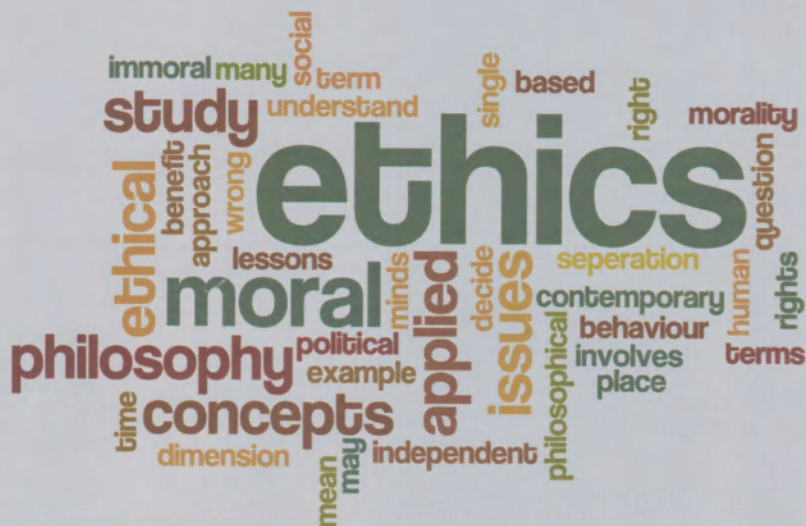


Н.У. МУРАДОВА

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА МАРКЕТИНГА



**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Н.У. МУРАДОВА

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ЭТИКА МАРКЕТИНГА**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

**Издательство “Fan bulog‘i”
Самарканд – 2021**

ББК 65.290-287.75
УДК 339.138.174(075)
М 91

Н.У. Мурадова. Профессиональная этика маркетинга [учебное пособие]. – Самарканд: “Fan bulog‘i”, 2021. 148-стр.

Рецензенты:

Ш.Дж. Маматкулова – к.э.н., доцент СамИЭС
Д.К. Усманова – к.э.н., доцент СамИЭС

В данном учебном пособии изложены теоретические основы профессиональной этики и практические аспекты профессиональной деятельности маркетологов. В конце каждой темы предложены контрольные вопросы для самопроверки и практические задания.

Учебное пособие «Профессиональная этика маркетинга» разработано на основании учебной программы №НД.7/10-1 по дисциплине «Профессиональная этика маркетинга», утвержденный Советом СамИЭС (протокол №1 от 30.08.2021 г.).

Данное учебное пособие не только предназначено для студентов, также его могут использовать специалисты сферы маркетинга в целях организации маркетинговой деятельности.

ISBN 978-9943-7461-1-4

© Н.У. Мурадова, 2021.

© Издательство “Fan bulog‘i”, 2021.

ВВЕДЕНИЕ

В конце XX в. этическая проблематика активно интегрируется в систему высшего образования разных стран. Эти процессы усилились в начале XXI в.: все более актуальными становятся профессиональная этика – административная, корпоративная, хозяйственная, экологическая, деловая, этика бизнеса. Это связано с реальным увеличением роли нравственных ценностей и норм в жизни современного общества, а также с увеличением степени осознания этой роли.

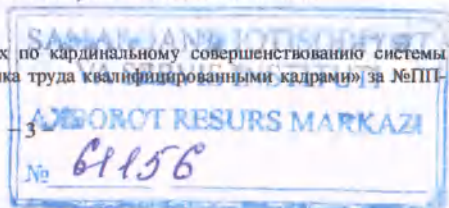
Этика становится важной в связи с увеличением технического и интеллектуального могущества, возрастанием степени ответственности как отдельных индивидов, так и организованных сообществ. Еще один новый фактор – процессы глобализации: чем более взаимосвязанным становится мир, тем большее значение приобретают позитивные ценности и цели, объединяющие людей.

Важными задачами деловой этики являются формирование поколения специалистов, ориентированных на современные подходы к повышению эффективности экономической деятельности, связанные с использованием социального капитала сотрудничества, необходимость вывода отечественных организаций из системного кризиса, порожденного социальными и моральными издержками процессов модернизации, и либерализация экономики.

На ряду сегодняшних требований Узбекистан поддерживает ряд условий, в частности в целях создания условий для полноценного развития человеческого капитала в стране, повышения качества высшего и профессионального образования, обучения широких слоев населения востребованным профессиям с учетом тенденций развития рынка труда, внедрения качественно новой системы подготовки квалифицированных кадров предусмотрены ряд мер в соответствии со Стратегией действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах¹.

Этика – это разговор о ценностях и целях, которые могут стать основой для решения возникающих проблем, разговор этот не только необходим для нашего общего выживания, он ничем незаменим.

¹ Постановление Президента РУз «О мерах по кардинальному совершенствованию системы оценки квалификаций и обеспечению рынка труда квалифицированными кадрами» за №ПП-4939 от 31.12.2020 г.



Экономистам этика необходима, поскольку результаты экономической деятельности имеют далеко идущие последствия для жизни и благополучия огромных слоев населения.

В конечном счете результаты экономической деятельности определяют качество жизни и субъективное ощущение счастья. Способы ведения бизнеса оказывают влияние на формирование (или разрушение) социального капитала доверия и сотрудничества, что, в свою очередь, влияет на инвестиционный климат и отношения с экономическими партнерами на международной арене.

Целью этики как особого вида гуманитарного знания является развитие нравственного субъекта как целостной личности, формирование способности к оценке и самооценке, к принятию решений и ответственному выбору.

Именно эти качества являются наиболее востребованными в современную эпоху – эпоху кризисов, катастроф, рисков, угрозы гибели природы и человека.

Основная задача курса – формирование специалистов, владеющих навыками, необходимыми для вхождения в цивилизованное мировое сообщество, профессиональных и личностных качеств, необходимых для жизни и профессиональной деятельности.

По итогам изучения курса деловой этики студент должен:

знать

содержание основных понятий: этика, мораль, честь, достоинство, долг и ответственность, профессиональная и прикладная этика и т.д.;

значение и роль этики в экономической деятельности;

соотношение и взаимосвязь индивидуальной, социальной и глобальной этики;

значение социальной этики в формировании социального порядка как важного условия успешного бизнеса;

специфику морали;

специфику и функции основных категорий этики, их связь с профессиональной этикой;

нормативные программы экологической этики, биоэтики, этики дискурса;

содержание и роль профессиональных моральных ценностей;

тесную связь этики бизнеса и качества жизни больших групп населения;

влияние социально ответственного бизнеса на общую степень удовлетворенности жизнью (счастья);

экономическую составляющую национального менталитета;

содержание базовых социальных ценностей: социальный капитал, социальная ответственность, справедливость, организационный порядок;

преимущества социально ответственного бизнеса;

общественную значимость своей профессии;

основные нравственные требования профессиональной этики (принципы, нормы) и способы поддержания моральных стандартов поведения в сфере деловых отношений;

структуру этического кодекса, его роль в формировании корпоративной и организационной культуры;

роль профессиональных сообществ в гражданском обществе;

последствия несоблюдения этических норм для национальной экономики, для отдельных предприятий и организаций, а также для мирового экономического порядка;

правила и принципы этикета;

правила делового этикета, их отличия от обычного этикета;

уметь

вычленять этическую компоненту в проблемах организации и осуществления предпринимательской деятельности;

осуществлять профессиональную деятельность на уровне современных требований, добросовестно исполнять профессиональные обязанности;

соблюдать принципы деловой этики;

применять принципы и нормы современной этики при решении социальных и профессиональных задач;

использовать профессиональные знания, умения и навыки при управлении коллективом;

ориентироваться в ситуациях профессионального морального выбора;

отстаивать собственную позицию, согласуя ее с интересами других участников профессиональной коммуникации и общественными ценностями;

выявлять ценностные основания моральной ответственности организации перед всеми заинтересованными лицами и внедрять современные стандарты ответственного поведения в бизнесе;

составлять профессионально-этические кодексы;

бережно относиться к социальным ценностям, развивать капитал сотрудничества и партнерства;

оценивать применимость норм, традиций и установлений в организации;

осуществлять свою профессиональную деятельность без нанесения вреда;

решать свои профессиональные задачи в рамках правового и морального поля;

вести дела с представителями разных культур;

работать в поликультурной организации;

практиковать толерантное отношение к расовым, национальным, религиозным различиям людей;

владеть

знанием правил добросовестного предпринимательства и менеджмента, принципов и норм современного цивилизованного бизнеса;

знанием принципов профессиональной этики;

знанием принципов формирования индивидуальной и организационной нравственной культуры;

категориальным аппаратом для анализа моральных проблем и способов их теоретического и практического разрешения в различных сферах профессиональной деятельности;

понятийным аппаратом этики, навыками этического решения профессиональных проблем, приемами ведения дискуссии и полемики в соответствии с современной этикой дискурса;

навыками оценки и самооценки профессиональной деятельности и поступков;

основными этическими методами обоснования моральных решений;

современными подходами к повышению эффективности экономической деятельности;

знанием делового этикета;

знанием принципов экологической этики и навыками экологически безопасного образа жизни.

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА МАРКЕТИНГА»

1. Этика как предмет науки.
2. Понятие и виды этики.
3. Мораль и моральные ценности.
4. Этические нормы в экономике.

1. Этика как предмет науки.

Отец этики Аристотель заложил фундамент европейских представлений о человеке, смысле жизни, счастье и других нравственных ценностях, а также о роли этики в жизни отдельного человека и государства в целом.

Согласно Аристотелю этика – это учение о добродетелях, обладание которыми способствует счастью и благополучию человека. Благополучие (счастье) – базовая ценность и высшая цель этики. Добродетели (рассудительность, умеренность, мудрость, мужество, справедливость) – это инструментальные ценности, которые выступают орудиями (или инструментами) для достижения высшей цели.

Это положение Аристотеля совершенно справедливо относительно современной этики как науки о правильном поведении, нравственных ценностях и добродетелях (социальная ответственность, справедливость, честность и т.д.), наличие которых ведет к устойчивому и стабильному благополучию, а также к процветанию всего общества, а отсутствие ведет к развалу экономики и культуры, разрушению природы, а также деградации самого человека².

Это еще более справедливо относительно этики бизнеса, целью которой является счастье и благополучие всего общества, поскольку правильный бизнес ведет к улучшению качества товаров и качества жизни, а также субъективного благополучия или счастья.

Предмет этики может рассматриваться в нескольких тесно связанных между собой ракурсах. Например, во многих работах утверждается, что этика – это наука о морали, ее происхождении и сущности, подчеркиваются социальные.

