе сплоченности коллектива лежат единство целей (коллективных и личных), идейная и социально-психологическая общность работников, дисциплина, демократизм. Уровень развития этих признаков во многом определяет степень зрелости коллектива. Формирование коллектива происходит непрерывно, с учетом изменений в работе предприятия и социального состава работающих. В грамотно сформированном коллективе создаются все необходимые условия для развития личности каждого его члена.

В любом трудовом коллективе есть две структуры формальная и неформальная. Формальная структура коллектива образуется на основе официальных обязанностей работников, должностных инструкций, приказов. Она предписывает каждому члену выполнение вполне определенных функций (обязанностей). В рамках формальной структуры каждый сотрудник обязан взаимодействовать с другими членами коллектива за ранее предписанным способом.

Под структурой коллектива следует понимать совокупность его подразделений и связей между ними. Однако при следовании только специально утвержденным распоряжениям и предписаниям нередко возникают трудности в решении той или иной производственной проблемы. В этом случае большую помощь могут оказать личные контакты, знакомство с работниками других подразделений предприятия, то есть неформальные отношения. Эти отношения и образуют так называемую неформальную структуру коллектива. Внутри этой структуры обычно складывается несколько групп, которые также называют неформальными. Члены этих групп объединяются на основе общности интересов, увлечений и т. п. Неформальные отношения являются как бы дополнением и продолжением формальных. Они придают формальным отношениям гибкость, повышают удовлетворенность работника своим трудом. Во главе каждой неформальной группы стоит лидер. Он — организатор всей деятельности этой группы. Неформальными лидерами становятся те члены коллектива, которые обладают способностью сплотить людей, компетентны в производственных вопросах и т. д. Чтобы успешно влиять на сотруд-

Некрасиво оглядываться на женщину (особенно на беременную) или на инвалида, равно как и торопиться пополнить толпу зевак на месте уличного происшествия.

Не принято заглядывать в окна домов, когда проходите мимо, а также заговаривать с прохожими через окно. Самое большое, что себе можно позволить, — поздороваться, чуть поклонившись или приподняв шляпу.

*Чего никогда нельзя делать на улице:*

плевать;

бросать на землю бумажки и другой сор;

шнуровать ботинки или поправлять подвязки, причесываться, накладывать макияж — словом, осуществлять операции, которые принято совершать в одиночестве еще до выхода на улицу;

жевать спички или травинки;

есть (В Англии считается, что ниже этого уже не опустишься!);

женщинам — курить.

Правила хорошего тона в разных сферах жизни практически одинаковы. Например, как определить, кто должен проходить первым? Порядок здесь тот же, что для приветствий и представлений. Мужчина уступает дорогу женщине, младший — старшему, человек, занимающий более низкое общественное положение, — тому, кто занимает более высокое. Конечно, в исключительных случаях этот порядок может быть нарушен.

Если проход узкий, мужчина отходит в сторону и пропускает женщину, которая идет навстречу ему или в том же направлении. Отступает он всегда вправо, а хорошо воспитанный человек еще и повернется при этом лицом к проходящей или к проходящему.

Единственное исключение: проход опасный или способный стать опасным. В этом случае мужчина проходит вперед, а при необходимости подает руку своей спутнице. Так же следует вести себя и за городом, когда на пути попадает канава или крутой склон.

Мы можем и должны оказывать помощь там и тогда, где и когда этого требуют обстоятельства. Например, укрыть зонтом даму, застигнутую ливнем. Но, следует напомнить, что действительно вежливы вы будете только в том случае, когда ваша помощь на самом деле необходима.

Хороший тон требует, чтобы мужчина помогал мужчине, женщине — женщине. Юная девушка, не колеблясь, окажет помощь старику. Но если произошел несчастный случай и никого рядом нет, женщина



церемонятся, грубы и не тактичны. Это говорит о невысокой культуре человека и плохом воспитании.

Современный этикет регламентирует поведение людей в быту, на службе, в общественных местах и на улице, в гостях и на различного рода официальных мероприятиях — приемах, церемониях, переговорах.

Итак, этикет — очень большая и важная часть общечеловеческой культуры, нравственности морали, выработанной на протяжении многих веков жизни всеми народами в соответствии с их представлениями о добре, справедливости, человечности - в области моральной культуры и о красоте, порядке, благоустройстве, бытовой целесообразности - в области культуры материальной.

### 2.15. Поведение в общественных местах

**Уличный этикет.** Быть умытым, аккуратно причесанным, прилично одетым, выходя из дома, — правило, не знающее исключений.

Даже если вы выскочили за угол за молоком, нужно думать о том, как выйдете, как держитесь, как ходите. Надо сохранять спину прямой, походка должна быть мягкой, не следует ни раскачиваться, ни размахивать руками, - руки чуть покачиваются, естественно и легко. Очень плохо воспринимаются на улице громкая речь, взрывы хохота, свист, пение, жестикуляция зонтиком или тростью в руке.

Уважение к встречному – основной закон. Нужно влиться в поток прохожих, не метаться по тротуару и не перебегать зигзагами через мостовую. Стараться никогда не врезаться во встречный поток пешеходов и не толкать встречного, чтобы обеспечить себе проход. Если все же случилось так, что вы кого-то задели, нужно тотчас же вежливо извиниться. На «простите!», которое будет сказано отчетливо и внятно, а не процежено сквозь зубы, воспитанный человек ответит «пожалуйста», а вовсе не «чего там!», «да ладно!» или «ради бога», как иногда отвечают в таких случаях.

При случайной встрече с вашими знакомыми необходимо здороваться. Но не стоит под этим предлогом пристально вглядываться в незнакомых людей.

В жизни на публике каждый имеет право на свою «частную зону». И непозволительно бесцеремонное проникновение в эту зону, как и всякое другое проявление нескромности. Тем не менее каждый день можно видеть, как это правило нарушается: кто-то кого-то оглядывает с ног до головы, критикует или указывает на кого-то пальцем.

ников в личностном плане, руководитель должен занимать в неофициальной структуре главенствующее положение. Если же руководитель (например, бригадир) не является неофициальным лидером, в этом коллективе велика вероятность конфликтов. В сплоченном коллективе неформальный лидер, как правило, является формальным (официальным) руководителем.

Сработанность коллектива во многом зависит от того, насколько близки между собой формальная и неформальная структуры. В сработавшихся бригадах формальная и неформальная структуры близки между собой и более согласованны, чем в только что созданных. Основой сближения этих структур служит добровольность объединения людей в такие коллективы, заинтересованность каждого члена в высоком конечном результате.

**Морально-психологический климат коллектива.** Морально-психологический климат — это образное понятие, отражающее систему эмоциональных отношений, сложившихся в коллективе. Под морально-психологическим климатом понимается преобладающий в коллективе психологический настрой (настроение), проявляющийся в отношении людей друг к другу и к общему делу. Известно, что хорошее настроение работников влияет на повышение производительности их труда, она возрастает на 10–15%. При плохом же настроении работников производительность их труда снижается на 50–60%. Установлено также, что до 20% причин, снижающих эффективность производства, приходится на морально-психологические факторы. Следовательно, настроение работника является важным производственным показателем. К примеру, социологами установлено, что члены бригад, в которых сложился хороший морально-психологический климат, нарушают дисциплину в 14 раз реже, чем рабочие в бригадах с неустойчивым климатом.

В настоящее время значение морально-психологического климата в повышении культуры обслуживания неуклонно возрастает. Это объясняется тем, что интенсификация производства товаров (услуг) повышает нагрузку на психику работника. Это сказывается и на морально-психологическом климате в коллективе. Естественно, что такое воздействие может быть как стимулирующим, так и подавляющим творческую активность работников, влиять не только на количество, но и на качество предоставляемых услуг (изделий). В связи с этим морально-психологический климат делят на благоприятный (здоровый) и неблагоприятный (нездоровый).

Здоровый морально-психологический климат проявляется во взаимном внимании, уважительном отношении работников друг к другу. В коллективе со здоровым морально-психологическим климатом создается обстановка нетерпимости к тем, кто своим безответственным поведением, равнодушным отношением к посетителям роняет авторитет работника сервиса. В таком коллективе у работников нет нахмуренных лиц, кислых выражений, они всегда в бодром настроении и в постоянной готовности к культурному обслуживанию клиентов. Именно в такой коллектив чело век идет на работу, как на праздник. Если же в коллективе царят неприязнь, склока, преследование за критику, круговая порука, то ни о каком здоровом климате в нем не может быть и речи. В коллективе с неблагоприятным климатом личность работника морально деградирует.

В слаженном, дружном коллективе складывается особая коллективистская психология, когда становится невозможным взять себе более вы годную работу в ущерб другим. В таких коллективах значительно изменяются привычные представления о межличностных отношениях. Личные симпатии и антипатии как бы отходят на второй план и оказывают меньшее влияние на официальную систему отношений. При этом легче достигается сработанность его членов. Для них трудовой коллектив становится и референтной группой. Такой коллектив постепенно превращается в своеобразную трудовую семью, в которой четко проявляются ответственность ее членов друг перед другом, их зависимость друг от друга и забота друг о друге. Здесь не ждут, чтобы кто-то создал идеальные условия для работы, а сами ищут выход из сложных ситуаций.

Здоровый морально-психологический климат создает благоприятные предпосылки для перевоспитания нерадивых работников. Члены бригады сами объясняют нарушителю, что, прогуляв или пробездельничав, он подводит не только себя, но и своих товарищей и в выработке, и в зароботке. Безусловно, здоровый морально-психологический климат во многом определяется и степенью отлаженности трудового процесса (обеспеченностью материалами, совершенством технологии и т. д.). Если на предприятии плохая организация производства, не изжита “штурмовщина”, то и нет условий для благоприятного морально-психологического климата в коллективе.

Референтная группа — реальная или воображаемая группа, на нормы, ценности и мнения которой личность ориентируется в своем поведении. Многие предприятия сервиса работают далеко еще не в

и манер поведения военнослужащих во всех сферах их деятельности;

— **общегражданский этикет** — совокупность правил, традиций и условностей, соблюдаемых гражданами при общении друг с другом.

Большинство правил дипломатического, воинского и общегражданского этикета в той или иной мере совпадают. Отличие между ними состоит в том, что соблюдению правил этикета дипломатами придается большее значение, поскольку отступление от них или нарушение этих правил может причинить ущерб престижу страны или ее официальным представителям и привести к осложнениям во взаимоотношениях государств.

По мере изменений условий жизни человечества, роста образований и культуры одни правила поведения сменяются другими. То, что раньше считалось неприличным, становится общепринятым, и наоборот. Но требования этикета не являются абсолютными: соблюдение их зависит от места, времени и обстоятельств. Поведение, недопустимое в одном месте и при одних обстоятельствах, быть уместным в другом месте и при других обстоятельствах.

Нормы этикета, в отличие от норм морали являются условными, они носят как бы характер неписаного соглашения о том, что в поведении людей является общепринятым, а что нет. Каждый культурный человек должен не только знать и соблюдать основные нормы этикета, но и понимать необходимость определенных правил и взаимоотношений. Манеры во многом отражают внутреннюю культуру человека, его нравственные и интеллектуальные качества. Умение правильно вести себя в обществе имеет очень большое значение: оно облегчает установление контактов, способствует достижению взаимопонимания, создает хорошие, устойчивые взаимоотношения.

Следует отметить, что тактичный и воспитанный человек ведет себя в соответствии с нормами этикета не только на официальных церемониях, но и дома. Подлинная вежливость, в основе которой лежит доброжелательность, обуславливается актом, чувством меры, подсказывающим, что можно, а чего нельзя делать при тех или иных обстоятельствах. Такой человек никогда не нарушит общественный порядок, ни словом, ни поступком не обидит другого, не оскорбит его достоинства.