функции морали. Другие авторы считают, что этика – учение о целях и ценностях жизни отдельного индивида. «Этика в собственном смысле

² Алексина Т. А. Антропологический кризис и экологическая этика: учебное пособие для студентов гуманитарных специальностей. М., 2011.

слова, — отмечает А. Гусейнов, — есть учение о том, как поступать, вести себя, как и для чего жить».

В настоящей работе предмет этики рассматривается в контексте взаимодействия разных уровней существования человека — в качестве самостоятельной личности, в качестве члена социальной группы (коллектив, предприятие), локального сообщества (государство), а также в качестве субъекта более широких глобальных взаимодействий (международное сообщество).

Предметом этики выступает не просто человек как моральное и культурное существо, но целостная личность, включенная в определенное сообщество, активно взаимодействующая с другими людьми, с миром в целом на основании представлений о добре и зле, счастье и справедливости, о своем предназначении и социальной роли.

Предмет этики связан с изучением человека как уникального существа, свободного и социально ответственного одновременно, который своей деятельностью задает направление и смысл всему окружающему его миру.

Этика изучает содержание нравственных ценностей (смысл жизни, добро и зло, нравственный долг, человеческое достоинство, справедливость, счастье, милосердие, любовь) как целей и мотивов поведения, формулирует моральные нормы и правила поведения, рассматривает моральные дилеммы, возникающие на различных уровнях индивидуального поведения, а также при их пересечении (в масштабах организации, общества, человечества).

2. Понятие и виды этики.

По мере увеличения сложности мира увеличивается взаимозависимость людей в обществе, возрастают роль и значение нравственных ценностей, в том числе таких, как солидарность, ответственность, честность, доверие, способность к сотрудничеству, взаимопомощь, коммунитаризм (современный синоним коллективизма).

Именно моральные ценности (потребность в смысле, в социальном признании и уважении со стороны окружающих, в творческой самореализации и общественно полезной деятельности) все больше выступают в качестве важнейших потребностей и мотивов социальной деятельности современного человека (ученого, менеджера, предпринимателя, врача или учителя).

Уже в 70-х гг. XX в. в странах благополучного Запада был достигнут очень высокий уровень жизни, улучшилось качество жизни населения, что

привело к ценностному сдвигу к постматериальным потребностям: многие люди в странах Запада почувствовали, например, потребность приносить пользу людям, чувствовать одобрение окружающих. Этот качественный сдвиг был осознан как ценностный сдвиг постмодерна.

С этим культурным сдвигом постмодерна связана актуализация роли этики в жизни человека и общества, осознание необходимости развития социального капитала и обеспечения социального и экономического порядка (причем не только в рамках отдельных сообществ, но и человечества в целом). Эти тенденции еще более усилились в наше время.

В начале XXI в. в связи с процессами глобализации возрастают взаимосвязи, контакты и увеличивается взаимозависимость людей, а также появляются новые опасности, угрозы и риски, поэтому актуальность этики многократно возрастает. Меняется мир, меняется и расширяется предмет этики³.

Ориентация на развитие индивидуального самосознания является основной и для современной этики во всех ее видах (социальная, прикладная, профессиональная, экологическая).

В разных культурах в ходе их исторического развития в силу самобытных традиций и обычаев сформировались свои системы ценностей и норм, мифов и преданий. Моральные и религиозные ценности разных культур не совпадают, что является причиной противоречий и конфликтов. Эти противоречия могут принимать глобальный характер, но главной ареной борьбы остается внутренний мир человека.

3. Мораль и моральные ценности.

Этика всегда считалась частью бизнеса, и разговор об этике в бизнесе не новый и ничем не отличается от этики в любой другой области человеческой деятельности. Время от времени бизнес подвергался атаке из-за отсутствия социальной ответственности и нанесения обществу вреда разными способами. Сначала современные школы бизнеса ответили на это введением соответствующих учебных курсов, содержащих анализ выдвинутых обвинений против бизнеса и возможных способов реагирования на них, а также методов исправления имеющихся недостатков. А затем и университеты начали вводить учебные дисциплины, изучающие принципы деловой этики, имеющие всеобъемлющий характер, и учебные дисциплины "Этика делового общения" и "Этика бизнеса" тому подтверждение.

³ Гаджикурбанова А. Страх и ответственность: этика технологической цивилизации Ганса Йонаса // Этическая мысль. Вып. 4. М.: Айрис-Пресс, 2004.

Этика бизнеса как особая среда определяется взаимодействием этики и бизнеса. Этика бизнеса является национальной, интернациональной или всемирной, как, собственно, и сам бизнес, и никакими географическими границами она не ограничена.

Этику бизнеса можно рассматривать на *макроуровне*, который концентрирует свое внимание на нравственной оценке экономической системы свободного предпринимательства.

Второй уровень анализа этики, а сегодня он достоин самого пристального внимания, – это изучение бизнеса внутри свободного предпринимательства, поскольку господствующее место в этой системе занимают организации, где развитию этичности бизнеса уделяется очень большое внимание. Внутри этой системы, внутри организации действуют индивидуумы, которые инвестируют в развитие нравственных начал и принципов.

Нравственная оценка индивидуумов и их действий в экономических и коммерческих сделках образует *третий уровень* исследований этики бизнеса.

Этика бизнеса охватывает указанные три уровня исследований в их взаимосвязи, но рассматривает их и как самостоятельные области изучения. Любая организация может быть нравственной лишь в той мере, в которой нравственные люди, управляющие и работающие в ней, умеют сформировать, принять необходимые морально-этические принципы и в дальнейшем придерживаться их.

Бизнес сегодняшнего дня становится все более и более интернациональным, и всемирным, и *четвертый уровень* анализа его этичности носит также интернациональный характер и рассматривает:

- деятельность организаций, фирм и корпораций;
- условия торговли; распределение рабочих мест;
- использование, порчу и истощение природных ресурсов;
- роль бизнеса в глобальных масштабах и других видах деятельности, оказывающих жизненно важное воздействие на все человечество.

Этика бизнеса в идеале должна стремиться к объективности. Когда в жизни организации и ее сотрудников имеют место безнравственные поступки и действия, этика бизнеса должна быть в состоянии доказать, что они действительно безнравственны и почему. Но при этом этика бизнеса должна быть способна предложить методы защиты тех порядков, которые отвечают моральным нормам.

Задача этики бизнеса заключается в защите статус-кво, а не в его радикальном изменении. Напротив, ей надлежит исправлять те аспекты или

структуры бизнеса, которые нуждаются в изменениях. Этика бизнеса должна уметь отстаивать те основополагающие принципы, которые являются нравственными.

Однако этика бизнеса не является панацеей. Необходимые умения она может обеспечить лишь в том случае, когда люди, облеченные властью, принимают надлежащие меры, и к таким мерам относятся принципы. Однако, пока этике бизнеса в каждой отдельно взятой организации не будет уделено должного внимания, обсуждение нравственности является бессмысленным.

Нравственные суждения о правильности и неправильности какого-либо действия считаются применимыми везде и всюду – это первая черта морали. Вторая черта морали состоит в том, что нравственные суждения, которые нередко носят характер принципов, имеют очень важное значение. Ведь действия каждого из нас должны быть моральными, хотим мы этого или нет.

Когда мы говорим, что наш *моральный долг* – совершить какое-либо действие, то это предполагает, что на нас лежит обязанность его совершить, не отступая от принятых принципов. И мотивы личного удобства при этом должны отступить перед нравственным долгом. Третья особенность нравственных суждений состоит в том, что моральное одобрение вполне правомерно может сопутствовать совершению нравственно правильных действий, а моральное осуждение может столь же правомерно сопутствовать осуществлению аморальных действий. Когда мы точно знаем, что кто-то, совершая сделку, поступил безнравственно, мы вполне вправе осуждать этого человека. И такой человек вполне заслуживает морального порицания и осуждения. Словарь морали очень богат, и его термины применяются в разных значениях и ко множеству вещей. Чтобы выделить разные значения употребляемых терминов, свою мысль нужно выразить ясно и четко. Мы называем нравственными или безнравственными поступки отдельных людей, а также аморальными экономические системы, общественные институты или методы ведения бизнеса. Каждое из этих понятий не тождественно, хотя в каждом из них содержится нечто, согласующееся или не согласующееся с законами морали или нравственности. Когда мы говорим о нравственности или безнравственности, мы можем подразумевать три разные вещи. Не всегда, например, бывает понятно, что именно имеет в виду человек, характеризуя другого человека как нравственного. В одном случае человека могут считать нравственным, если он поступает привычно в согласии с собственной совестью.

Во втором случае мы можем говорить о нем же как о более или менее моральном человеке в зависимости от того, как часто он в допустимых пределах действует вопреки своей совести. При этом мы подразумеваем, что он старается делать то, что ему представляется правильным. Главным мотивом нравственности здесь выступает совесть. Между тем, хотя каждый из нас знает, что такое наша собственная совесть, мы не знаем, какова совесть других, а поэтому не можем быть твердо уверены в том, что они поступают в соответствии со своими убеждениями. Во втором случае, когда мы расцениваем определенные действия как аморальные, мы можем называть человека моральным, если он поступает в соответствии с нормами морали, если он делает то, что эти нормы предписывают, или не делает того, что они воспрещают.

В третьем случае мы понимаем мораль как комбинацию первых двух значений. Можно остановиться на том, что понятие нравственности характеризует лишь тех людей, которые действуют в соответствии с нормами морали и поступают так потому, что им известны эти нормы. Они действуют в согласии со своей совестью, которая верно оценивает, что такое правильно или неправильно. Уровень морали в данном третьем значении – это именно тот ее уровень, до которого стремится возвыситься нравственный человек. Он знает, что должен совершать лишь правильные действия и поступать лишь в соответствии с тем, как ему повелевает его совесть. Только при этом его действия похвальны с нравственной точки зрения. Следовательно, каждому из нас остается пытаться возможно точно определить, что в данном случае правильно, и действовать соответственно.

Апофеозом того, что должен делать человек, чтобы соответствовать общественным нормам поведения, является обоснование системы норм, той или иной моральной ситуации с помощью тщательно сформулированных и прошедших глубокий анализ принципов, таких, как: уважение неприкосновенности, права человека, правдивость, справедливое распределение, благотворительность и др.

Большинство моральных принципов, как правило, уже нашло свое воплощение в общественной морали, но зачастую в расплывчатой и неконкретной форме.