К сожалению, встречаются люди с двойным стандартом поведения: один — на людях, другой - дома. На работе, со знакомыми и друзьями они вежливы, предупредительны, а дома же с близкими не

чаем или кофе. Приглашение на кофе, как правило, предусматривает время с 17.00 до 19.00, на чай — до 20.00. Сервировка столов и угощение — в соответствии с чайным и кофейным этикетом. Форма одежды — повседневный костюм или платье.

Ключевые слова: дневные и вечерние приемы, приемы с рассадкой и без рассадки за столом

#### 2.14. Основные понятия об этикете

**Где зарождался этикет.** Англию и Францию называют обыкновенно: "классическими странами этикета". Однако родиной этикета назвать их никак нельзя. Грубость нравов, невежество, поклонение грубой силе и т.п. в XV столетии господствуют в обеих странах. О Германии и прочих странах тогдашней Европы можно вообще не говорить, одна лишь Италия того времени составляет исключение.

Облагораживание нравов итальянского общества начинается уже в XIV веке. Человек переходил от феодальных нравов к духу нового времени и этот переход начался в Италии раньше чем в других странах. Если сравнить Италию XV века с другими народами Европы, то сразу же бросается в глаза более высокая степень образованности, богатства, способности украшать свою жизнь. А в это же время, Англия, закончив одну войну вовлекается в другую, оставаясь до середины XVI века страной варваров. В Германии свирепствовала жестокая и непримиримая война гусситов, дворянство невежественно, господствует кулачное право, разрешение всех споров силою. Франция была поработана и опустошена англичанами, французы не признавали никаких заслуг, кроме воинских, они не только не уважали науки, но даже гнушались ими и считали всех ученых самыми ничтожными из людей.

В то время как вся остальная Европа утопала в междоусобицах, а феодальные порядки держались еще в полной силе, Италия была страной новой культуры. Эта страна и заслуживает по справедливости быть названной *родиной этикета*.

Различают несколько видов этикета, основным из которых являются:

- **придворный этикет** — строго регламентируемый порядок и формы обхождения, установленные при дворах монархов;
- **дипломатический этикет** — правила поведения дипломатов и других официальных лиц при контактах с друг другом на различных дипломатических приемах, визитах, переговорах;
- **воинский этикет** — свод общепринятых в армии правил, норм

идеальных условиях. Поэтому очень важно, чтобы и руководитель, и все члены коллектива проявляли бережное, заботливое отношение друг к другу.

Особое внимание в бригаде необходимо уделять работе с новичками и молодежью. Ведь не секрет, что среди покидающих предприятия сервиса много работников с трудовым стажем менее года. А это значит, что такой работник не адаптировался к условиям того или иного магазина (ателье, мастерской). Причины? Либо его плохо "встретили", либо он не нашел общего языка с коллективом, либо не увидел своей перспективы.

Роль морально-психологического климата не ограничивается, только рамками производства. Если на работе нередко происходят ссоры и конфликты, у человека может сформироваться недоверие к людям вообще. И в характере такого работника зачастую появляются черты раздражительности, вспыльчивости, неуживчивости с окружающими. Приходя после работы домой в плохом настроении, он может нередко сорвать зло на членах своей семьи. Поэтому морально-психологический климат на производстве в значительной степени определяет поведение работников в быту, общественных местах. Справедливо и обратное. Здоровый морально-психологический климат коллектива — не самоцель. Это необходимая предпосылка постоянного повышения производительности и качества труда, культуры обслуживания клиентов.

В настоящее время вместо термина "морально-психологический климат" используют более общее понятие "корпоративная культура". Современная корпоративная культура включает в себя:

- философию (ценности и культуру) предприятия сервиса;
- миссию (цели и задачи) предприятия сервиса.

Корпоративная культура предполагает, что руководитель (менеджер) отдает распоряжения работникам не в виде приказов, а в виде советов, оказывает им помощь в налаживании самоконтроля. В результате вырабатывается новый управленческий стиль, характеризующийся большим участием трудового коллектива в управлении, повышением ответственности работников за свою деятельность. Этот стиль приносит большее удовлетворение работникам, чем голое администрирование.

Корпоративная философия в своей основе имеет такие понятия (ценности), как мораль, справедливость, качество. Она переносит акцент с производственных процессов на обслуживание клиентов.

При этом лозунг “Что вы желаете?” вытесняет прежнее правило: “Это не мое дело”.

Здесь приветствуется новаторство и творчество. Успех приходит к тем предприятиям, корпоративная философия которых очевидна как их работникам, так и клиентам. Корпоративная философия включает в себя:

- четкое указание цели;
- определение ответственности фирмы;
- приоритет принципов обслуживания над прибылью. Репутация (имидж) предприятия сервиса формируется в результате его приверженности корпоративной философии, когда она становится мировоззрением всех членов трудового коллектива. Корпоративную философию должны знать и соблюдать все сотрудники предприятия.

Миссия фирмы — краткое перечисление целей, задач и ценностей корпорации в качестве приоритетных. Миссия отвечает на вопрос: “В какой фирме мы работаем и стоит ли она наших трудов?”.

Ключевые слова: трудовой коллектив, структура трудового коллектива, морально-психологический климат, референтная группа.

## **2.6. Основные этические требования культурного бизнеса**

Рынок — это система отношений людей по поводу обмена товарами и услугами. Основными его атрибутами являются товар, деньги, конкуренция. Он не возможен без экономической свободы и свободного предпринимательства.

Деловые отношения формируются в рамках законов, действующих в странах и международных экономических сообществах. Однако правовыми нормами все отношения между товаропроизводителями, коммерсантами, покупателями отрегулировать невозможно.

Действуя в условиях рыночной экономики, деловые люди должны соблюдать «правила игры», диктуемые современной культурой рыночных отношений. Эти правила игры не что иное, как этические нормы, регулирующие взаимоотношения самих бизнесменов и предпринимателей, а также их отношение к обществу и природе.

Для цивилизованного (культурного) рынка характерны следующие этические требования ведения бизнеса:

- ведение конкуренции по честным правилам;
- вместе с получением прибыли деловые люди должны заботиться о своих работниках и благе общества;

ляется закусочная вилка. Все закуски, подаваемые на данном приеме, нарезают поэтому мелкими кусочками. Холодные закуски, а также тарелки, приборы, бокалы сразу ставят на стол; горячие закуски официанты вносят в банкетный зал спустя 30 минут после начала банкета; десерт примерно через 15–20 минут после подачи горячих закусок, а следом за ним — шампанское, разлитое в бокалы. В конце приема подается кофе.

Пришедший на прием гость должен прежде всего подойти к хозяевам и поздороваться с ними, а вот уходить желательно «по-английски», не прощаясь (конечно, если вы не покидаете прием последним).

Форма одежды для «Коктейль» и «А ля фуршет» — строгий деловой костюм, средней длины нарядное платье (если иная форма одежды не оговаривается в приглашении).

Наиболее почетный вид приема — «Обед» — начинается в промежутке между 19.00 и 21.00 и продолжается 2–2,5 часа. Гостей рассаживают за столами, составленными в виде букв. Почетные места — напротив входных дверей или напротив окон, выходящих на улицу. Меню достаточно скромное: одна холодная мясная закуска, одна рыбная, овощные салаты, бульон с гренками, одно горячее мясное блюдо, десерт, чай, кофе; спиртные напитки те же, что и на завтраке. На подобный прием полагается надевать одежду для особо торжественных случаев.

«Обед-буфет» считается разновидностью «Обеда». Большинству этот прием известен под названием «шведский стол», поскольку был введен в практику в Швеции. Проводится в те же часы, что и «Обед». Посуда (тарелки, приборы, бокалы), салфетки и угощение размещают на большом столе, стоящем у стены или посередине банкетного зала. Наполнив тарелку и взяв приборы, гости рассаживаются в произвольном порядке за маленькими столиками, стоящими в этом же зале. Выбор блюд и закусок очень разнообразен; спиртное ставят на отдельном столе или буфетной стойке, за которой стоят официанты. Форма одежды такая же, как на «Обеде». Самый поздний по времени вид приема — «Ужин» (начинается в 21.00 и позднее). От «Обеда» этот прием отличается лишь временем начала (и тем, что в меню нет такого блюда, как суп). Форма одежды обычно указывается в приглашении, но если специальной приписки нет, одеться следует так же, как на «Обеде». Помимо вышеперечисленных приемов, этикет позволяет устраивать встречи и в менее официальной обстановке — за

панское (вино), соки, канапе, тарталетки, волованы с икрой и другими наполнителями, маленькие пирожные, орешки. Преимущество подобных мероприятий в том, что они не требуют сложной подготовки и занимают мало времени. Присутствующие на таких приемах стоят. Форма одежды — повседневный костюм или скромное элегантное платье. «Завтрак» по международным нормам устраивается между 12 (наиболее распространенное время начала 12.30–13.30) и 15 часами. Продолжается этот прием час–полтора: 45–60 минут гости проводят за столом, а оставшиеся 15–30 минут пьют кофе. Меню «Завтрака» обычно предусматривает одну-две холодные закуски, одно рыбное или одно мясное блюдо, а также десерт. Подаются чай, кофе, коньяк и ликер. Отправляясь на этот прием, следует надеть повседневный строгий деловой костюм или красивое, но не вечернее платье.

Прием типа «Коктейль» начинается между 17 и 18 часами и длится два часа; время начала и окончания приема указывается в приглашении (например: 17.00–19.00 или 18.00–20.00). На этом приеме, который отличается демократичностью, присутствующие стоят, они могут приходиться и уходить в любой час указанного времени. Прибытие к самому началу мероприятия и уход в самом конце принято считать выражением особого уважения к хозяевам, и, напротив, позднее прибытие и ранний уход без уважительных причин рассматриваются как демонстрация натянутых отношений с организаторами приема. Грубым нарушением этикета и протокола считается ситуация, когда сотрудники фирм и организаций прибывают позже своего руководства. Уходят же с приема в обратном порядке: первыми удаляются руководители, а за ними в порядке старшинства — остальные сотрудники. В качестве основного напитка подаются коктейли, которые разносят официанты. Угощение: канапе с паштетами, рыбой, мясом; волованы с различными наполнителями; соленые пикантные мини-пирожные и печенье; десерт — желе, свежие и консервированные фрукты под взбитыми сливками, мороженое.

«А ля фуршет» проводится в те же часы, что и «Коктейль». Отличие состоит в том, что на приеме «Коктейль» подают больше напитков и меньше закусок, на фуршете напитков подается не меньше, а закусок — значительно больше. На приеме «А ля фуршет» присутствующие стоят вокруг специального стола, который выше обычного обеденного на 10–15 сантиметров. Отличительной особенностью является и то, что единственным прибором, подаваемым гостям, яв-

— соблюдать установленные в обществе законы и этические принципы и нормы;

— не вредить окружающей природной среде, а улучшить ее.

**Честная конкуренция.** Культура рыночных отношений требует честной конкуренции. Она предполагает достижение успеха в бизнесе посредством повышения качества производимых изделий и оказываемых услуг, снижения их себестоимости и цены, хорошо налаженной управленческой, маркетинговой и рекламной деятельности, удовлетворения потребностей и желаний покупателей не только в качественных товарах, но в быстрой и бережной доставке их на дом и в качественном эксплуатационном обслуживании.

Нечестные методы конкуренции — это введение в заблуждение потребителей путем неверной информации о деятельности и продукции конкурентов, использование их торговой марки, экономический и промышленный шпионаж, распространение слухов, порочащих конкурентов, коррупция, подкупы, взятки, рэкет.

Честность — важнейшее требование, предъявляемое этикой к деловому человеку. Честность, являющаяся основой доверительных отношений, очень ценится среди предпринимателей цивилизованных стран. Человек, запятнавший свою репутацию нечестным проступком, может понести большие финансовые потери и обанкротиться.

Честная конкуренция поддерживается государством и многочисленными объединениями предпринимателей (союзами, гильдиями, ассоциациями — г. Пермь, Гильдия честных предпринимателей).

Одно из этических требований честного бизнеса — открытость информации о деятельности фирм (за исключением информации, представляющей экономическую и коммерческую тайны). Это требование выполняется посредством публикации фирмами и компаниями своих учредительных документов, названия, адреса, фирменных и товарных знаков.

Показателем открытости является установление и поддержание связей с общественностью. В этом плане существенную помощь фирмам оказывают службы «паблик рилейшнз». Эти службы, устанавливая связи фирм, предприятий с общественностью, правдиво информируя население об их деятельности, формируют доверительные и уважительные отношения между данными двумя сторонами, способствуют повышению социальной ответственности бизнеса и в то же время помогают компаниям сформировать положительный имидж. В итоге такая деятельность способствует увеличению при-

были фирм и улучшению общественного благосостояния.

Важнейшим каналом связи между производителями и общественностью являются средства массовой информации. Контакты с прессой осуществляются при помощи пресс-релизов и пресс-конференций. Пресс-релизы — это специально подготовленные материалы о деятельности компании и ее продукции, направляемые в редакции газет и журналов, на радио и телевидение. Для непосредственного общения с журналистами проводятся пресс-конференции. Они особенно важны, когда журналистов, а через них и потребителей необходимо ознакомить с новыми промышленными изделиями или оказываемыми услугами. С этой целью также организуются выставки, посещения предприятий потребителями, лекции, снимаются видео- и кинофильмы.

**Забота о работниках.** Большинство современных компаний и фирм стран с развитой рыночной экономикой стремятся создать для своих работников нормальные условия для трудовой деятельности. Привлекают рабочих и служащих к участию в управлении производством, пытаются сгладить социальное неравенство путем увеличения заработной платы и даже такими приемами, как обед с руководителем в одних столовых, отказ от отдельных стоянок автомобилей, проведение совместного с работниками досуга и т.д.

**Бизнес и социальная ответственность.** Современная этика деловых отношений обязывает бизнесменов и предпринимателей принимать участие в решении общественных проблем, т.е. социальную ответственность.

В ходе споров по этому поводу выделились два направления:

— **теория традиционной корпорации:** сторонники утверждают, что основная цель бизнеса — прибыль, поэтому бизнесмен не должен брать на себя никаких общественных обязательств, кроме юридических. При этом они подчеркивают, что прибыль необходимо получать в открытой конкурентной борьбе, без использования мошенничества и обмана;

— **теория метрокорпорации:** корпорация, являясь основным общественным институтом, не должна ограничиваться деятельностью чисто делового характера. Ее основной долг — служение обществу. В частности она должна принимать участие в благотворительных, общественных и культурных проектах.

В последнее время актуализировались этические требования к предпринимательству в плане отношения к окружающей природной

ном переводе ему следует находиться между собеседниками, на шаг позади. Во время экскурсии он должен идти за гидом, чтобы большая часть группы слышала его слова.

Существуют правила поведения и для тех, кто пользуется услугами переводчика. Во-первых, им следует говорить размеренно, не торопиться, тем более что неспешный разговор удобен не только для посредника: медленный темп речи позволяет более четко формулировать фразы (пример: выступления дипломатов). Во-вторых, нужно произносить не более двух предложений подряд, так как память переводчика не беспредельна. В-третьих, общаясь с зарубежными партнерами, не стоит включать в свою речь анекдотами и русскими словосочетаниями, так как при переводе на иностранный язык порядок слов зачастую меняется, четкие фразы становятся туманными, а порой подобные рассказы обретают прямо противоположный смысл. В-четвертых, нужно обязательно установить дружеский рабочий контакт с переводчиком, который ни в коем случае не должен бояться, что руководитель упрекнет его, если в беседе случится заминка. В случае необходимости он имеет право попросить говорящего выразить ту же мысль более простыми словами или повторить фразу еще раз. Пятый совет: при подготовке письменных материалов для иностранных партнеров нужно обязательно подготовить один комплект для переводчика, чтобы тот смог заблаговременно изучить текст — это избавит вас от многих проблем в дальнейшем. И, наконец, не следует обращаться к переводчиком, даже персональным, как к прислугой, этот человек — равноправный участник переговоров.

Ключевые слова: делегация, программа пребывания, порядок встречи делегации, визит вежливости принимающей стороне, протокольные правила ведения переговоров, правила общения через переводчика.

### 2.13. Правила поведения на приемах

Приемы подразделяются в зависимости от времени проведения (дневные, вечерние); в зависимости от того, насколько официальным является событие, послужившее поводом (официальные, неофициальные); в зависимости от формы проведения (с рассадкой за столом или без нее). Основные виды: «бокал шампанского», «бокал вина», а также приемы «а ля фуршет», «коктейль» и маленькие приемы «Кофейный (чайный) стол».

Приемы «бокал шампанского» или «бокал вина» принято начинать в 12 часов и заканчивать к 13 часам. Угощение — легкое: шам-

Чаще используется другой вариант рассадки: главы делегаций сидят в центре стола, друг напротив друга, рядом с ними находятся переводчики и далее за столом располагаются члены делегаций в соответствии с их служебным положением.

Если в переговорах участвуют три и более сторон, то они рассаживаются по алфавиту по часовой стрелке вокруг круглого или прямоугольного стола. Председательствуют по очереди (по алфавиту) или же на первом заседании председательствует хозяин, а далее главы фирм (по алфавиту).

Наконец, еще один вариант рассадки — когда за столом сидят только главы делегаций, а за ними остальные члены делегаций. В данном случае используется стол в форме «бублика» поскольку участвует много сторон, и за обычным круглым столом всем сесть невозможно.

**Правила общения через переводчика.** Не секрет, что неизменным и очень важным участником деловых переговоров с зарубежными партнерами является переводчик. Конечно, идеален вариант, когда участники переговоров владеют иностранным языком, однако не стоит забывать, что даже весьма приличного по обычным меркам знания, например, английского явно недостаточно для того, чтобы контролировать ситуацию на переговорах, особенно при обсуждении большого числа деталей. К выбору переводчика следует подойти серьезно: он должен не только в совершенстве владеть языком, но и иметь представление о теме предстоящих переговоров. Крупным фирмам и совместным с иностранными предприятиями необходимо иметь штатного переводчика. С другой стороны, претендента эту должность должен тщательно взвесить свои возможности и решить, сумеет ли он справиться с предлагаемой работой, памятуя о том, насколько важна его роль на переговорах. В случае неудачи он может помешать состояться выгодной сделке, и мало кто после этого захочет воспользоваться услугами нерадивого переводчика.

Как должен вести себя переводчик? Прежде всего ни при каких обстоятельствах он не должен вести беседу и задавать вопросы самостоятельно, даже если достаточно компетентен для этого. В противном случае руководитель будет чувствовать себя неловко: воспользовавшись посредническими услугами, он останется в неведении, о чем шел разговор. Кроме того, переводчик должен помнить о правилах служебной этики и не рассказывать о том, что слышал, особенно, если информация носит конфиденциальный характер. При синхрон-

среде. Они ориентируют деловых людей на переход от потребительского отношения к ней к оздоровлению и восстановлению экологии. Во многих странах эти этические требования получили законодательное закрепление. Принятые нормы природоохранительного характера в некоторых из них достаточно жесткие. Их нарушение может привести не только к большим штрафам, но и к прекращению деятельности компаний.

Ключевые слова: рынок, этические требования ведения бизнеса, честная конкуренция, забота о работниках, социальная ответственность, теория традиционной корпорации, теория метрокорпорации.

## 2.7. Культура общения в управленческой деятельности

**Этико-психологические качества, необходимые современным менеджерам.** Деятельность, любой организации, от промышленного предприятия до магазина или учреждения службы быта, не обходится без людей, профессионально занятых управленческим трудом. Их по традиции называют по-разному: руководителями, директорами, управляющими, начальниками, заведующими. Сейчас в обиход входит зарубежное название менеджер.

Главными функциями, которые выполняют руководители, являются следующие:

- определение целей и задач эффективной деятельности фирмы, т.е. деятельности, приносящей прибыль;
- обеспечение реализации этих целей и задач людскими и материальными и другими ресурсами;
- организация деятельности фирмы, структурирование ее работы, регулирование взаимодействия различных ее подразделений, контроль за выполнением управленческих решений и т.д.;
- непосредственная работа с персоналом, подбор кадров, определение их должностных обязанностей, обучение, воспитание, установление и поддержание коммуникаций, мотивация труда, регулирование отношений между работниками, предупреждение и разрешение конфликтов, прием посетителей и др.

Каждая из названных функций предполагает деловое общение. Современный менеджер направлен прежде всего на личность работника, на человеческий фактор, отдавая ему предпочтение перед производительными силами материального, технического характера. Это требует от руководителя любого ранга знаний этики и психологии

человеческих отношений в целом и служебных отношений в частности.

Какие же культурные личностные качества должен проявлять менеджер в своей работе с персоналом?

Нравственность делового поведения менеджера во многом определяется моральными установками фирм, которые они возглавляют или в которых работают в качестве руководителей подразделений. Вместе с принятием этических кодексов компаний в странах с развитой рыночной экономикой делаются попытки создания универсальных кодексов поведения руководителей. Попытка упорядочить эти нормы была предпринята на Третьем европейском симпозиуме по менеджменту, проходившем в 1973 г. в Давосе. На нем был предложен примерный кодекс «этики поведения менеджеров предприятия. В качестве основных этических требований выделяется максимальное удовлетворение потребностей клиентов, служение вкладчикам капитала, обществу и своим сотрудникам, приведение в равновесие противоречащих друг другу интересов.

Руководитель всегда должен помнить, что его личный пример является важнейшим средством влияния на подчиненных. Прежде всего, он не должен допускать расхождения слова и дела. Если же не удалось сдержать данное обещание и заверение, то следует, извинившись, признать свою недоработку, а не перекладывать ответственность за невыполнение обязательства на других.

Менеджеру следует избегать предубеждений, ему необходимо быть объективным и справедливым в общении с людьми, поддерживать нормальные отношения со всеми работниками, не выделяя никого из них.

Прежде чем наказывать работников, следует разобраться в причинах их плохого отношения к своим служебным обязанностям.

Руководителю необходимо быть доступным для подчиненных. Его долг — как можно чаще бывать на их рабочих местах, беседовать с ними, выяснять их служебные, а возможно, и семейные, личные проблемы, внимательно выслушивать их предложения, претензии, жалобы и реагировать на них.

Руководитель не должен допускать дискриминации, а строить свои отношения на деловой основе. Главным критерием при этом является отношение подчиненных к работе, исполнение ими своих служебных обязанностей и нравственных норм.

Для поддержания нормального морально-психологического кли-

ма своего предложения о месте и времени встречи. В особенности это касается инициатора встречи: хотя он может сообщить об удобных для него времени и месте встречи, окончательное решение по этому вопросу необходимо оставить за приглашенной стороной.