Знакомство с нормами морали должно происходить как можно раньше, чем происходит на самом деле. Практика показывает, что такие дисциплины, как философия этики или моральная философия, в школе не изучают. А ведь знакомство с нормами морали является неотъемлемой частью процесса социализации человека с самого раннего возраста. На

первом этапе этого процесса ребенку необходимо научиться отличать правила морали от правил благоразумия и здравого смысла. Эта задача весьма нелегка, так как правила усваиваются детьми одновременно, а учителя не разграничивают понятия морали и благоразумия.

Говоря об этике, следует понимать, что все мы существуем в социальной среде, а значит, должны научиться оценивать степень моральности своих действий с точки зрения не здравого смысла, а морали. В своих собственных интересах поступать морально, поскольку тем самым здравый смысл будет рассматриваться как мотив и обоснование этического поведения.

Одна из ловушек в исследовании морали заключается в том, что мы обычно мыслим в двух уровнях: от первого лица, когда хотим и оценивать действия, и действовать, руководствуясь своей совестью, и от третьего лица, когда хотим судить о действиях других с объективной точки зрения, но при этом не желаем знать или не можем знать о субъективном состоянии человека, осуществляющего действия.

Однако, как бы каждый из нас не относился к тому, что такое хорошо и что такое плохо, действовать по своему усмотрению мы не можем.

На уровне практических действий мы встречаемся со множеством разных нравственных мнений относительно их. И хорошо прописанные принципы помогают как каждому из нас, так и организации в целом идти в верно выбранном направлении. В организации, где действия коллектива не только согласованы, но и подчинены прописанным морально-этическим принципам, работа налажена значительно лучше, чем в аналогичных организациях, где принципами пренебрегают, а результат, соответственно, эффективнее.

Этика бизнеса основывается на таких моральных правилах и нормах поведения партнеров, которые в конечном счете способствуют развитию сотрудничества. Смысл этих норм и правил – укрепление взаимного доверия, постоянное информирование партнеров о своих намерениях и действиях, исключение обмана и дезориентации партнера.

4. Этические нормы в экономике.

Традиционная этика существовала в двух формах – религиозной и философской. Религиозная этика, например, этика христианства, содержит значительный нормативный контекст в виде заповедей, запретов и практических норм поведения, в том числе ритуального (соблюдение постов, праздников, выполнение обрядов и ритуалов разного рода – календар-

ных, свадебных и пр.). Религиозная этика содержит также теоретическую часть, состоящую из догматов, учений, мифов, символов и преданий, обучение которым составляет основу религиозного воспитания и образования. Религиозная этика рассматривает те же проблемы, что и философская, но в контексте веры.

Собственно, теоретическая этика возникла в античном обществе вместе с философией как сферой рационального мышления о мире и человеке. Специфика этики как науки в том, что она говорит о должном, т.е. о том, как должен поступать человек (о нравственных ценностях как целях бытия), каким должно быть общество, какими должны быть правила поведения (нормы).

Уже Аристотель понимал, что этика существенно отличается от физики или математики.

Этика – знание особого рода. Он выделял три вида знания: теоретическое, практическое и этическое.

Теоретическое знание (эпистеме, или форма «созерцания вечных идей») характеризует такие науки, как математика, физика, биология.

Практическое знание (технэ) выступает в виде умения (строитель умеет строить дом, художник умеет писать картины, артист умеет изображать различные чувства, ремесленник умеет изготавливать товар, сапожник – шить сапоги и т.д.).

Этическое знание (фронесис) – это знание совершенно особого рода, которое заключается не столько в рассуждениях или умениях, сколько в правильном поведении, совершении добродетельных поступков, нравственном отношении к другому человеку, включающем милосердие и благожелательность. Например, юрист, вынося приговор, руководствуется не только знанием о совершенном преступлении, но также пониманием ситуации, способностью поставить себя на место другого человека (и преступника, и жертвы, и других людей), чувствами справедливости, милосердия, сопереживания и сострадания. Он знает, как надо было правильно поступить, т.е. он обладает не только знанием фактов, но также этическим знанием и пониманием ситуации.

Предметом традиционной этики является человек как нравственный индивид, проблемы борьбы добра и зла, добродетелей и пороков в его душе. Основная цель традиционной философской этики – развитие самосознания отдельного индивида, формирование его способности к нравственному и духовному самосовершенствованию. Как утверждает предание, еще Конфуций говорил, что человек, если он не развивается как

культурное, нравственное существо, становится хуже животного; по отношению к таким людям государство имеет право применять самые жестокие наказания. Таким образом, уже конфуцианской этикой задавалось пространство формирования смысла о жизненных ориентирах и духовного развития: нижняя планка – неотвратимое жестокое наказание, верхняя планка – уважение, почет, высокий социальный статус благородного мужа.

Традиционная этика носила не только теоретический, но прежде всего нормативный (предписывающий) характер, так как теоретическое обоснование ценностей человеческого существования выступало одновременно и предписанием, нравственным требованием, нормой, например, теоретическое определение добродетели предполагало ее распространение, теории благодеяния способствуют распространению благотворительности. Ценность добра в том, чтобы стать добрым, счастья – чтобы стать счастливым, любви – чтобы научиться любить и быть любимым, справедливости – в ее практической реализации.

Главные достижения традиционной этики выражаются в ее нормативных программах. Выделяются такие программы, как этика удовольствия (гедонизм), этика счастья (эвдемонизм), этика опрощения (кинизм), этика созерцания, этика долга (стоики, Кант), этика любви и милосердия, этика сострадания (А.Шопенгауэр), этика пользы (утилитаризм), этика героизма, этика разумного эгоизма (утилитаризм), этика ненасилия (Л. Толстой, М. Ганди), этика благоговения перед жизнью (А.Швейцер) и др.

Не случайно этика как особый вид знания получила у Канта название практической философии. Если теоретический разум запутывается в противоречиях и антиномиях (что является, по мнению Канта, свидетельством его несовершенства), то практический разум достаточно легко эти антиномии разрешает, а именно: признает необходимость свободы воли, бессмертия души и существование Бога как необходимых условий существования морали.

Тем не менее традиционная этика содержит значительную теоретическую часть, включающую рассуждения о происхождении и природе нравственности, ее исторических формах и сущности, рассмотрение специфики морали, ее роли в жизни общества и индивида, структуры морального сознания, категории добра и зла, счастья, долга, верности, чести, справедливости, смысла жизни. Специфика этики заключается в том, что она никогда не была чистой теорией, но всегда содержала в равной пропорции теоретическую и практическую (нормативную) части.

Контрольные вопросы по теме

1. Что представляет собой этика и какие задачи решает в качестве предмета науки?
2. Какие виды этики имеются?
3. В чем отражается роль морали и моральных ценностей?
4. Какими этическими нормами руководствуется экономика?

Задания для практической работы

Задание 1. К какому уровню этики бизнеса относятся нижеследующие определения:

Задачи	макроуровень	2й уровень	3й уровень	4й уровень
концентрирует свое внимание на нравственной оценке экономической системы свободного предпринимательства				
изучение бизнеса внутри свободного предпринимательства				
нравственная оценка индивидуумов и их действий в экономических и коммерческих сделках				
деятельность организаций, фирм и корпораций				
условия торговли; распределение рабочих мест				
использование, порчу и истощение природных ресурсов				
роль бизнеса в глобальных масштабах и других видах деятельности, оказывающих жизненно важное воздействие на все человечество				

Задание 2. Заполните схему видов знания этики:



ТЕМА 2. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА МАРКЕТИНГА

1. Основные принципы профессиональной этики
2. Виды профессиональной этики.
3. Профессионально-нравственные требования к маркетологам.
4. Профессиональные стандарты в деятельности маркетинга.
5. Этические кодексы компаний.

1. Основные принципы профессиональной этики

Неотъемлемое качество человеческой активности – ее организованность и упорядоченность. Одними из действенных регуляторов этой активности являются выработанные нравственные нормы и правила, направленные на поддержание, сохранение жизни и благосостояние человека.

Этические нормы пронизывают все формы человеческой активности, они универсальны, но в каждой сфере деятельности эти неписанные законы приобретают специфический характер.

Современная деловая этика, по мнению многих ученых, должна основываться на трех важнейших положениях:

- ✓ создание материальных ценностей во всем многообразии форм рассматривается как изначально важный процесс;
- ✓ прибыль и другие доходы рассматриваются как результат достижения различных общественно значимых целей;
- ✓ приоритет в разрешении проблем, возникающих в деловом мире, должен отдаваться интересам межличностных отношений, а не производству продукции.

В работе американского социолога Л.Хосмера сформулированы современные этические принципы делового поведения, опирающиеся на аксиомы мировой философской мысли, прошедшие многовековую проверку теорией и практикой. Таких принципов и, соответственно, аксиом десять:

1. Никогда не делай того, что не в твоих долгосрочных интересах или интересах твоей компании (принцип основан на учении древнегреческих философов, в частности Протагора, о личных интересах, сочетающихся с интересами других людей, и о различии между интересами долгосрочными и краткосрочными).

2. Никогда не делай того, о чем нельзя было бы сказать, что это действительно честное, открытое и истинное, о котором можно было бы с гордостью объявить на всю страну в прессе и по телевидению (принцип основан на взглядах Аристотеля и Платона о личных добродетелях: честности, открытости, умеренности и т. п.).

3. Никогда не делай того, что не является добром, что не способствует формированию чувства локтя, так как все мы работаем на одну общую цель (принцип основан на заповедях всемирных религий (св. Августин), призывающих к добру и состраданию).

4. Никогда не делай того, что нарушает закон, ибо в законе представлены минимальные моральные нормы общества (принцип основан на учении Т. Гоббса и Дж. Локка о роли государства как арбитра в конкуренции между людьми за благо).

5. Никогда не делай того, что не ведет к большему благу, нежели вреду для общества, в котором ты живешь (принцип основан на этике утилитаризма, практической пользе нравственного поведения, разработанной И. Бентамом и Дж. С. Миллем).

6. Никогда не делай того, чего ты не желал бы рекомендовать делать другим, оказавшимся в похожей ситуации (принцип основан на категорическом императиве И.Канта, в котором декларируется знаменитое правило об универсальной, всеобщей норме).

7. Никогда не делай того, что ущемляет установленные права других (принцип основан на взглядах Ж.-Ж. Руссо и Т. Джефферсона на права личности).

8. Всегда поступай так, чтобы максимизировать прибыль в рамках закона, требований рынка и с полным учетом затрат. Ибо максимальная прибыль при соблюдении этих условий свидетельствует о наибольшей эффективности производства (принцип основан на экономической теории А. Смита и учении В. Парето об оптимальной сделке).

9. Никогда не делай того, что могло бы повредить слабейшим в нашем обществе (принцип основан на правиле распределительной справедливости Дж. Ролса);

10. Никогда не делай того, что препятствовало бы праву другого человека на саморазвитие и самореализацию (принцип основан на теории Р. Нозика о расширении степени свободы личности, необходимой для развития общества).

Эти принципы в той или иной степени присутствуют и признаются справедливыми в различных деловых культурах. Идеальной, хотя и весьма отдаленной, целью мирового делового сообщества становится тип отношений, основанный на торжестве морально-этических принципов. Одним из важнейших шагов в этом направлении можно считать принятую в 1994 г. в швейцарском городе Ко (Саих) *Декларацию Ко "Принципы бизнеса"*, в которой предпринята попытка объединить основы восточной и западной

деловых культур. Ее инициаторами были руководители крупнейших национальных и транснациональных корпораций США, Западной Европы и Японии.

В преамбуле "Принципов бизнеса", в частности, говорится: "Законы и движущие силы рынка являются необходимым, но недостаточным руководством к действию. Фундаментальными принципами являются: ответственность за проводимую политику и действия в сфере бизнеса, уважение человеческого достоинства и интересов тех, кто участвует в бизнесе. Разделяемые всеми ценности, включая обязательство о содействии всеобщему процветанию, так же важны для мирового сообщества, как и для общин меньшего масштаба"⁴.

В качестве главных принципов международного бизнеса выделены следующие:

- ✓ ответственность бизнеса: от блага акционеров к благу их ключевых партнеров;
- ✓ экономическое и социальное влияние бизнеса: к прогрессу, справедливости и мировому сообществу;
- ✓ этика бизнеса: от буквы закона к духу доверия;
- ✓ уважение правовых норм;
- ✓ поддержка многосторонних торговых отношений;
- ✓ забота об окружающей среде;
- ✓ отказ от противозаконных действий.

Указанные принципы определяют характер взаимоотношений между макросубъектами социальной и экономической структуры общества – организациями, государством, обществом в целом. Макроуровневый подход особенно значим для экономик переходного периода, в которых происходит трансформация основных экономических институтов. Несоблюдение этических принципов на макроуровне, как правило, приводит к бесполезной трате усилий на решение частных этических проблем на уровне трудового коллектива.

Регулирование моральных отношений, не обозначенных в законодательстве, в организациях происходит при помощи этических норм.

Этические нормы – это ценности и правила этики, которых должны придерживаться работники организации в своей деятельности. Правила содержат права, обязанности и ответственность за неисполнение обязанностей или превышение прав.

⁴ Шахирев В. Н. Введение в российскую деловую культуру / В. Н. Шахирев. – М. : ОАО "Типография "Новости", 2000. – С. 50.

Правила запрещают дискриминацию по следующим признакам: раса, язык, цвет кожи, религия, пол, половая ориентация, возраст, национальность, инвалидность, стаж работы, убеждения, партийная принадлежность, образование, социальное происхождение, имущественное положение и др.

Запрету также подлежат: сексуальные домогательства; высмеивание работников; расовое презрение и религиозное презрение; замечания, шутки и другие действия, создающие агрессивную обстановку на рабочем месте; угрозы; грубость; насилие; использование и продажа наркотиков; появление на работе в алкогольном и наркотическом, токсическом состоянии; утрата собственности организации; кража собственности организации; неправильное и неэффективное пользование собственностью организации; разглашение информации, являющейся служебной и коммерческой тайной; хранение материалов личного характера на рабочем месте; отказ в досмотре своего рабочего места и используемой информации работникам кадровых служб; использование расходных материалов и средств связи организации в личных целях; передача администрации неточной, искаженной информации; обман путем завышения своих расходов, например, на проезд, питание, проживание, другие траты; обман государственных, правительственных органов, внешних организаций; ложные заявления от имени организации; злоупотребление силой и влиянием своей организации и угрозы по отношению к другой; выполнение распоряжений, являющихся нарушением законодательства; пренебрежительные высказывания; унижение конкурентов, их товаров и услуг; разговоры с посторонними об условиях договоров и тем самым обнародование этих условий; разговоры с лицами, не работающими в организации, об изобретениях, применяемых в организациях, о производственных планах, об исследованиях рынков, о производственных мощностях, о частной информации; использование также недостойных методов и услуг, как, например, промышленный шпионаж, незаконное проникновение на чужую территорию, кража, подслушивание, наем служащих для получения частной информации о сотрудниках, о конкурентах; взяточничество; получение подарков и денег от поставщика, клиента (к подаркам относятся: материальные ценности, услуги, например, персональные скидки при покупках товаров для личного пользования или обслуживание по льготным ценам и т. д.); получение комиссионных; вручение подарков представителям поставщика и т. д.

Современная этика деловых отношений в бизнесе имеет собственную традицию, отображающую сложный длительный процесс своего развития. Популярный слоган сегодняшнего времени – "Хорошо прописанная этика –

эффективный бизнес" – подразумевает целый ряд необходимых условий формирования деловой морали. К ним относят как экономическую, так и политическую свободы, высокий уровень правового сознания, сильную исполнительную власть и стабильность законодательной системы.

Вместе с тем чрезвычайно существенными являются сложившиеся национальные или региональные культурные традиции, во многом обуславливающие нравственные стандарты делового мира.

Изучение исторического развития моральных принципов, стоящих в самом основании этики бизнеса, показывают, что в разные исторические периоды в обществе были различные представления о мире и системе духовных ценностей. Этика бизнеса вырабатывает нормы, стандарты, требования и принципы, характерные для определения видов деятельности.

Деятельность любой организации становится эффективной только тогда, когда она регулируется особыми этическими правилами, базирующимися на общечеловеческих моральных ценностях, но вместе с тем учитывающими конкретные условия данной организации или группы.

Сводь таких правил называют профессиональной этикой. Сводь нравственных правил существуют для врачей, учителей, дипломатов, банкиров, предпринимателей и представителей многих других профессий, имеющих дело с людьми. Одной из важнейших форм профессиональной этики и стала этика бизнеса, поскольку главным фактором, как показывает современная практика, так же являются люди.

Деловая практика с этой целью разработала немало профессиональных кодексов чести. Жизнь постепенно убеждает, что бизнес, который строится на нравственной основе, в конечном счете оказывается более выгодным, чем бизнес безнравственный, аморальный, разрушающий деловые и партнерские отношения. Следует сказать, что отношения в коллективе, построенные на нравственных регуляторах, при постоянном включении механизма внутреннего контроля значительно выигрывают перед отношениями беспредельного эгоизма.

Зафиксированные морально-этические правила и нормы в конечном итоге обеспечивают решение, например, таких практических проблем, как: самосовершенствование, саморазвитие личности, так называемый само менеджмент; поддержание стабильности, устойчивости рабочих коллективов; совершенствование методов подбора и использование персонала, разрешение и предупреждение конфликтов, оптимизация нравственно-психологического климата в коллективах, совершенствование методов

морального и материального стимулирования труда, обеспечение психологической защиты от стрессовых ситуаций.

Принципы – это абстрагированные, обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто будет на них опираться, верно формировать свое поведение, свои действия и свое отношение к чему-либо.

Этические принципы, определенные в организации, дают конкретному сотруднику концептуальную этическую платформу для принятия решений, поступков, действий и взаимодействий.

В определении морально-этических принципов организации общепринятым является центральное положение золотого правила, которое гласит следующее: "В рамках служебного положения не допускать по отношению к своим подчиненным, руководству, коллегам своего служебного уровня, партнерам и оппонентам таких поступков, каких не желал бы по отношению к себе"⁵.

При определении принципов для организации каждый эффективный менеджер должен четко изложить на бумаге свое видение и определить максимум, от которой он, как руководитель, не отступится. Менеджер, твердо опирающийся на моральные устои, – мудр, когда принципы четко сформулированы, каждый сотрудник чувствует некое спокойствие и уверенность в своих действиях. Жизнь в организации меняется, но соблюдение принципов незыблемо.

Как правило, в цивилизованных странах этику бизнеса толкуют как честность, мораль и принципы, приверженность делу и открытость.

Быть честным – значит ценить и беречь свободу и не только свою собственную. Уважение свободы следует рассматривать как высшую добродетель. Бизнес, как и другие социальные институты, должен учитывать это.

Цивилизованному современному бизнесмену следует самому показывать образцы нравственного безукоризненного поведения и воспитывать те же качества у своих подчиненных и внушать их своим партнерам.

В сфере деловых отношений действуют три типа принципов:

1. *Формальные нормы и принципы*, предписываемые обществом и охраняемые с помощью соответствующих санкций, среди которых:

Уважай власть.

Уважай право частной собственности.

Уважай человека труда.

⁵ Психология и этика делового общения / под ред. проф. В. Н. Лавриненко. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 415 с.

Будь честен.

Будь целеустремлен.

Будь верен своему слову и делу.

Оказывай уважение старшим.

Уважай человеческую жизнь, человеческое достоинство и права человека.

Живи по средствам.

2. *Нормативные принципы*, зафиксированные в общечеловеческих этических нормах, как правило, основаны на системе религиозных убеждений, измена которым приводит к внутреннему дискомфорту или угрызениям совести. Это такие принципы, как:

Не укради.

Не убей.

Не лжесвидетельствуй.

Источником таких нравственных ценностей являются 10 библейских заповедей.

3. *Принципы группового поведения* – профессиональные, "цеховые" – в значительной мере обусловлены культурой страны, региона или сообщества. Принципы служебной этики:

Опирайтесь только на свои силы и тогда можно будет добиться успеха.

Верить в себя даже в тех случаях, когда никто ни во что не верит.

Уметь устанавливать дружеские отношения.

Прежде чем наступит жажда – вырой себе колодец – принцип предвидения.

Не забывать человеческую сторону деловых отношений, каковы бы они ни были. На первом месте человек, деньги – на втором.

Доброе имя нельзя приобрести за деньги, его надо заработать своей деятельностью.

Выполнять данное обещание и слово. Дал слово – держи.

Нарушение этих принципов карается профессиональным изгнанием из сообщества или отказом в доверии.

В идеале все три типа принципов должны совпадать. Поэтому во всех странах мира, во всех деловых культурах создана система охраны и поддержки такого экономического поведения, которое можно определить, как надежное и внушающее доверие. Общая тенденция во всем мире – конвергенция деловых культур на основе общечеловеческих нормативных принципов.

Существует также четвертый принцип – *религиозный*.

Но поскольку мы говорим о деловом общении, подробнее остановимся на трех основных принципах принятия этических решений.