В случае изменения времени переговоров или переноса их на другие дни необходимо поставить об этом в известность всех участников переговоров.

Местом встречи может быть служебное помещение одного из участников или же нейтральная территория.

Предмет встречи желательно оговорить заранее, с тем, чтобы стороны могли подготовиться, подобрать и изучить необходимые документы и т. д.

Встречи, особенно с официальными представителями, желательно проводить в специально подготовленных помещениях. На столах не должно находиться никаких лишних документов. На них могут лежать блокноты, карандаши, спички, сигареты, стоять пепельницы (если в данном помещении разрешается курить), бутылки с минеральной водой и фужеры (обязательно перевернутые). На столах могут стоять цветы в низких вазах. В зависимости от формы стола их ставят в центре или по краям стола.

Встречающий иностранную делегацию у подъезда или в вестибюле фирмы не должен быть членом принимающей делегации. Эту роль может исполнять работник протокольного отдела, секретарь учреждения и т. д. Он провожает делегацию до помещения, где будут проходить переговоры. Принимающая делегация в полном составе должна находиться в этом помещении.

Если переговоры идут в течение продолжительного времени, то в перерыве может быть подано угощение: чай, кофе, бутерброды, фрукты и т. д. Желательно угощать гостей в отдельном помещении. При отсутствии такой возможности угощение подают в помещении, где ведутся переговоры. Угощение подают персонально только главам делегаций.

Участники рассаживаются за столом переговоров в соответствии с общепринятыми правилами и с учетом рангов и служебного положения участвующих лиц.

Существует несколько вариантов рассадки за столом переговоров. Главы делегаций могут сидеть во главе стола (переводчики — сбоку), далее за столом располагаются остальные члены делегаций в соответствии с их служебным положением.



7 минут может быть подано угощение: чай, кофе, фрукты, конфеты, печенье и т. д. Спиртные напитки не подаются.

Инициатива ведения беседы принадлежит принимающей стороне.

Когда уйти с приема, решают гости. Знаком окончания аудиенции может послужить и длинная пауза в беседе.

Хозяин после окончания визита принимающая сторона провожает гостей до коридора, лифта или лестничной площадки. Следующая их встреча состоится уже за столом переговоров.

**Протокольные правила ведения переговоров.** Переговоры нужны прежде всего для того, чтобы совместно с партнером обсудить проблему, которая представляет взаимный интерес, и принять взаимовыгодное решение. При подготовке и проведении переговоров встает целый ряд проблем протокольного характера, от правильного решения которых в значительной мере зависят как успешный ход самих переговоров, так и будущее принятых на них договоров.

Процесс переговоров, как известно, имеет три основные стадии:

- подготовка к переговорам;
- процесс ведения переговоров;
- анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей.

Необходимость решения протокольных вопросов возникает в основном на первой стадии — в ходе подготовки к переговорам, когда происходит формирование делегации, определение места и времени проведения переговоров, подготавливается необходимое помещение и т. д.

Формирование делегации предполагает определение количества ее членов и персонального состава, а также на значение главы делегации. Руководством фирмы составляются списки сотрудников учреждения, которые будут участвовать в переговорах и вести переговоры. Эти сотрудники станут и членами делегации. При формировании делегации на двусторонних переговорах, как правило, исходят из принципов делового протокола — это совокупность правил и традиций, регулирующих порядок совершения официальных процедур.

Язык, на котором планируется проведение переговоров, определяется по договоренности сторон. Им может быть язык как одной из сторон, так и третьей стороны.

Определение места и времени проведения переговоров. Место и время встречи определяется по взаимной договоренности ее участников. При этом ни одна из сторон не должна навязывать другой сторо-

мата в коллективе руководителям стоит устанавливать и поддерживать контакты с неформальными лидерами, влияющими на поведение работников, стремиться вместе с ними решать возникающие проблемы и конфликтные ситуации.

Соблюдение норма и правил этикета — важнейшее требование к поведению руководителя. Это — действенная мера в предупреждении грубости, высокомерия, фамильярности, бестактности, вульгарности в общении с другими людьми.

Менеджер должен постоянно следить за своим внешним видом (одеждой, обувью, прической, гигиеной тела, манерами), а также за порядком в офисе, своем служебном кабинете, на рабочем столе.

**Культура управленческих решений.** Деятельность руководителя связан прежде всего с подготовкой и принятием управленческих решений. Для этого он должен обладать знаниями по направлениям, по которым работают различные подразделения подчиненной ему производственной или коммерческой структуры. Некомпетентность очень быстро замечается подчиненными, в результате чего страдает его авторитет.

Важнейшее требование к управленческому решению — его выполнимость. Прежде чем принять решение, руководитель должен выяснить наличие необходимых для его реализации материальных и людских ресурсов, просчитать последствия принятого решения.

Руководитель, отдавая распоряжение работнику, находящемуся под непосредственным контролем своего подчиненного, должен сделать это таким образом, чтобы не повредить авторитету младшего по должности начальника и не вызвать дезорганизацию в деятельности подчиненных.

При отдаче распоряжения менеджер должен выяснить степень загруженности работника поручениями и при наличии таковых ранжировать их по важности и определить очередность выполнения. Распоряжение должно быть сформулировано четко, ясно и логично. При формулировке важно указать не только то, что необходимо сделать и в какой срок, но и как сделать.

Распоряжения даются в директивной или демократической форме. Виды директивного распоряжения — приказ, указание, распоряжение, требование, демократического — просьба, совет, рекомендация. Для экстремальных ситуация лучше директивное распоряжение, в остальных случаях — демократическое.

Необходимо удостовериться, правильно ли понято распоряжение.

Для этого недостаточно вопросов: «Вы меня поняли?». Некоторые работники, чтобы скрыть свою некомпетентность и произвести благоприятное впечатление, могут ответить утвердительно, не уяснив на самом деле, что от них требуется. Целесообразно попросить работника рассказать, как он понял указание.

**Культура приема посетителей.** Одной из функциональных обязанностей руководителя является прием посетителей и принятие решений по их просьбам, жалобам. Запись на прием осуществляется секретарем или самим руководителем при деловых контактах, используются устные приглашения на встречу по телефону или письменные. Первостепенным этическим требованием к работе с посетителями является их прием в назначенное время.

Впечатление о культуре приема посетителей создается целым рядом факторов. Одним из них является интерьер самого кабинета. Он должен отличаться эстетичностью, порядком, чистотой, удобным освещением.

Посетитель входит в кабинет после выяснения секретарем того, готов ли принять его руководитель. Если секретарь отсутствует, посетители входят согласно назначенному времени или спросив разрешения при входе. Стучать в двери рабочего кабинета необязательно. Это должны делать подчиненные только тогда, когда такую норму установит сам руководитель.

Посетитель может быть представлен руководителю секретарем. Если прием идет строго по распорядку, делать это необязательно. При посещении кабинета секретарем и другими подчиненными, которые часто и кратковременно общаются с руководителем, хозяин кабинета не встает. Он поднимается со стула, чтобы подчеркнуть уважение к посетителю, старшему по возрасту, чем он, к женщине. Рука для пожатия подается согласно нормам этикета.

Принимая посетителей, руководитель может предупреждать их о времени, которым он располагает для беседы с ними. Во время приема менеджер должен отложить работу с бумагами и попросить секретаря оградить его от телефонных разговоров. При отсутствии секретаря он, отвечая на звонки, просит разрешения у абонентов перенести беседу на другое время. Только по неотложным делам руководитель, попросив извинения у посетителя, должен давать ответ звонящим.

В процессе приема руководителю следует терпеливо выслушивать посетителя. При нечетком изложении информации последним менед-

могут возникнуть какие-то вопросы при оформлении документов.

Провожать гостей до их номеров также неудобно, поскольку таким образом вы вынуждаете гостеприимных людей пригласить вас на чашечку чая или кофе, а они этому в данный момент совершенно не готовы.

Лучше всего попрощаться с гостями в вестибюле гостиницы, договорившись с ними о визите вежливости (протокольном визите).

**Визит вежливости принимающей стороне.** Прежде чем приступить к деловой части визита, почетный гость (глава прибывшей делегации) наносит визит вежливости принимающей стороне. Этот визит является своего рода ответным жестом вежливости прибывшего гостя. Необходимость совершения протокольного визита объясняется и тем, что главы делегаций должны еще раз уточнить программу пребывания и внести какие-либо коррективы в нее, если это необходимо.

Окончательное право выбора конкретного времени и места встречи предоставляется гостям. Обычно такие встречи происходят в помещении принимающей организации.

В назначенное время гостя в вестибюле встречает секретарь или помощник, который проводит его к руководителю учреждения. Руководство принимающей организации может само встречать гостей только в исключительных случаях, когда приезжают особенно почетные гости.

В кабинете руководителя желательно иметь специально отведенные для приема гостей места: диван и мягкие кресла вокруг журнального столика. Почетным местом для гостя считается диван. Принимающий садится в кресло с левой стороны от дивана, так чтобы гость оказался по его правую руку. Если же гость и принимающее лицо вместе садятся на диван, гость опять-таки должен оказаться по правую руку от хозяина. Гость садится только после того, как сел руководитель принимающей организации (хозяин

кабинета). Если гость прибыл с дамой, самое почетное место на диване по правую руку от хозяина кабинета должно быть предоставлено даме, а второе почетное место — по левую руку от хозяина кабинета — гостю. Не следует принимать гостей, сидя за письменным столом или во главе стола, а также усаживать гостей напротив окон, которые выходят на солнечную сторону улицы. Это создает атмосферу определенного неравенства сторон и может быть расценено как проявление неуважения.

Поскольку протокольный визит длится 20–30 минут, уже через 5–

приятия.

Итак, после взаимных представлений и приветствий хозяева и гости рассаживаются по автомобилям и отправляются в гостиницу, в которой забронированы номера.

В международной протокольной практике места в автомобилях делятся на почетные и менее почетные. Первым почетным местом считается место на заднем сиденье справа по ходу движения автомобиля.

Машина подается таким образом, чтобы правая дверца была обращена к тротуару. Первым садится и выходит пассажир, занимающий наиболее почетное место.

При следовании на какие-либо церемонии в автомашине, как правило, занимают только заднее сиденье. Если в автомашину садится еще один пассажир, то он занимает либо откидное сиденье, либо место между двумя почетными лицами, чтобы не мешать сидящему на почетном месте во время движения и при выходе.

Если условия не позволяют подать автомашину правой стороной к тротуару, пассажиры входят в нее через левую дверцу. По прибытии автомобиль паркуется таким образом, чтобы выйти из него можно было с правой стороны. В том случае, когда в качестве транспорта используют такси, предложение почетному гостю сесть на переднее место рядом с водителем считается нарушением протокола. Если же в качестве транспорта используется личный автомобиль, а водитель — встречающий член делегации тогда самым почетным местом для гостей будет место рядом с ним. Перед тем как гости сядут в автомобиль или захотят выйти из него, необходимо открыть дверцу автомобиля, а затем закрыть ее. Эту обязанность могут выполнять члены встречающей делегации (а также водитель, переводчик, один из сопровождающих лиц).

Заказывая для гостей места в гостинице, следует заранее поинтересоваться, сколько ожидается мужчин, сколько женщин и есть ли среди них супружеские пары. Необходимо также заблаговременно решить вопрос о том, кто будет платить за номера — приглашающая сторона или гости. Это касается и приобретения билетов в увеселительные заведения, если в гостинице существует этот вид услуг.

Теперь, как вежливые хозяева, вы должны убедиться в том, что размещение гостей проходит в соответствии с намеченным планом. Как сделать это в наиболее тактичной форме?