Принцип утилитаризма – это философский принцип принятия этических решений, в основе которого лежит стремление к максимальному благу для большинства людей.

Принцип соблюдения прав человека – философский принцип принятия этических решений, нацеленный на защиту чести и достоинства каждого человека.

Принцип справедливости – философский принцип принятия этических решений, базирующийся на обеспечении равных прав при распределении ответственности и благ.

В соответствии с концепцией утилитаризма "правильное" решение определяется тем, что оно приносит максимальную пользу большинству людей. Если специалист, будучи руководителем любого ранга, сможет придерживаться этой концепции, то он, безусловно, изучит воздействие всех альтернативных решений на все заинтересованные стороны, а потом сделает такой выбор, который принесет наибольшее удовлетворение большинству людей. Следуя этому принципу, он будет отвергать альтернативы, отвечающие интересам лишь узкого круга людей, или те из них, которые не удовлетворяют требованиям большинства. Ценность этого подхода зависит от нашего умения анализировать последствия своих решений. Он требует от каждого из нас такого решения, которое принесет благо большинству людей.

Другой подход к принятию решения заключается в том, чтобы ориентироваться на соблюдение прав человека. Вера в права человека означает, что менеджер считает обязанным их защищать и отвергает любые решения, которые эти права нарушают. Хороший руководитель не применит хитрость, чтобы заставить действовать против интересов людей. Он будет уважать их право на тайну и на открытое выражение своего мнения. Он не будет заставлять людей поступать вопреки их религиозным и этическим представлениям. Ни в какой ситуации хороший менеджер не подвергнет человека наказанию без честного и беспристрастного суда.

В эпоху, когда люди ждут и требуют соблюдения своих прав, такой подход становится практической необходимостью. Сталкиваясь с такими проблемами, как, например, необходимость медицинского освидетельствования на СПИД или наркоманию, компании стараются уважать право человека на тайну, не подвергая при этом опасности других людей и

обеспечивая безопасную обстановку на работе. За последние несколько лет понятие индивидуальных прав человека на самом деле расширилось настолько, что охватывает теперь защиту растений, животных, земли, воды, воздуха и других природных элементов окружающей среды.

Принимая решение, эффективный менеджер также должен руководствоваться критериями, основанными на принципах справедливости. Эти принципы заключаются в том, что ко всем людям следует подходить одинаково, что установленные правила необходимо выполнять неукоснительно и что те, кто причиняет вред другим, должны нести ответственность и возмещать ущерб. Следовательно, справедливое решение – это честное, беспристрастное и разумное решение, соответствующее тем правилам, которые применимы в данной ситуации.

Эти три философских принципа как подходы в бизнесе не исключают друг друга. Многие опытные менеджеры руководствуются всеми тремя принципами, стремясь принять такое решение, которое, насколько возможно, удовлетворило бы наибольшее число людей, не нарушало бы прав ни одного человека и было бы справедливым по отношению ко всем. Конечно, достигнуть такого решения очень сложно, а иногда просто невозможно, но баланс всех факторов должен быть учтен максимально, а мы должны чувствовать, что наша совесть чиста.

Этические принципы, как и философские, – это краеугольный камень фундамента всех человеческих отношений, однако именно их наиболее часто мы и упускаем из виду. Если проанализировать причины крушений крупнейших компаний, можно обнаружить, что они кроются в этических и моральных ошибках. Следует определиться, чему верить и во что верить.

Примером принципов первого типа являются морально-этические принципы предпринимателей, которые имеют название принципов профессионалов:

Принцип 1 – прибыль важнее всего, но честь дороже прибыли.

Принцип 2 – уважай участников общего дела – это основа отношений с ними.

Принцип 3 – воздерживайся от насилия и угрозы применения насилия как способов достижения деловых целей.

Принцип 4 – всегда веши дело сообразно средствам.

Принцип 5 – оправдывай доверие, так как в нем – основа предпринимательства и ключ к успеху. Стремись завоевать репутацию честного, компетентного и порядочного партнера.

Принцип 6 – конкурируй достойно. Не доводи деловые разногласия до суда. Самый надежный партнер – тот, который тоже выигрывает от сделки.

Принцип 7 – соблюдай действующие законы и подчиняйся законной власти.

Принцип 8 – для законного влияния на власть и законотворчество объединяйся с единомышленниками на основе данных принципов.

Принцип 9 – твори добро для людей, а не ради корысти и тщеславия. Не требуй за него неперменного общественного признания.

Принцип 10 – при создании и ведении дела, как минимум, не наноси ущерба природе.

Принцип 11 – найди в себе силы противостоять преступности и коррупции. Способствуй тому, чтобы они стали невыгодными всем.

Принцип 12 – проявляй терпимость к представителям других культур, верований и стран. Они не хуже и не лучше нас, они – просто другие.

Когда принципы четко сформулированы, люди чувствуют некую защищенность. Меняется жизнь, меняются люди, но принципы остаются.

Требования нравственности и морали формируются в практике массового поведения людей в процессе взаимного общения и являются отражением жизненно-практического и исторического опыта непосредственно в коллективных и индивидуальных представлениях.

2. Виды профессиональной этики.

Этику вообще следует рассматривать как систематическое стремление осмыслить наш индивидуальный и общественный нравственный опыт таким образом, чтобы установить правила, которые должны управлять поведением людей, выработать ценности, которых стоит придерживаться.

Элементами деловой этики выступают категории, формирующие сущность и развитие этики деловых отношений. Важнейшие элементы представлены на рис. 2.

Моральные нормы общества – это одна из форм нравственных требований, регулирующих социальные моральные отношения. Эти нормы являются своеобразным нравственным законом, воспроизводимым в поступках и поведении людей, принадлежащих определенному обществу. Например, важнейшей моральной нормой для делового сообщества является "открытость" организации, подразумевающая прозрачность финансовых и других экономических сделок.

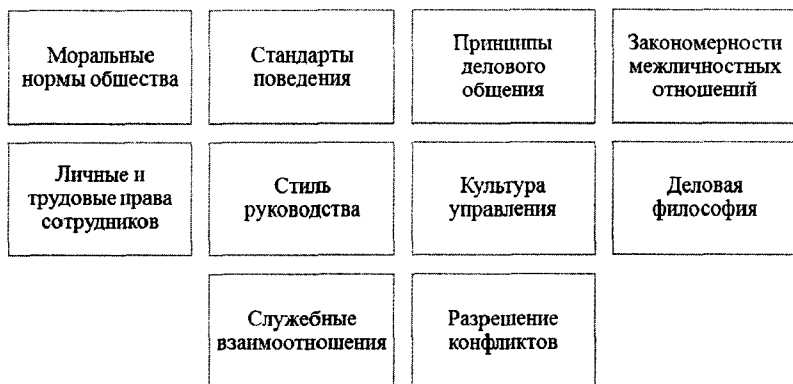


Рисунок 2. Элементы деловой этики

Стандарты поведения – это нравственные предписания, устанавливающие порядок поступков человека как в постоянных, так и в изменяющихся условиях. Иногда нравственные правила могут приходить в противоречие с экономической выгодой. У добросовестного предпринимателя подобная дилемма решается в пользу морального выбора.

Принципы делового общения – это основные нравственные положения, определяющие характер профессиональной деятельности.

Принципы делового общения обсуждаются в бизнес-сообществе, принимаются и закрепляются в документе – хартии, кодексе, договоре, соглашении и др. Подобный документ хоть и не имеет юридического статуса, но является своеобразным нравственным законом предпринимательства. Соблюдение принципов делового общения в бизнесе является признаком серьезной организации с хорошей репутацией, которой можно доверять.

Закономерности межличностных отношений – это связь и взаимозависимость объективно существующих явлений и процессов, возникающих во время деловых контактов. Закономерности межличностных отношений являются универсальной основой для формирования делового общения. Например, одним из важнейших законов межличностного общения является установление доверительного контакта с собеседником как необходимого условия для успешного диалога, в соответствии с которым разработаны методики по установлению доверительных отношений с партнерами.

Личные и трудовые права сотрудника являются необходимым компонентом морального кодекса организации, отражающего основные прин-

ципы ее существования. Например, права на оплату труда, обеспечивающую достойное существование своих семей; права на личную неприкосновенность; права на уважение человеческого достоинства, чести и репутации; права на свободное развитие личности, защиту от произвольных посягательств и вмешательства в личную и семейную жизнь и др.

Стиль руководства – это совокупность методов и приемов управления, присущих определенному типу руководителя. Как элемент деловой этики стиль руководства соотносится с определенными нравственными правилами поведения и принципами взаимоотношений с сотрудниками, партнерами, другими руководителями и подчиненными.

Культура управления как технология управленческой деятельности тесно соприкасается с этикой деловых отношений в бизнесе в области гуманитарных решений в производственно-деловой сфере.

Деловая философия – это система внутренних принципов и убеждений руководителя, в соответствии с которыми он осуществляет свою профессиональную деятельность.

Служебные взаимоотношения – это совокупность моральных и административных правил, обуславливающих характер отношений руководителя и подчиненного, сотрудников, партнеров. Этика бизнеса обусловила появление нравственных основ служебной субординации и морали делового партнерства.

Разрешение конфликтов – это технология нивелирования конфликтных ситуаций, возникающих в процессе производства.

Обратившись к истории предпринимательства, следует обратить внимание на такую его черту, как широкое участие в разнообразной благотворительной деятельности, ставшей доброй традицией бизнеса.

Каждый элемент деловой этики обладает собственным значением. Однако, вступая в процессе реальной жизненной практики предпринимательства во взаимодействие друг с другом, они приобретают дополнительный смысл и образуют сложную систему отношений, формирующих деловую этику.

Рассмотренные элементы "работают" только тогда, когда ими руководствуются все от "низа" до "верха", но если принципы оформлены только как декларации, только на бумаге, они "работать не будут".

Как сложная система деловая этика включает в себя еще ряд подсистем, соотносящихся, во-первых, со специализацией человеческой деятельности, во-вторых, с важнейшими социальными институтами. В этой связи следует выделить следующие разновидности этики:

Государственная этика – это совокупность этических норм, характеризующих стиль поведения и отношения государственных служащих как внутри своей организации, так и во внешней среде.

Социальная этика – это система моральных принципов, определяющих общественные связи и взаимоотношения. Особенность социальной этики состоит в том, что моральные принципы выступают здесь как регуляторы социального поведения человека. К этике деловых отношений применимо понятие социальной ответственности как определенного уровня отклика со стороны организации на социальные проблемы.

Производственная этика – это совокупность принципов и норм, регулирующих взаимоотношения участников трудового процесса. Производственная этика, прежде всего, подразумевает соблюдение деловой морали в отрасли деятельности, вырабатывающей какую-либо продукцию.