Оставить гостей у входа в гостиницу невежливо — ведь у них

жер может ему объяснить суть дела при помощи уточняющих вопросов. Если руководитель не может сразу принять решение по информации посетителя, он обязан сообщить, когда решит его вопрос или проблему и в какой форме или по каким каналам поставить в известность об этом посетителя.

Посетитель в свою очередь, идя на прием, должен хорошо продумать вопрос или информацию, чтобы кратко, ясно и четко изложить ее, не теряя не это много времени при встрече с нужным должностным лицом.

Во многих учреждениях, прежде чем поговорить с руководителем, приходится иметь дело с его секретарем; принимая звонки или посетителей, он выясняет, по какому вопросу хотят побеспокоить его начальника, и направляет к нему в том случае, если только он может решить проблему абонента или гостя. Если же с этой проблемой могут справиться заместители руководителя или другие должностные лица, секретарь переадресовывает обращение к ним, тем самым освобождая время руководителя для решения более важных вопросов в деятельности организации. Секретарь связывает по телефону с руководителем или впускает к нему посетителя тогда, когда он свободен и с его разрешения.

Ключевые слова: этико-психологические качества, необходимые менеджером, культура управленческих решений, культура приема посетителей.

## 2.8. Этика и эстетика рекламы

Реклама в сфере обслуживания — это совокупность мероприятий по распространению достоверной информации о потребительских свойствах изделий (услуг) с целью формирования на них спроса. Она призвана решать следующие задачи:

- информировать население о месте, времени, формах и методах обслуживания, стоимости и сроках выполнения заказов;
- воздействовать на формирование спроса на изделия (услуги), чтобы увеличить объем их реализации и снизить влияние сезонности;
- воспитывать эстетические вкусы клиентов.

Вместе с тем реклама усиливает ответственность предприятий сервиса перед потребителями за своевременность и качество выполнения услуг. Большую роль реклама должна играть в оповещении населения о новых видах услуг. Она должна умело показать место данной услуги (изделия) в жизни человека, убедить его, что эта услуга (изделие) облегчит ему жизнь, принесет пользу и доставит удо-

вольствие.

Реклама в сфере обслуживания должна быть чуткой и оперативной к изменениям на рынке услуг. Эстетическое оформление рекламного сообщения призвано заинтересовать потребителя, дать пищу для его ума, активизировать игру воображения.

Эффективная реклама требует хороших рекламных идей. Оригинальная рекламная идея содержит умелое разъяснение клиентам принципов действия или устройства товара (изделия). Такое разъяснение сопровождается схемами и таблицами. В результате клиенту дают понять, что эффективность предлагаемого товара — это результат тщательно продуманной разработки. Только уникальное рекламное обращение помимо воли клиента внедряется в его сознание и надолго сохраняется в памяти.

Реклама представляет собой целостный процесс и любой промежуточный результат является лишь этапом для последующих рекламных разработок. У каждой рекламы должна быть своя стилистика, учитывающая истинные ценности (потребности) клиентов. Эффективная реклама должна содержать:

- оригинальное сценарное и композиционное решение;
- иметь высокую эстетическую и стилистическую выразительность;
- служить маркетинговым инструментом.

К рекламе предъявляют следующие основные эстетические требования:

- выразительность;
- броскость;
- оригинальность.

**Выразительность** рекламы состоит в достоверном и впечатляющем создании образа изделия (услуги) с целью демонстрации его достоинств.

**Броскость** рекламы помогает привлечь внимание потребителя к характеристикам изделия, чтобы стимулировать принятие им решения о приобретении данного изделия (услуги).

**Оригинальность** рекламы позволяет представить рекламируемое изделие под неожиданным углом зрения, в необычном ракурсе для привлечения внимания потребителя.

**Кодекс рекламной этики.** Реклама является одним из важнейших элементов маркетинга. Ее назначение — информировать потребителей о том, что производится фирмами и имеется в продаже, со-

Вечерние прогулки по западным столицам обычно приятны, что не всегда скажешь о прогулках по нашим городам. Поэтому, приглашая иностранцев в свой город, желательно продумать, чем их занять по вечерам.

Вместе с тем при составлении программы внимание принимающей организации, конечно, должно быть сосредоточено на основной цели визита делегации. Самое главное в программе — это ее сбалансированность. С одной стороны, она должна удовлетворять профессиональным интересам членов делегации, а с другой — носить и познавательный характер.

**Порядок встречи делегации.** Итак, программа составлена, пора встречать делегацию. Здесь тоже следует иметь в виду необходимость соблюдения некоторых протокольных правил.

Глава встречающей делегации по статусу должен соответствовать главе делегации прибывающей. Другими словами, если прибывает глава фирмы, то его соответственно должен встречать глава принимающей фирмы.

Глава принимающей делегации обычно прибывает на встречу в сопровождении двух–трех человек. Если гостя сопровождает супруга, то и глава принимающей фирмы должен быть с супругой.

Первым представляется глава принимающей делегации, затем он представляет супругу.

Вторым представляется гость — глава делегации — и представляет свою супругу.

Затем глава принимающей делегации представляет своих сотрудников — членов делегации — в соответствии со статусом (по нисходящей). Если среди встречающих есть дамы, то их представляют в первую очередь.

Затем глава прибывшей делегации таким же образом представляет своих коллег.

Встречая делегацию в аэропорту или на вокзале, глава принимающей стороны вручает цветы всем дамам, входящим в состав делегации. Причем в аэропорту или на вокзале уместно преподносить цветы, завернутые в целлофан.

Очевидно, что теплая встреча — важный элемент во взаимоотношениях между людьми, который способствует созданию дружеской атмосферы в процессе работы. Поэтому гостей должен встретить, приветствовать на торжественном приеме и проводить глава фирмы. Остальное время гостя ми могут заниматься другие сотрудники пред-

2. Деловая часть программы (переговоры, встречи, беседы).
3. Приемы (завтраки, обеды и т. д.).
4. Культурная программа.
5. Поездки по стране.
6. Проводы делегации.

Что касается подробной программы, то в ней во избежание срывов и накладок необходимо отразить все организационные моменты, связанные с приемом иностранной делегации. Встреча делегации требует от принимающей стороны проработки прежде всего таких вопросов, как:

- персональный состав встречающих;
- участие (в случае необходимости) представителей прессы, радио, телевидения;
- преподнесение цветов;
- приветственные речи;
- обеспечение транспортом;
- размещение в гостинице и т. д.

Каждый пункт подробной программы требует детальной проработки с обязательным указанием ответственных исполнителей.

В случае, если глава делегации прибывает с супругой, то принимающая сторона должна предусмотреть специальную программу или отдельные мероприятия в общей программе для супруги гостя и супруг лиц, сопровождающих его.

При разработке программы следует учесть, что несмотря на деловой характер визита, во время пребывания делегации принято организовывать неофициальные встречи как хозяевами, так и гостями. Первая такая встреча всегда организуется принимающей стороной.

При организации встречи в ресторане необходимо выбрать стол, находящийся вдали от оркестра, входных дверей, служебного помещения.

Для того чтобы и гости могли воспользоваться возможностью организовать ответную встречу для вашей делегации, необходимо запланировать в программе один свободный вечер.

В программе каждого дня необходимо оставлять свободное время для второго завтрака и личных дел.

Делегации, прибывающие с краткосрочным визитом на два–три дня, лучше принимать в течение рабочей недели, но не в субботу и воскресенье, в противном случае необходимо предусмотреть программу и на выходные дни.

общать о назначении и потребительских свойствах товаров. Через рекламу покупатель получает возможность выбора и приобретения наиболее престижных изделий, обладание которыми не только удовлетворяет его материальные запросы, но и духовные потребности, вселяет в него уверенность и чувство повышения социального статуса.

Реклама в условиях рынка — это орудие конкуренции, средство борьбы за покупателя. Но рекламу могут использовать с целью дискредитации товаров и услуг конкурентов.

С целью развития на высоком уровне рекламы в странах с рыночной экономикой существует ряд этических норм, определяющих взаимодействие фирм, производителей и потребителей. Эти нормы нашли свое закрепление в Международном кодексе рекламной практики, принятом Международной торговой палатой.

Ключевая цель кодекса — способствовать формированию и поддержанию высоких этических стандартов маркетинга в рамках действия законов своего государства и международных правил. Кодекс является своеобразным инструментом самодисциплины и самоконтроля бизнесменов и продавцов. Вместе с тем он предназначен и для использования в судебной практике в качестве справочного материала, является настольной книгой для цивилизованных рекламодателей.

Главные нравственные принципы рекламной деятельности, закрепленные в кодексе — благопристойность, честность и правдивость.

**Принцип благопристойности** запрещает при пропаганде товаров и услуг злоупотреблять доверием покупателей, использовать недостаточность из знаний и неопытность, играть на чувстве страха и суевериях. Он не допускает использовать в рекламе утверждения, провоцирующие насилие, нарушение принятых в обществе нравственных норм, дискриминации по расовому, религиозному или половому признакам.

**Принцип правдивости** осуждает не только прямой, но и опосредованный обман покупателей, в частности, с применением недомолвок, двусмысленностей и преувеличений. Реклама должна правдиво, четко и ясно указывать метод производства, местонахождение предприятия, дату выпуска, срок годности, область применения, потребительские свойства, действующую цену товара, а также условия доставки, обмена, возврата, ремонта, обслуживания и даже размер прибыли от реализации, предназначенной на благотворительные цели.

При этом нельзя манипулировать статистическими сведениями и искажать данные научных исследований. Все в содержании рекламы должно поддаваться проверке.

**Принцип честности.** В кодексе есть этические правила, регулирующие взаимоотношения конкурентов. Так, ими запрещены дискредитация фирм, их товаров и услуг посредством рекламы, даже такие приемы, как насмешка и презрительный тон. Более того, когда фирма начинает рекламную кампанию определенного товара, то конкуренты должны некоторое время воздерживаться от активной рекламы такой же продукции.

Реклама не должна вводить в заблуждение покупателей относительно авторских прав, патентов, товарных знаков, дизайна промышленных образцов и торговых наименований, а также имитировать композицию, текст, изображение, музыку, световые эффекты других рекламных посланий.

Кодекс устанавливает строгие этические правила в защите прав и безопасности личности. В частности, в рекламе не должны использоваться имя и информация о частной жизни, общественной деятельности, частной собственности людей без их согласия. Рекламное послание не должно провоцировать общественные конфликты, демонстрировать пренебрежение опасностью или средствами безопасности в пользовании товарами.

Особые этические требования предъявляет кодекс к пропаганде товаров для детей и молодых людей. В частности, не допускается ставить под сомнение общечеловеческие ценности, авторитет родителей и взрослых, эксплуатировать доверчивость детей. Реклама не должна внушать ребенку, что приобретение и использование данного товара обеспечивает ему физическое, умственное или социальное превосходство. Запрещается показ доступности того или иного товара всем семьям, так как у некоторых молодых людей это может вызвать мнение, что родители в состоянии купить изделие, но не хотят этого, и тем самым спровоцировать конфликт между родителями и детьми.

Рекламодатели несут полную ответственность перед обществом за рекламное послание.

Ключевые слова: реклама в сфере обслуживания, выразительность рекламы, броскость рекламы, оригинальность рекламы, кодекс рекламной этики, принцип благопристойности, принцип правдивости, принцип честности.

щения и т.д.). В гарантийном письме организация-адресат берет на себя определенные обязательства, поэтому такое письмо имеет правовую нагрузку.

Письмо-претензия — документ, в котором указываются требования, предъявляемые автором претензии, основания требований.

Письмо-ответ — документ, являющийся реакцией и обусловленный содержанием инициативного документа. Ответа требуют письма-запросы, просьбы, обращения, требования, предложения, претензии. Письмо-ответ должно содержать ссылку на индекс и дату инициативного письма. В тексте излагается решение, принятое по инициативному документу: принятие предложения; отказ от предложения; выполнение просьбы, ответ на запрос. Ответ должен быть изложен в конкретной, четкой форме. Отказ должен быть убедительно аргументирован.

Ключевые слова: понятие делового письма, структура делового письма.

## 2.12. Правила приема делегаций

Прием гостей — дело всегда хлопотное. Особенно если гости — серьезные деловые люди, потенциальные партнеры по бизнесу. И от того, какой прием им будет оказан, зависит многое.

Целью визита представителей других фирм может быть выяснение возможностей установления контактов; проведение переговоров; подписание документов; организация семинаров, ярмарок, выставок и т. д.

Цель визита делегации, ее персональный состав и уровень представительства, с точки зрения протокола, — самые существенные моменты, которые определяют уровень делегации и особенности ее приема. Другими словами, форма приема делегации зависит от цели визита делегации и статуса ее главы.

Разработка программы пребывания

до приезда иностранной делегации принимающая сторона должна разработать две программы ее пребывания в стране: — общую программу предназначенную для гостей;

— подробную программу которая включает технические детали, необходимые для принимающей стороны, заинтересованных лиц и организаций.

Общая программа включает в себя информацию о следующих вопросах:

1. Встреча делегации.

роны, пишут вежливое обращение: «Уважаемый г-н (г-жа) + фамилия» «Дорогой г-н (г-жа) + фамилия». После вступительного обращения ставится не восклицательный знак, как это у нас принято, а запятая.

Следующей строкой после обращения обозначается тема письма. Например: «В ответ на Ваше письмо от 28 февраля 2001 г....» следует текст письма.

Заканчивается письмо обычно комплиментом. Наиболее употребительны следующие фразы: «Искренне Ваш», «С наилучшими пожеланиями» и т. д. Под комплиментом ставится подпись с указанием должности отправителя с левой стороны листа и расшифровки подписи с правой стороны листа. Если после написания письма возникает необходимость еще что-то добавить, то под текстом ставится приписка P. S (пост скриптум) и дописывается нужная информация. Однако злоупотреблять этим в деловых письмах не стоит.

**Виды писем.** Сопроводительное письмо — документ, информирующий адресата о направлении к нему прилагаемых документов, отравленных материальных ценностей.

Письмо-приглашение — документ, содержащий приглашение на заседание, совещание, конференцию и т.д. Оно может содержать: полную повестку дня мероприятия; фамилии докладчиков по вопросам повестки дня; фамилию и телефон ответственного за проведение мероприятия; способ проезда и другую информацию.

Информационное письмо — документ, в котором сообщается о каких-либо фактах или мероприятиях, пропагандируются деятельность организаций, продукция.

Рекламное письмо — документ, содержащий описание рекламируемых услуг, товаров. Цель письма — побудить воспользоваться предложенными услугами, заказать товар.

Письмо-извещение — документ, являющийся ответом на запрос. Данное письмо составляется для конкретного адресата, начинается словами: «Ставим Вас в известность....».

Письмо-подтверждение — документ, уведомляющий отправителя о получении документов, ценностей, подтверждающий факты, действия.

Письмо-напоминание — документ, сообщающий о приближении, ускорении, истечении срока исполнения какого-либо действия.

Гарантийное письмо — документ в котором гарантируется оплата выполненной работы или предоставление чего-либо (работы, поме-

## 2.9. Правила ведения деловых телефонных разговоров

Телефон, безусловно, является одним из величайших достижений нашей цивилизации. Сегодня даже трудно себе представить, что может случиться, не оказавшись он под рукой в нужную минуту. Во всяком случае, деловые операции будут практически остановлены. Благодаря телефону повышается оперативность решения огромного количества вопросов, отпадает необходимость ехать в другую фирму или учреждение, посылать письма и телеграммы. По телефону проводятся переговоры, отдаются распоряжения, наводятся справки... Подсчитано, что деловые люди тратят на телефонные переговоры от четырех до двадцати пяти процентов своего рабочего времени.

И тем не менее многие из нас относятся к телефону как к полезной игрушке. Чем, например, объяснить ситуацию, когда фирма дает рекламу о предоставляемых ею услугах в средствах массовой информации (тратя на это много денег) и поручает отвечать на телефонные звонки наименее занятым сотрудникам, как правило новичкам или стажерам — то есть недостаточно компетентным и психологически неподготовленным к этому людям? Одному богу известно, сколько клиентов и, как следствие, денег бывает при этом упущено. Ведь именно от того, как сложится предварительный разговор, во многом зависит, будет он иметь продолжение или станет последним. От умения сотрудников фирмы вести телефонные переговоры в конечном итоге зависит ее репутация.

Телефонному общению, также как и работе на компьютере, необходимо учиться. Существуют профессиональные приемы ведения телефонного разговора, соответствующие правилам этикета. О них и пойдет речь ниже.

Как пользоваться телефонным аппаратом

— нужно спокойно и уверенно обслуживать клиентов по телефону; освоите все возможности вашего аппарата. Если вы знаете, что «умеет» ваш телефон, его основные и дополнительные функции, это во многом сэкономит драгоценное рабочее время. Пользуясь телефоном, придерживайтесь следующих правил.

— помните, что во время телефонного разговора нужно стараться произносить слова более отчетливо, чем при непосредственной беседе.

— держите микрофон около рта, иначе вас будет плохо слышно и вы рискуете быть непонятым.

— заблаговременно научитесь пользоваться своим аппаратом.

Никогда не пытайтесь освоить его во время разговора с клиентом.

— держите телефон на столе недалеко от себя. Не создавайте лишнего шума — думайте об окружающих.

— прекратите все посторонние разговоры, когда беседуете по телефону: собеседник на другом конце провода заслуживает вашего полного внимания. Не пытайтесь вести два разговора одновременно.

— никогда не ешьте и не пейте во время разговора. Если телефон звонит в тот момент, когда ваш рот полон, подождите, прежде чем ответить.

— если вам необходимо прервать телефонный разговор, чтобы ответить на другой звонок, попросите у вашего собеседника разрешения на это и дождитесь его согласия.

— убедитесь, что собеседник положил трубку, прежде чем обсуждать с сотрудниками его (или ее) проблемы, особенно если ваш комментарий в его (ее) адрес будет не слишком лестным

**Входящий телефонный звонок.** Если раздался телефонный звонок разумным будет все-таки снять трубку. Можно, конечно, и не снимать, если вы в состоянии сохранять работоспособность под телефонные трели. Но при этом нужно иметь в виду; что с каждым полу часом звонки будут раздаваться все чаще: накапливается число не обслуженных вами абонентов, они вынуждены звонить повторно, в третий и четвертый раз. В конце концов вам придется трудиться под почти непрерывный звон. Кроме того, никогда нельзя знать заранее, какой именно звонок принесет вам выгодный контракт или ценную информацию.

Во всех случаях, когда звонит телефон, рекомендуется снимать трубку в промежутке между первым и четвертым звонком. Если вы сидите в комнате один, у вас хватит времени, чтобы дописать предложение или дочитать абзац в присланном письме. Если у вас посетитель, вам хватит времени закончить фразу и, сказать собеседнику, что нужно снять трубку;

Связисты не рекомендуют снимать трубку во время звонка по чисто техническим причинам: в некоторых электроцепях возрастает величина тока, что может привести к замыканию.

Иногда в трубке бывает плохая слышимость. Но это не означает, что вам нужно повышать голос. Мнение о том, что если вы плохо слышите собеседника, то и он плохо слышит вас и, следовательно, надо говорить громче, является ошибочным. Поэтому в случае плохой слышимости не следует повышать голос самому, а попросить

- наименование министерства или ведомства;
- название организации;
- наименование структурного подразделения;
- адрес организации (почтовый, телеграфный);
- номер телефона, факса, телетайпа;
- номер счета в банке;
- дата, номер;
- ссылка на индекс и дату входящего документа;
- адресат;
- заголовок;
- текст;
- приложения;
- подпись;
- печать;
- фамилия и телефон исполнителя;
- гриф ограничения доступа.

Письмо иностранному партнеру должно иметь четкую структуру:

- эмблема и наименование фирмы (возможно указание рода деятельности);
- адрес фирмы (почтовый, телеграфный, номера телефонов, факса, название банка, адреса представительств и филиалов);
- номер документа в цифровой или буквенной форме;
- дата в буквенно-цифровой форме;
- адрес получателя;
- вступительное обращение;
- заголовок;
- текст;
- заключительная формула вежливости;
- личная подпись автора письма;
- ниже подписи — ее расшифровка
- на следующей строке — должность лица, подписавшего документ.

С правой стороны и чуть ниже реквизитов фирмы-отправителя указывается дата отправления с указанием месяца буквами, например, 2 марта 2002 г. Принятые у нас сокращения — 02.03.2002 — в международной практике не используются.

Письмо начинается с точного повторения адреса, написанного на конверте,— в левом верхнем углу. Еще ниже, без абзаца с левой сто-



Итак, любое официальное письмо обязательно должно содержать:

- обращение («Сэр», «Господин» и т. д.);
- комплимент, которым заканчивается письмо (« С глубоким уважением», «Искренне Ваш, и т. д.);
- подпись, удостоверяющую документ;
- дату, включающую день месяца, год и место написания письма;
- адрес, помещающийся вверху или внизу первой страницы письма и воспроизводящийся на конверте.

Кроме того, при оформлении деловой корреспонденции необходимо придерживаться нескольких правил:

— Официальные письма пишутся на чистом бланке (на лицевой стороне) или на листе бумаги формата А4 (21х30 см). Если письмо напечатано на нескольких листах, в конце каждого нужно писать «Продолжение следует». Слишком длинные письма в деловой практике не приветствуются.

— каждая страница письма, кроме первой, нумеруется арабскими цифрами.

— в тексте не допускаются подчистки и исправления.

— письмо складывается текстом внутрь, в зависимости от размера и формы конверта.

— на полученное официальное письмо необходимо ответить до истечения десяти дней с момента получения. Если ответ требует подробной проработки полученной информации, то в течение трех дней следует сообщить адресату, что письмо принято к сведению, и дать окончательный ответ в течение 30 дней с момента получения.

Деловой этикет требует и соблюдения определенной структуры письма. Любое послание начинается с адреса на конверте. В отличие от российской традиции, во всем мире сначала пишут «кому» а затем уже «куда». Адрес получателя пишется дважды: на конверте с правой стороны внизу и в левом верхнем углу письма. Если конверт с прозрачным окошком, адрес пишется один раз, в верхнем левом углу письма, которое складывается так, чтобы адрес получателя просвечивался через окошко конверта.

Итак, полный адрес на конверте должен иметь следующий вид:

Г-ну Иванову И.А, генеральному директору ООО «Мечта»  
д. 65, пр-т Ленина, Челябинск, 454000, Россия

Сам текст письма принято писать на бланках фирмы или предприятия, где уже указаны реквизиты. Формуляр письма состоит из реквизитов:

собеседника говорить громче и спросить о том, как он слышит вас.