Управленческая этика – это система нравственных требований, предъявляемых руководителю предприятия либо одному из его подразделений со стороны подчиненных, других руководителей и партнеров.

Коммерческая этика – это совокупность нравственно-деловых правил, регулирующих отношения сторон в торговле, коммерции, бытовом обслуживании и т. д.

Этика теневого бизнеса – это сложившаяся в криминальной сфере совокупность определенных моральных принципов, соответствующих уголовной практике: "Действуем не по закону, а "по понятиям".

Этика дистанционного общения – это совокупность правил и норм, характеризующих деловое взаимодействие в опосредованной форме, то есть при помощи дополнительных средств связи.

Этика дистанционного общения предполагает знание основных видов передачи информации на расстоянии, таких как: письменное сообщение, телефон, факс, e-mail, Интернет-общение и др.

Деловая этика разных деловых культур – это уникальная для каждой страны система морально-деловых принципов, сложившаяся в результате взаимодействия общемировых и национальных правил ведения бизнеса. В этом отношении можно выделить американскую, азиатскую, европейскую и российскую этику деловых отношений.

3. Профессионально-нравственные требования к маркетологам.

Рассмотрим основные научные подходы в этике маркетинга⁶.

⁶ Психология и этика делового общения / под ред. проф. В. Н. Лавриненко. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 415 с.

Некоторые специалисты практически отрицают этику маркетинга как явление, сравнивают бизнес с игрой и утверждают, что в условиях конкуренции субъект, полностью учитывающий все моральные нормы, просто не сможет выжить и эффективно развиваться.

Приверженцы нейтрального подхода признают необходимость существования моральных норм в маркетинговой деятельности.

Однако реально компании, проповедующие нейтрализм, демонстрируют различные модели поведения:

- отказываются от всякой ответственности за своё поведение, так как уверены, что факторы морали не доступны для их контроля;
- считают своё некорректное поведение не серьёзным нарушением, если оно не несёт прямого вреда;
- перекладывают всю ответственность на потребителя, который, как они полагают, заслужил такого к нему отношения, то есть следуют тезису: «Если ты не слишком умён и веришь в то, что тебе говорят, – это твоя личная проблема»;
- ведут свою маркетинговую деятельность так, как действуют обычно их конкуренты, пусть даже и неэтично;
- представляют свои ошибки и несоблюдение нравственных принципов как побочный продукт в достижении ими некой высшей цели.

Данный нейтральный подход практически оправдывает любые погрешности в ведении бизнеса и придаёт им положительную окраску тем, что принципы справедливости и честности хотя бы признаются руководителями компаний.

Сторонники модели «Хороший бизнес – хорошая этика» согласны с необходимостью этичного поведения, но никогда не обсуждают вопросы этики применительно к их компании.

Они уверены, что успешный, прибыльный бизнес автоматически является нравственным, а главная моральная ценность для сотрудников компании – прибыль. При этом формально маркетологи должны, по их мнению, «делать добро и избегать зла».

Идеальной представляется модель «хорошая этика – хороший бизнес». Её часто отождествляют с вышеописанной моделью «хороший бизнес – хорошая этика», что весьма спорно. Сторонники этого подхода полагают, что главной ценностью компании должна быть целостность её действий, то есть и удовлетворение потребностей клиентов, и получение прибыли, и нравственно верное поведение.

Именно на основе такого единства возможен долговременный успех фирмы.

Все приведённые модели поведения встречаются в деятельности многих компаний. Однако, к сожалению, подход «хорошая этика – хороший бизнес» по большей части остаётся достаточно редким и трудно достижимым. Всё усугубляется тем, что правовая база маркетинга в стране работает малопродуктивно, а деятельность небольших производственных и других фирм вообще часто не соответствует закону. Моральные же основы бизнеса, не защищённые законом, нарушаются ещё чаще, и это весьма ощутимо для населения, на чьи потребности и должен быть направлен маркетинг.

На наш взгляд, отдельные субъекты рынка, следуя этическому подходу «если ты не слишком умён и веришь в то, что тебе говорят, – это твоя личная проблема», ставят под удар общепризнанную форму маркетинга, задерживают её развитие. Клиенты, обманутые однажды, будут долгое время относиться подозрительно к любым попыткам узнать их личные, индивидуальные потребности и удовлетворить их. А значит, для становления цивилизованного прямого маркетинга необходимо действующим на рынке компаниям честно и с соблюдением нравственных позиций проводить в жизнь маркетинговые мероприятия, доходящие до конечного потребителя, учитывающие его мнение, тем самым заставляя другие компании уходить с рынка либо принимать общие правила «игры». В итоге будет меняться уверенность потребителя в том, что директ-маркетинг и мошенничество – синонимы.

Этические аспекты маркетинговой деятельности являются одними из наиболее актуальных и обсуждаемых в современном маркетинге. Ведь далеко не все наиболее выгодные для бизнеса маркетинговые ходы безупречны с этической точки зрения. Именно поэтому в настоящее время назрела потребность в разработке профессионально-этического кодекса маркетолога. Нормы, которые в нём будут присутствовать, должны касаться отношений с дистрибьюторами, правил рекламы, обслуживания потребителей, ценовой политики, разработки товаров и нравственных стандартов общего порядка.

Очень часто любые формы маркетинга позиционируются в умах потребителей как обман.

Это само по себе странно. Ведь классический маркетинг предполагает своей целью удовлетворение человеческих потребностей, что уже исключает возможность недобросовестной деятельности, так как покупатель

желает получить именно то, что он желает. Значит, подобное восприятие обусловлено практической деятельностью конкретных субъектов бизнеса, которая строится таким образом, что не вызывает доверия у людей, более того, может казаться безнравственной.

Возможность незтичного образа действий в отношении клиентов существует в области рекламы. Рекламируя продукт, можно легко исказить его характеристики, дать неверную информацию о ценах и услугах. Не менее легко нарушить законодательства разных стран, регламентирующие представление такой информации. Большинство средств массовой информации знают о попытках рекламодателей приукрасить продукт, хотя часто им весьма затруднительно решить, что верно в рекламном сообщении, а что нет.

Важно, чтобы маркетинговая функция по рекламированию обеспечивала потенциальных покупателей или клиентов корректной информацией без искажений сути. При этом считается незтичным порочить конкурентов, а следует приводить только честные сравнения.

Но всегда есть соблазн переоценить качества собственного продукта и умалить достоинства продукта конкурента. Поскольку клиент располагает обширной информацией из разных источников, то неверная презентация будет для него очевидной, вызовет недоверие к данной рекламе и снизит имидж компании.

4. Профессиональные стандарты в деятельности маркетинга.

Занимать должности специалиста по маркетингу, аналитика, менеджера по рекламе или по связям с общественностью смогут лица со средним профессиональным образованием. Для них не установлены требования к опыту практической работы, но понадобится наличие дополнительного профессионального образования – программы повышения квалификации. Обобщенная трудовая функция этих специалистов – проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Более серьезные требования по опыту работы и образованию установлены для начальников отделов маркетинга, отделов сбыта, отделов по связям с общественностью, обобщенная трудовая функция которых – разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга. Так, для работы в этих должностях понадобится высшее образование (магистратура) без уточнения специальности, а также не менее трех лет опыта работы в области маркетинговой

деятельности и дополнительное профессиональное образование – программа повышения квалификации.

Согласно документу, управление маркетинговой деятельностью будут осуществлять лица со следующими возможными наименованиями должностей:

Директор департамента по маркетингу;

Директор департамента по продажам;

Директор департамента по сбыту.

Для их получения будет необходимо высшее образование (магистратура) без уточнения специальности, не менее пяти лет опыта работы в области маркетинговой деятельности и дополнительное профессиональное образование – программа повышения квалификации.

Указанные должности предполагают деятельность по формированию маркетинговой стратегии организации; планированию и контролю маркетинговой деятельности организации.

Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт

Обобщенные трудовые функции	Трудовые функции
Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Подготовка к проведению маркетингового исследования
	Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг). Создание и управление нематериальными активами организации
	Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования организации
	Разработка, реализация и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики
	Разработка, реализация и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций
Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Формирование маркетинговой стратегии организации
	Планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия

Организация маркетинговых исследований

Возможные наименования должностей, профессий	Маркетолог Специалист по маркетинговым исследованиям Менеджер по маркетинговым исследованиям Маркетолог-аналитик Менеджер-аналитик Аналитик Менеджер по ценообразованию Менеджер по продажам Бренд-менеджер
Требования к образованию и обучению	Образовательные программы высшего образования – бакалавриат
Требования к опыту практической работы	-
Особые условия допуска к работе	-
Другие характеристики	Дополнительные профессиональные программы – программы повышения квалификации, программы профессиональной переподготовки

Подготовка маркетинговых исследований

Трудовые действия	Сбор информации и анализ тенденций рынка товаров и услуг
	Сбор информации и анализ финансового потенциала организации и прогнозирование его развития
	Сбор информации и анализ интеллектуального потенциала организации и прогнозирование его развития
	Сбор информации и анализ технологического потенциала организации и прогнозирование его развития
	Сбор информации и анализ производственного потенциала организации и прогнозирование его развития
	Сбор информации и анализ нематериальных активов организации и прогнозирование их развития
	Системный сбор информации и поиск идей, перспективных для развития организации
	Анализ и прогнозирование работы организации на внешнем рынке и поведения потребителей товаров и услуг организации

	Анализ больших объемов информации и баз данных о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых и управленческих решений
Необходимые умения	Осуществлять процедуры сбора, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований
	Применять современные инструменты веб-аналитики и координация их с базами данных организации
	Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации, слабых и сильных сторон организации
	Владеть методами проведения маркетинговых исследований
	Использовать различные методы сбора, хранения и обработки маркетинговой информации
Необходимые знания	Законодательство в области маркетинга
	Математическая статистика
	Маркетинговые исследования
	Принципы и методы проведения маркетинговых исследований
	Социология и социальная психология
	Принципы анализа баз данных

Проведение маркетинговых исследований и обработка их результатов

Трудовые действия	Разработка технических заданий для проведения маркетинговых исследований
	Анализ и прогнозирование развития ключевых и перспективных рынков организации
	Анализ и прогнозирование изменения образа жизни потребителей товаров и услуг организации
	Анализ и прогнозирование ключевых и перспективных рынков сбыта организации и анализ рисков организации
	Анализ и прогнозирование изменения бизнес-процессов организации
	Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований и маркетингового анализа для принятия маркетинговых и управленческих решений
	Формирование ассортиментной матрицы организации
	Оптимизация ассортиментной матрицы организации с целью получения конкурентных преимуществ

	Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений в организации
	Формирование предложений по улучшению системы сбыта и продвижения товаров и услуг организации
	Работа с системой управления взаимоотношениями с клиентами организации
	Разработка, согласование и производство материалов, способствующих продвижению бренда или товара в местах продаж (листовки, буклеты)
	Разработка и управление комплексом трейд-маркетинга
	Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений
	Улучшение системы сбыта и продвижения товаров и услуг организации
	Планирование продаж организации
	Разработка технических заданий для проведения маркетинговых исследований
	Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений
Необходимые умения	Собирать и анализировать информацию базы данных о маркетинговой среде организации для принятия маркетинговых и управленческих решений
	Владеть основными методами прогнозирования сбыта продукции и рынков, работать со специализированными программами для сбора и управления маркетинговыми данными и прогнозирования
	Осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований
	Применять современные инструменты веб-аналитики и координировать их с базами данных организации
	Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации
	Применять методы проведения маркетинговых исследований
	Использовать методы сбора, хранения и обработки маркетинговой информации
	Анализировать информацию и базы данных о маркетинговой среде для принятия маркетинговых и управленческих решений
Необходимые знания	Законодательные акты, нормативные и методические материалы по маркетингу

	Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
	Конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка
	Методы проведения маркетинговых исследований
	Основы менеджмента
	Направления предпринимательской деятельности
	Опыт аналогичных отечественных и зарубежных фирм
	Этика делового общения
	Технология производства выпускаемой продукции, выполняемых работ (услуг)
	Методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг).

Создание и управление нематериальными активами организации

Трудовые действия	Разработка мер по внедрению инновационных товаров и услуг
	Управление нематериальными активами организации
	Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых клиентов
	Разработка, реализация и совершенствование ассортиментной политики организации
	Формирование сред и каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг организации
	Разработка и проведение коммуникационных кампаний (рекламных мероприятий, конкурсов и пр.) в области товаров (услуг, брендов)
	Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и разработке рекламной продукции
	Разработка и реализация программ лояльности
	Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений в отношении товаров (услуг), брендов
Необходимые умения	Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации
	Оптимизировать маржинальный доход по ассортиментной матрице организации
	Оптимизировать соотношения товаров и услуг в ассортименте, с точки зрения взаимного продвижения или конкуренции товаров и услуг
	Проводить оценку стоимости брендов организации
	Улучшать бизнес-процессы организации

	Использовать инструменты проектного управления успешными брендами
Необходимые знания	Определение основных понятий и маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров и услуг, нематериальных активов
	Организация торгово-сбытовой деятельности, производства, труда и управления
	Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития
	Форма учетных документов и порядок составления отчетности
	Технические средства сбора и обработки информации, связи и коммуникаций
	Компьютерные технологии и операционные системы
	Организация рекламного дела
	Гражданское право, трудовое и хозяйственное законодательство

Разработка, реализация и совершенствование политики ценообразования организации

Трудовые действия	Формирование ценовой политики организации
	Разработка стратегий ценообразования.
	Разработка и проведение внутренних ценовых кампаний в организации
	Разработка системы стимулирования продаж
	Разработка конкурентных ценовых стратегий
Необходимые умения	Проводить экспертизу ценообразования компании
	Анализировать ценовую политику компании
	Разрабатывать маркетинговые проекты и проводить их аудит
	Проводить маркетинговые исследования по ценам
	Обрабатывать результаты маркетинговых исследований по ценам
	Разрабатывать и согласовывать каналы коммуникаций по проведению ценовой политики
Необходимые знания	Инструменты маркетингового ценообразования
	Отечественное и, при необходимости, зарубежное законодательство, стандарты и этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику
	Маркетинговый анализ и планирование
	Стратегическое планирование

	Построение оптимальной системы продвижения и дистрибуции на уровне ценовых стратегий
	Анализ эффективности дистрибуции и продвижения в рамках ценовой политики

Разработка, реализация и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики

Трудовые действия	Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) с поставщиками, инвесторами и иными партнёрами организации
	Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) организации
	Формирование эффективной сбытовой политики организации
Необходимые умения	Организовывать и выполнять маркетинговые действия по подбору каналов распределения (дистрибуции)
	Создавать новые каналы распределения (дистрибуции)
	Оценивать эффективность каналов распределения (дистрибуции)
	Проводить оценку сбытовой политики организации
	Проводить анализ полученных данных
	Управлять продажами товаров и услуг
Необходимые знания	Работать с базами данных, обрабатывая большие массивы данных
	Средства и каналы распределения (дистрибуции)
	Маркетинговые исследования в области распределения (дистрибуции) и продаж
	Современные подходы к формированию сбытовой политикой организации
	Отечественное и, при необходимости, зарубежное законодательство, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность

Разработка, реализация и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций

Трудовые действия	Формирование сред и каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг организации
	Разработка и проведение коммуникационных кампаний (рекламных мероприятий, конкурсов)
	Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и разработке рекламной продукции

	Формирование имиджа и деловой репутации организации
	Организация и проведение рекламных мероприятий
	Организация и проведение рекламных акций по стимулированию продаж
	Работа с инструментами прямого маркетинга
	Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений в организации в области коммуникационной политики
Необходимые умения	Проводить внутренние коммуникационные кампании в организации
	Формировать позитивный имидж и деловую репутацию организации
	Формировать предложения по улучшению системы сбыта и продвижения товаров и услуг организации
	Улучшать бизнес-процессы организации
	Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
Необходимые знания	Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Российское и, при необходимости, зарубежное законодательство, стандарты и этические принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность
	Маркетинговый анализ и планирование
	Стратегическое планирование
	Построение оптимальной системы коммуникаций на уровне стратегий
	Анализ эффективности коммуникационной политики
	Организация рекламного дела
	Гражданское право, трудовое и хозяйственное законодательство

Управление маркетинговой деятельностью

Возможные наименования должностей, профессий	Вице-президент по маркетингу организации Руководитель маркетинговых служб в организации Заместитель руководителя организации по маркетингу Заместитель руководителя организации по маркетинговым коммуникациям Заместитель руководителя организации по продажам
--	---

Создание, развитие и оптимизация функциональной, стратегической, операционной и организационной систем для выполнения маркетинговых функций в организации

Трудовые действия	Координация работы маркетингового подразделения организации с работой других функциональных подразделений в рамках бизнес-стратегии организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации
	Разрешение спорных ситуаций и конфликта интересов с другими функциональными подразделениями организации
	Издание распоряжений в части касающейся маркетингового подразделения организации
	Постановка задач сотрудникам маркетингового подразделения организации
	Руководство разработкой функциональной, стратегической, операционной и организационной структур маркетингового подразделения организации
	Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетингового подразделения организации
Необходимые умения	Описывать бизнес-процессы и проводить их изменения
	Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для реализации деятельности маркетингового подразделения организации
	Выстраивание системы взаимодействия маркетингового подразделения с другими подразделениями и соответствующих бизнес-процессов организации
Необходимые знания	Общий менеджмент
	Маркетинговые исследования и анализ предпочтений потребителей.
	Анализ конкурентной среды
	Сегментация и позиционирование бренда
	Стратегическое планирование
	Оценка возвратов от маркетинговых инвестиций в бренд
	Ценообразование
	Методика реализации коммуникативной стратегии
	Система дистрибуции
	Работа с рекламными агентствами
	Маркетинг-менеджмент
	Экономика
	Управление проектами

Организация эффективной системы взаимодействия с руководителями и другими функциональными подразделениями организации

Трудовые действия	Подготовка планов и предложений по работе маркетингового подразделения
	Организация системы эффективного взаимодействия с другими функциональными подразделениями организации
	Руководство, согласование и осуществление планов маркетинговой поддержки системы продаж организации
	Бюджетирование работы на календарные периоды и по проектам
	Подготовка и защита отчетов о работе маркетингового подразделения перед советом директоров и исполнительным органом организации
Необходимые умения	Формировать операционную и организационную структуры (маркетингового подразделения с учетом особенностей организации и планов развития организации и появляющихся новых функций)
	Формировать организационную и операционную структуры организации с учетом отраслевой специфики
	Внедрять бизнес-процессы и их изменения
	Оценивать эффективность маркетинговых программ
Необходимые знания	Маркетинг-менеджмент
	Общий менеджмент
	Основные бизнес-процессы организации
	Управление проектами
	Трудовое законодательство государства
	Методы маркетинговых исследований
	Рекламная деятельность
	Актуальные решения по управлению взаимоотношениями с клиентами
	Отечественное и, при необходимости, зарубежное законодательство, стандарты и этические принципы, регулирующие маркетинговую, информационно-коммуникационную и рекламную деятельность
	Управление бизнес-процессами

5. Этические кодексы компаний.

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность:

- концепция совершенствования производства,
- концепция совершенствования товара,

концепция интенсификации коммерческих усилий,
концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга.

Эти концепции олицетворяют собой различные периоды в истории международных производителей и основные социальные, экономические и политические перемены за последние 50 лет. Общая тенденция развития: перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

Социально-этичный маркетинг – явление самого последнего времени, и его концепция базируется на утверждении, что в основе деятельности производителя должны лежать знания о потребности рынка, и задача производителя заключается в достижении своих целей через удовлетворение потребностей рынка более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным укреплением благополучия общества в целом.

Концепция социально-этического маркетинга (social marketing) отличается от «обычной» концепции маркетинга тем, что её цель – обеспечение долговременного благополучия не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Основная задача, решаемая в рамках социально-этичного маркетинга, – объединить интересы производителей и потребителей в рамках перспективной пользы обществу в целом.

Следовательно, при управлении маркетингом на уровне предприятия необходимо учитывать, по крайней мере, три фактора: потребности покупателя (потребителя); интересы предприятия; интересы общества.

Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. Ныне при принятии решений они начинают думать и об интересах общества.

Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

Даже самые совершенные правила не способны предусмотреть все непростые этические ситуации, с которыми сталкивается подчас маркетолог.

Если маркетолог предпочитает во всех случаях придерживаться простого желания продать без раздумий, то его поведение на рынке можно считать сомнительным, а иногда даже аморальным.

В ситуации, когда маркетолог не готов поступить так, он рискует стать плохим специалистом и человеком, страдающим от постоянных угрызений совести. Грань между этичным и неэтичным в маркетинге подчас значительно размыта. Именно поэтому необходимо разработать список принципов, с помощью которых можно оценить ситуацию и поступить определённым образом.