Первое слово, которое произносят, сняв телефонную трубку— «да», «алло» или «слушаю». Эти слова одинаковы по своей информативности, безличны и никак не характеризуют того, кто снимает телефонную трубку

Отзывы «да», «алло» можно назвать нейтральными, поскольку они не несут информации о том, кто имен но снял трубку в какой организации или фирме. Поэтому в деловом общении следует отказаться от нейтральных отзывов и заменить их информативными. Сняв трубку нужно сразу же назвать свое учреждение (а по внутреннему теле фону структурное подразделение: отдел, редакция, бухгалтерия и т. п.), а также свою фамилию.

Отвечая на звонок нужно всегда представляться. Людям важно знать, с кем они разговаривают. Кроме того, это создает обстановку доверительности и помогает лучше понять собеседника. Придумайте доброжелательную, нравящуюся вам формулу (как бы вы сами хотели, чтобы вам отвечали).

Не давайте выхода отрицательным эмоциям. Вашему собеседнику вряд ли будет интересно, что за пару минут до этого вы имели неприятный разговор с шефом или просто «встали» не с той ноги.

Обычно тот, кто поднимает трубку называет свою фамилию («Иванов» слушает или указывает только название учреждения или его отдела: Бухгалтерия, Первый отдел.

Во всех вышеназванных случаях абонент должен знать, с кем он говорит или хотя бы куда он попал. Если произошла ошибка при наборе номера, недоразумение сразу же разъясняется.

Зазвонил телефон. Вы сняли трубку. Опять — в который раз — просят отсутствующего коллегу. Недовольно поморщившись, вы резко отвечаете: «Его нет!» — и тут же кладете трубку. Но давайте задумаемся — не сами ли вы своим ответом провоцируете повторные звонки? Где же выход? В вежливом и более подробном ответе на каждый телефонный звонок, сколь бы они вас ни раздражали. Оптимальный ответ в данном случае может быть примерно таким: Его нет, будет тогда-то. Может быть, ему что-то передать?

Когда к телефону просят коллегу сидящего за соседним столом, вы можете ответить на просьбу: «Сейчас» или «Одну минуту» после чего пригласить сослуживца к аппарату на пример: «Иван Иванович, вас!». Крайне невежливо просто класть трубку на стол, заставляя собеседника на другом конце провода гадать, позовут ли сейчас нуж-

ного ему человека либо ему следует перезвонить позже.

Информация, переданная в чье-либо отсутствие, должна дойти до адресата. Хотя организовать обмен информацией через третьих лиц непросто, это может оказаться действительно важным. Для того чтобы выяснить, с кем вы говорите, задавайте вопросы по «анкетному» принципу («Куда вы звоните?» «Ваша фамилия и номер вашего телефона? и т. п.). Но нельзя превращать разговор в допрос, задавал вопросы типа: «С кем я разговариваю?» или «Что вам нужно?»

Если ваш партнер или клиент высказывает по телефону жалобу, не следует отвечать ему: «Это не моя ошибка», «Я этим не занимаюсь» и т. д.: это может отрицательно сказаться на репутации вашей фирмы и не поможет клиенту в решении его проблемы. Поэтому дайте ему выговориться до конца, посочувствуйте, а если вы действительно виноваты, извинитесь. Запишите его имя и телефон, номер заказа или другие данные. Если вы обещали перезвонить ему, сделайте это как можно скорее, даже если вам не удалось решить проблему к назначенному сроку. Запомните: когда проблема окончательно решена, клиент, как правило, чувствует себя вашим должником. А это может оказаться полезным для ваших деловых контактов и расширения бизнеса.

Существуют выражения, которых следует избегать в телефонных разговорах, чтобы о вашей фирме не сложилось превратного представления. К ним, в частности, относятся:

— «Я не знаю». Никакой другой ответ не может подорвать доверие к вашей фирме быстрее и основательнее. Ваша работа заключается именно в том, чтобы знать — поэтому вы и занимаете свое место. Если же вы не в состоянии дать ответ вашему собеседнику, лучше сказать: «Хороший вопрос... Разрешите, я уточню это для вас».

— «Мы не сможем этого сделать». Если это действительно так ваш потенциальный клиент обратится к кому-то еще, и весьма вероятно, что его разговор с вашим конкурентом сложится более удачно. Вместо отказа «с порога» предложите, например, подождать и попытайтесь найти альтернативное решение. Рекомендуется в первую очередь сделать акцент на том, что вы можете сделать.

— «Вы должны...» Серьезная ошибка. Ваш клиент вам ничего не должен. Формулировка должна быть гораздо мягче: «Для вас имеет смысл...» или «Лучше всего было бы...»

— «Одну секунду, я скоро вернусь». Задумайтесь, вы хоть раз в жизни успевали управиться со своими делами за секунду? Вряд ли.

мендуется в любом случае писать на визитной карточке несколько строк, чтобы не допустить возможности ее использования в неблагоприятных целях.

Визитные карточки, оставляемые в случае отсутствия адресата их владельцами, погибают в соответствии с местной традицией. В некоторых странах погибают верхний правый или левый угол, в других — всю правую или всю левую сторону визитной карточки. В нашей традиции при нанесении визита погибают правый верхний угол визитной карточки или правую сторону по всей ее ширине. Если вы вручаете визитную карточку лично, это рассматривается как знак особого уважения к адресату. Фамилия лица, которому оставляется визитная карточка, на ней не пишется.

Если загнутую карточку доставляет шофер, курьер или она посылается по почте, — это считается грубым нарушением этикета.

На полученные визитные карточки полагается давать ответ также визитной карточкой в течение 24 часов.

Вручать свою визитную карточку с выражением благодарности или других чувств лично адресату не принято.

Существуют также некоторые особые правила для использования визитных карточек, которых придерживаются за рубежом. Так, после состоявшегося знакомства первым оставляет свою визитную карточку тот, чей ранг ниже. При равном статусе во внимание принимается возраст — младший по возрасту оставляет свою карточку первым.

Женщины никогда не оставляют свою визитную карточку в доме холостого мужчины.

После представления женщине мужчина должен не позднее, чем в течение недели, послать свою визитную карточку ей и ее супругу даже если он не был ему представлен.

Всем гостям, присутствовавшим на завтраке, обеде или вечернем приеме (исключая приглашение на чай) следует, если они не послали писем с выражением благодарности, оставить в течение недели свою визитную карточку в доме хозяйки.

Ключевые слова: визитные карточки, виды визитных карточек, использование визитных карточек.

## **2.11. Правила оформления официальной корреспонденции**

В понятие культуры делового общения входит и умение вести деловую переписку. Существуют строгие протокольные требования к официальной переписке, строящиеся на принципах уважения и взаимной корректности.

но вашу визитную карточку послать вместе с визитной карточкой другого лица, уже хорошо знакомого с тем, кому вас представляют. На этой второй визитной карточке пишется:

P. P. — (pour presenter) — чтобы представить.

В качестве ответа представляемому лицу посылается визитная карточка без надписей.

6. Приглашение на прием. Для приглашения на неофициальный, дружеский прием вверху на визитной карточке пишется имя и фамилия приглашаемого лица, а внизу указывается наименование приема (завтрак, коктейль и т. д.), место, где он состоится, число и время.

В связи с тем, что в наши визитные карточки в силу их информационной перегруженности трудно вместить это сообщение, можно использовать либо готовое приглашение, либо открытку, к которой следует приколоть свою визитную карточку.

7. При смене адреса вместе со старой визитной карточкой обязательно посылается новая, на которой сообщаются новые реквизиты.

В зависимости от характера отношений с адресатом на визитной карточке могут делаться и другие надписи на русском языке, обязательно в третьем лице. Например: «благодарит за новогоднее поздравление», «шлет свои наилучшие пожелания в Новом году и т. д.

Визитные карточки никогда не подписываются, и дата не проставляется.

Использование визитных карточек не ограничивается указанными выше случаями. Ими также обмениваются при знакомстве, их оставляют при нанесении визита, посылают после визита (если не нанесен ответный визит), с визитными карточками пересылаются подарки, цветы, альбомы, книги, газеты, журналы, билеты в театр, фотографии и т. д. Иногда визитные карточки посылаются вместо письма, выражающего благодарность за приглашение на какое-либо мероприятие (завтрак, выставку, кинофильм и т. п.).

Визитные карточки, посылаемые почтой или с курьером, вкладываются в специальный конверт, на котором от руки или на пишущей машинке указываются имя, фамилия и должность адресата.

В один конверт на имя одного лица могут быть вложены несколько визитных карточек от разных лиц. Если в одном конверте посылаются визитные карточки сразу нескольким лицам, то в левом верхнем углу каждой визитной карточки указывается фамилия лица, которому она адресована.

Визитные карточки, посылаемые в конверте, не загибаются. Реко-

Скажите вашему собеседнику что-нибудь больше похожее на правду: «Для того, чтобы найти нужную информацию, может потребоваться две-три минуты. Вы можете подождать?»

— «Нет», произнесенное в начале предложения, настраивает на то, что позитивное решение проблемы невозможно. Универсальных рецептов того, как избежать отрицательного ответа, не существует. Каждую фразу, выражающую несогласие с собеседником, следует тщательно обдумывать.

Например, для отказа клиенту, требующему денежного возмещения за некачественный товар, подходит объяснение типа: «Мы не в состоянии выплатить вам компенсацию, но готовы заменить вашу покупку»

Ниже приводится краткий перечень того, что следует и чего не следует делать, когда в вашей фирме звонит телефон.

Не следует:

— долго не поднимать трубку.

— говорить: «Привет» и «Говорите», когда начинаете разговор.

— вести две беседы сразу.

— не отвечать на телефонные звонки.

— использовать для записок клочки бумаги и листки календаря.

— передавать трубку по многу раз.

— говорить: «Все обедают» «Никого нет», «Пожалуйста, перезвоните»

Следует:

— поднять трубку до четвертого звонка телефона.

— сказать: «Доброе утро (добрый день)» представиться и назвать свой отдел

— спросить: «Чем я могу вам помочь?»

— внимательно слушать собеседника.

— предложить перезвонить, если это необходимо для выяснения деталей.

— использовать бланки для записи телефонных разговоров.

— записать номер того, кто звонит и перезвонить ему, если это необходимо.

Как показывает практика, даже при беглом ознакомлении с правилами телефонных переговоров значительно улучшается работа служащих и Одновременно повышается уровень удовлетворенности собственной работой — вежливым быть приятно. Проверить же, как сотрудники вашей фирмы усвоили уроки телефонного этикета, очень

просто достаточно позвонить в офис и представиться клиентом.

Очень ценно для фирмы, когда профессиональный опыт работников сочетается с коммуникабельностью. Если с клиентом складываются хорошие отношения и ему приятно иметь дело с вашей фирмой, можно считать, что сделка совершена.

В вашу фирму звонит большое количество потенциальных клиентов или партнеров, и от стиля ведения беседы во многом зависит, будет ли заключена сделка. Если звонивший, не представившись, сразу начинает с объяснений того, что ему нужно, вежливо поинтересуйтесь, как его зовут, как называется его фирма, а лишь затем продолжайте беседу. По старайтесь не сообщать информацию не представившимся собеседникам. Вы можете, например, не понять, что говорите с оптовым покупателем, который имеет право на скидки, и предложите ему твердую цену без скидок, потеряв таким образом выгодный заказ.

Некоторые покупатели очень точно определяют свои требования: тип, цвет, условия поставки товара и т. д. другим необходимо помочь сформулировать их. Очень часто приходится «вытягивать» из клиента дополнительную информацию. Для этого используйте вопросы, начинающиеся с «что», «когда», «где», «как», но избегайте слова «почему» чему так как оно содержит оттенок недоверия.

Часто при личном общении с собеседником мы отдаем предпочтение разговору по телефону. Это не вполне логично. Почему тот, кто позвонил вам по телефону вправе перебить вашу беседу? Ведь он обратился к вам позднее, чем тот, с кем вы в данный момент беседуете. Пришедший вынужден сидеть и ждать, слушая телефонный разговор, а затем восстанавливать оборванные нити прерванной телефонным звонком беседы, а иногда повторно напоминать, о чем шла речь до этого. Вот почему если разговор с сидящим у вас человеком заканчивается, нужно попросить позвонившего подождать, не вешая трубку. Если вы чувствуете, что разговор продлится еще десять–пятнадцать минут и он достаточно серьезен, нужно попросить перезвонить через четверть часа, когда вы освободитесь.

Существует правило: заканчивает телефонный разговор тот, кто позвонил. Лицу, которому позвонили, не следует проявлять нетерпение и пытаться закончить разговор: вы начинаете прощаться, а человек, говорящий с вами, возможно, еще не все узнал или понял.

Как надо прощаться с собеседником? дадим два совета. Первый — поблагодарите еще раз собеседника, если он поздравил вас с чем-

зуются в следующих случаях:

1. Поздравления. Зарубежных партнеров (независимо от того, работают они в фирме, совместном предприятии или в дипломатическом представительстве) принято поздравлять в день их национального праздника. Обычной формой поздравления является посылка визитных карточек.

Посылал визитную карточку с поздравлением, необходимо в левом нижнем углу сделать надпись чернилами или простым карандашом (что более правильно). По традиции эта надпись представляет собой сокращенное обозначение соответствующих французских слов и имеет следующие значения.

P. E — (pour feter) — чтобы поздравить.

P. E N. A. — (pour feter le Nouvel An) — чтобы поздравить с Новым годом. Если ваши партнеры прислали поздравления с Новым годом первыми, то следует, во-первых, их поблагодарить, а во-вторых, в свою очередь поздравить с Новым годом. Это можно сделать с помощью следующей надписи:

P. K E.N . A. — (pour remercier et pour feter le Nouvel An) — чтобы поблагодарить и поздравить с Новым годом.

2. Выражение соболезнования. Для выражения соболезнования по поводу национального траура и другим аналогичным поводам посылается визитная карточка со следующей надписью:

P. C. — (pour condoleances) — для выражения соболезнования.

Визитная карточка с выражением соболезнования посылается также в случае смерти кого-либо из деловых партнеров.

3. Выражение благодарности. В знак благодарности за поздравления или выражение соболезнования, за подарки и другие какие-либо мелкие услуги (посылка фотографий, книг, альбомов и т. д.) в течение 24 часов посылается ответная визитная карточка, в нижнем левом углу которой делается надпись:

P.R . — (pour remercier) — чтобы поблагодарить.

4. Отъезд из страны. При окончательном отъезде из страны, где вы находились в краткосрочной или долгосрочной командировке, если вам не представилась возможность лично проститься с тем или иным деловым партнером, можно послать ему свою визитную карточку с надписью:

P. P. C. — (pour prendre conge) — чтобы попрощаться.

5. Представление. Чтобы быть представленным лицу, с которым в дальнейшем вы предполагаете установить деловые отношения, мож-

роне, чтобы на другой — чистой — стороне можно было делать какие-либо записи. Поэтому визитные карточки лучше иметь двух видов — напечатанные на родном языке, а также на английском или любом другом.

«Слабое» место многих карточек — перегруженность информацией. Вместе с тем на визитной карточке должно быть напечатано следующее. В левом верхнем углу помещают эмблему фирмы, справа от которой, в самом верху карточки, печатается название фирмы или предприятия (если оно слишком длинное, следует его сократить до двух-трех слов). Далее в центре карточки указываются фамилия, имя и отчество ее обладателя, под ними — должность. Все координаты (телефон, факс) печатаются в правом нижнем углу. Причем адрес лучше не указывать, при необходимости владелец может написать его от руки на обратной стороне.

**Виды визитных карточек.** Можно выделить пять основных видов визитных карточек

1. Представительская карточка. На ней не указывают адреса и телефона, и используется она для специальных и представительских целей. Если вам вручают такую карточку, значит партнер не настроен на продолжение контакта. Он просто представляет себя, облегчает общение. Не просите его написать на обратной стороне свои координаты: если бы он хотел их сообщить, то вручил бы вам другую визитную карточку. Но карточку этого вида можно отдать и человеку хорошо знакомому. Например, ваш деловой партнер посылает вам сувенир с этой карточкой, имея в виду что его координаты вам хорошо известны.

2. Карточка бизнесмена, стандартная. На ней указаны координаты ее обладателя. Если при знакомстве вам вручают такую карточку смело можете звонить ее хозяину по любому делу: он дал вам на это право.

3. Карточка супругов. Используется для совместных визитов супругов на светские мероприятия. Координаты (кроме, возможно, названия города или страны) на них не указываются.

4. Семейная или совместная карточка. То же самое, что и карточка супругов. В ряде случаев на ней можно указать домашний телефон, адрес.

5. Карточка фирмы, предприятия, организации, отдела. Используется для поздравлений от имени фирмы (прикладывается к подарку).

**Использование визитных карточек.** Визитные карточки исполь-

то или сообщил приятные сведения. Второй совет — если считаете нужным, заверьте собеседника, что вы всегда рады его звонку и личной встрече, или просто попрощайтесь и пожелайте всего хорошего.

**Исходящий телефонный звонок.** Когда вам пришла в голову мысль позвонить кому-либо, не хватайтесь сразу за телефонную трубку. Прежде всего, надо определиться, с какой целью вы собираетесь звонить и каким должно быть содержание разговора.

Перед тем как позвонить в другой город или солидным партнерам, полезно набросать на листке бумаги основные пункты предстоящего разговора, чтобы в волнении или в спешке не упустить важные моменты.

Если же дело несрочное, возникает альтернатива — либо звонить сразу, либо определить наилучшее время для звонка и отложить телефонный разговор до этого момента.

Оптимальное время для телефонного звонка выбирается по трем признакам: а) когда, по вашему предположению, ваш звонок будет более удобным для абонента, б) когда к нему проще дозвониться, в) когда вам будет удобнее позвонить. При этом надо стараться не отвлекать людей звонками в первой половине рабочего дня, когда они могут с наибольшим успехом решать свои задачи. Но звонок предварительный — для того, чтобы условиться о времени предстоящих переговоров, — допустим и в первой половине рабочего дня.

Набирать номер следует внимательно, без спешки. Дело в том, что скорость подключения абонентов на АТС может отставать от вашего темпа набора номера, и вы не сможете дозвониться.

В тех случаях, когда дело, по которому вы звоните, может некоторое время подождать, целесообразно использовать способ регулярных наборов. В начале рабочего дня вы на листочке бумаги записываете фамилии и номера телефонов всех лиц, с которыми необходимо сегодня связаться. Затем начинаете звонить по списку. Если очередной номер занят или не отвечает, переходите к набору следующего. «Прозвонив» весь список один раз, вы не возвращаетесь к тем номерам, которые были заняты, а переходите к выполнению другой работы. Гигиена умственного труда требует короткого отдыха после каждого часа работы. Поэтому примерно через час вновь возьмитесь за список и еще раз пройдитесь по нему. В результате еще несколько фамилий окажутся вычеркнутыми. Так с интервалом в час-полтора вы устраиваете «телефонные» паузы в своей основной работе.

Если в ответ на свой звонок вы услышали с другого конца линии

«алло» вам следует назвать свою фамилию и поздороваться, прежде чем начать разговор, даже если вы рассчитываете, что вас узнают по голосу. Наиболее приемлемым вариантом начала разговора можно считать следующий:

«Это Васильев. Здравствуйте» (после ответа «Здравствуйте ... попросите Сабитова).

Если вы спешите, можно отказаться от приветствия, но тогда обязательно следует добавить к своей просьбе слово «Мне Сабитова, пожалуйста»

Если взявший трубку не назвал ни себя, ни свое учреждение, начало разговора можно построить по такой схеме:

«Это фирма «Кристалл» (после получения утвердительного ответа)... Это Васильев. Здравствуйте (после ответа «Добрый день», попросите Сабитова)

Когда вас соединят, надо представиться, сообщить на звание своей фирмы и указать сферу ее деятельности. После этого можно задавать вопросы, которые вы заранее подготовили. Если вас спросят, какую фирму или учреждение вы представляете, отвечайте четко. На вопрос о предмете вашего разговора постарайтесь только обозначить тему. Не обсуждайте свое дело и не заводите разговор по существу, как бы вежливо с вами ни разговаривали, какую бы помощь ни обещали. Разговаривайте только с тем сотрудником, кто принимает решения.

Очень важно начать разговор без напряжения. Для этого необходимо связывать каждый последующий вопрос с предыдущим, как при обычной беседе.

По окончании деловой части разговора не принимайтесь с чувством облегчения обсуждать новости, даже если у вас есть минутка свободного времени и соответствующее настроение. Сначала поинтересуйтесь, расположен ли вести подобный разговор ваш собеседник, ведь у него, возможно, нет для этого ни времени, ни желания.

В заключение отметим, что главными требованиями к разговору по телефону являются краткость и содержательность беседы. Общее правило таково: чем больше загружена линия, тем менее продолжительным должен быть телефонный разговор. Умение пользоваться телефоном в том и состоит, чтобы максимально реализовать предоставляемые им возможности при минимальном ущербе другим трудовым процессам.

**Правила пользования автоответчиком.** Автоответчики предна-

значены для того, чтобы повысить производительность разного рода служб. Однако если ими неправильно пользоваться, можно достигнуть противоположного результата. Так, полагаясь на автоответчик, некоторые служащие не подходят к телефону. Вместе с тем им следует отвечать на телефонные звонки, когда они находятся рядом с телефоном, и включать автоответчик только тогда, когда необходимо уйти с рабочего места. И еще не сколько правил хорошего тона при пользовании автоответчиком.

— вернувшись на свое рабочее место, сразу прослушайте запись. Отвечайте на звонки, не откладывая.

— если вы перезваниваете и вам отвечает автоответчик, оставьте четкое и подробное сообщение. Одно из достоинств автоответчика в том, что ваше послание попадет только к его адресату, конфиденциальность будет обеспечена. Поэтому вы можете довольно подробно изложить цель вашего звонка. Если у вас изменится распорядок дня, надо внести соответствующие изменения в запись на автоответчике. Например, если вас не будет — укажите время, когда вернетесь. Если уходите на более длительное время, предупредите кого-нибудь из коллег о том, кто может звонить, и попросите переговорить с ним в ваше отсутствие. Можно также записать на автоответчике номер телефона коллеги и направить ваших клиентов к нему.

— перезванивать оставившим сообщения рекомендуется в следующем порядке: а) клиенты; б) партнеры; в) сотрудники фирмы; г) друзья и родные.

Ключевые слова: телефонные переговоры, входящий телефонный звонок, исходящий телефонный звонок, правила пользования автоответчиком.

## 2.10. Визитные карточки

**Внешний вид визитных карточек.** Визитная карточка представляет собой лист не слишком плотного картона небольшого формата: 5x9 см. Картон должен быть хорошего качества, с матовой поверхностью. Цвет визитных карточек в настоящее время допустим разнообразный: от розового и голубого до черного (хотя согласно протоколу они должны быть белыми). Шрифт должен быть набран черным цветом, и ни в коем случае не «золотым» или «серебряным» — это считается признаком дурного вкуса. У нас сложилась традиция печатать визитные карточки с одной стороны на русском языке, а с обратной — на английском. Если придерживаться строгих протокольных требований, это не совсем верно: текст должен печататься на одной сто-