В настоящее время многими крупными и средними компаниями разработаны своеобразные моральные кодексы.

Некоторые компании разрабатывают образовательные программы для своих менеджеров с целью их просвещения в вопросах морали и этики, помогают им находить правильные решения в конкретных ситуациях. Указанные программы могут быть реализованы в виде курсов и семинаров по этике, в рамках которых иногда организуются деловые игры, в процессе которых команды служащих учатся разрешать сложные этические ситуации.

Зарубежные компании разрабатывают специальные программы для консультирования своих сотрудников по этическим вопросам. Эти программы программисты компаний устанавливают на персональные компьютеры сотрудников организаций.

На сайтах компаний создаются страницы на темы этики и морали, которую служащие читают с большим интересом. Служащий может обратиться с вопросом в редакцию новостей на сайте компании, и его вопрос вместе с ответом будет опубликован. Ответы составляет главный специалист компании по вопросам этики, который также консультирует по этическим проблемам, с которыми чаще всего сталкиваются служащие компании.

Однако ни одна из этих мер сама по себе не гарантирует высокоморального поведения. Этика должна стать неотъемлемой частью организационной культуры.

Высокие этические нормы должны на всех уровнях организации стать способом существования, традицией, передаваемой от старших к младшим, от старых к новым работникам организации.

Формирование и привитие таких норм – одна из важнейших задач руководства любой организации. Следует помнить также, что руководитель является образцом поведения для любого сотрудника организации.

Итак, формирование в стране маркетинга, учитывающего моральные нормы, – процесс сложный, но объективно необходимый. И хотя некоторые

критики считают, что многие компании только хотят казаться этичными, а не быть таковыми, даже такая позиция, вероятно, приведёт к успеху. Важно, чтобы кантовский принцип «относись к человеку всегда как к цели и никогда как к средству» не устарел, а, напротив, стал классическим принципом отечественного маркетинга.

Контрольные вопросы по теме

1. Какими основными принципами руководствуется профессиональная этика?
2. Какие виды профессиональной этики имеются?
3. Что входит в профессионально-нравственные требования предъявляющие к маркетологам?
4. Какими профессиональными стандартами руководствуется деятельность маркетинга?
5. Чем отличаются этические кодексы компаний в зависимости от сферы деятельности?

Задания для практической работы

Задание 1. Заполните предложения:

1) Принцип (...) – это философский принцип принятия этических решений, в основе которого лежит стремление к максимальному благу для большинства людей.

2) Принцип (...) – философский принцип принятия этических решений, нацеленный на защиту чести и достоинства каждого человека.

3) Принцип (...) – философский принцип принятия этических решений, базирующийся на обеспечении равных прав при распределении ответственности и благ.

Задание 2. Заполните таблицу по функциям профессиональной деятельности маркетологов:

Наименование трудовой функции маркетолога	Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
Подготовка маркетинговых исследований			
Проведение маркетинговых исследований и обработка из результатов			
Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг)			

Разработка, реализация и совершенствование политики ценообразования организации			
Разработка, реализация и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики			
Разработка, реализация и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций			

ТЕМА 3. ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ МАРКЕТОЛОГОВ

1. Профессиональная этика маркетолога в современном ведении бизнеса.
2. Этические аспекты маркетинговой деятельности.
3. Вопросы этики маркетинговых исследований.
4. Вопросы этики рекламы

1. Профессиональная этика маркетолога в современном ведении бизнеса.

Жизненные шансы современного общества, социальных групп, индивидуумов во многом определяются моральным выбором, совершаемым этими субъектами, их стремлением и способностью ориентироваться в мире моральных ценностей, и в немалой степени, самоопределением в мире ценностей профессиональной этики.

Полноценный этический диагноз современности – задача, посильная коллективному разуму общества. Моральная ситуация современного общества в значительной степени зависит от профессиональной этики. Тем более этот тезис значим для отечественной ситуации, один из признаков которой – активный поиск идентичности профессиональной этики⁷.

В первую очередь профессиональная этика отражает позицию людей, находящихся в профессии. В познании природы, духа и правил игры профессиональных сообществ существенную роль играет активность самопознания профессии. Небесспорность как для обыденного, так и для теоретического сознания тезиса о том, что стремление к профессиональному успеху – одной из граней этики профессии, предполагает предварительный

⁷ Алексина Т.А. Деловая этика: учебник для академ. бакалавриата. М.: Юрайт, 2015. 384 с.

анализ феномена успеха, инвариантного жизненному, деловому и профессиональному успеху.

Человека современного в профессиональной этике вполне можно идентифицировать как «достижительного», стремящегося стать «состоявшимся человеком», «успешным профессионалом» и т.п. И сам этот человек идентифицирует себя с такими ориентирами, как «жизненный успех», «деловой успех», «профессиональный успех».

При всей сложности различения этих сфер успеха у них не случайно общее существенное. И общая моральная природа: это с успеха противостоит одновременно как модели выживания, т.е. отказу от ориентации именно на успех, так и модели агрессивно-циничного успеха, противопоставляющей успех – этике. В этих противоречивых тенденциях времени – один из мотивов культивирования этики успеха. Без этического насыщения ориентации на достижения идея успеха может обернуться утопией или даже намеренной идеализацией «грязной практики», стихии аморализма, провоцированием торжества аморального поведения.

В основе понимания особенностей современной моральной ситуации принципов профессиональной этики маркетолога лежат⁸:

Честность. Это не только отсутствие лжи, но и отсутствие умолчания, и обязательство действовать прямо, а не искать обходные пути. В частности, данный принцип стоит рассматривать как отсутствие сознательной связи профессионального маркетолога с неполной, лживой или вводящей в заблуждение информацией. Профессиональный маркетолог должен предоставлять качественную информацию и нести ответственность не только за себя, но и за лиц, которые работают под его началом – он обязан удостовериться в их профессиональной компетентности и организовать надлежащий надзор за их работой.

Объективность. В работе следует избегать предвзятости, конфликтов интересов, чрезмерной зависимости от чужого мнения. Объективность – это тот принцип, который в основном подвержен угрозам его нарушения, что, как правило, влечет за собой нарушение других принципов.

Профессиональная компетентность и должная тщательность маркетолога. Каждый профессиональный маркетолог должен достигнуть профессиональной компетентности и поддерживать свой профессионализм на таком уровне, чтобы клиент или работодатель получал профессиональные услуги с учетом последних практических, законодательных и технических достижений. Нельзя использовать конфиденциальную информацию в своих

⁸ Смирнов Г.Н. Этика деловых отношений: учебник. М.: ТК Велби, Проспект, 2008. 192 с.

интересах или в интересах третьих лиц. Требование о сохранении конфиденциальности распространяется на профессионального маркетолога и по окончании сотрудничества с этим клиентом или работодателем.

Члены профессиональных объединений обязаны соблюдать все относящиеся к ним законы и нормативные акты и избегать действий, которые дискредитируют профессию в целом, особенно когда они ищут возможности трудоустройства или привлекают клиентов.

Данные принципы маркетолога сформулированы на основе профессиональной этики, инструментальной стороны морали, заметной тенденции оправдания значимости профессиональной этики, т.е. профессиональный маркетолог не должен преувеличивать, с одной стороны, свои возможности, квалификацию и опыт, а с другой стороны, пренебрежительно отзываться о работе других профессиональных маркетологов.

2. Этические аспекты маркетинговой деятельности.

Этика маркетинга – это соблюдение порядочности по отношению к тем, с кем сотрудничает компания, начиная от покупателей, заканчивая каналами сбыта и поставщиками. Даже если мероприятие разрешено законодательством, оно может осуждаться общественностью и вызывать негатив. Такими нарушениями являются соглашения об эксклюзивной торговле, стимулирующие развитие монополий. Принуждение к приобретению полной линии, новые системы сбыта – для каналов сбыта. Наблюдение за интимной жизнью людей – для маркетинговых исследований. А также просроченные поставки, недокомплектами, плохое реагирование на поступающие жалобы, черный PR.

Понятие этики маркетинга неразрывно связано с понятием профессиональной этики.

Профессиональная этика – это совокупность определенных нравственных обязанностей, принципов и норм поведения, которые реализуются во взаимоотношениях работников в процессе трудовой деятельности. Она призвана прививать моральные принципы и правила, воспитывать человека.

3. Вопросы этики маркетинговых исследований.

Следует обратить внимание и на этические аспекты при реализации отдельных функций маркетинга. Например, исследователи в области маркетинга имеют обязательства перед своими коллегами, клиентами и респондентами; они должны придерживаться высоких стандартов этики, чтобы не подорвать ни своего престижа, ни доверия к собранной информации.

Обычно в маркетинговый исследовательский проект вовлечены 3 стороны:

- клиент, по заказу которого проводится исследование;
- подрядчик, который ведет проект;
- респонденты, предоставляющие информацию.

Вопросы этики маркетинговых исследований касаются всех.

Заказчик исследования (клиент или спонсор) должен соблюдать ряд морально-этических правил при его проведении. С точки зрения организации-клиента, можно перечислить следующие основные источники проблем этического характера. Например, большинство исследователей сталкивалось с ситуациями, когда заказчик заявлял определённые цели, но основной, незаявленной, целью их исследований было содействие достижению личных целей какого-либо лица в организации. Таким образом, исследования могут использоваться для того, чтобы отложить принятие непродуманного решения либо оправдать решение, которое уже было принято ранее. При обращении к исследователям менеджер также может стремиться избежать ответственности. Если в организации имеются конкурирующие группы, менеджер, которому предстоит принять сложное решение, может прибегнуть к маркетинговым исследованиям, чтобы сделать этот выбор. Таким образом, если в будущем окажется, что решение было ошибочным, менеджер найдет, на кого свалить вину⁹.

Ряд компаний-клиентов используют следующую недобросовестную практику: они просят предоставить детальное описание исследовательского проекта и методики его проведения. Далее компания-клиент использует полученные сведения для того, чтобы провести исследование самостоятельно. Также компании-клиенты могут давать ложные обещания будущих контрактов, чтобы получить скидку на текущий проект.

Компания-клиент не должна допускать неправомерного использования информации, полученной в ходе исследования. Например, базы данных, содержащие информацию о предпочтениях потребителей, могут использоваться с целью выявления людей, которые, вероятно, могут купить тот или иной продукт.

Другой формой некорректного использования данных является сравнительная реклама или заявления относительно характеристик продукта, которые основаны на статистически незначимых результатах тестирования.

⁹ Алексина Т.А. Деловая этика: учебник для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2015. 384 с.

Часто исследователь может столкнуться с просьбами представителей отдела сбыта клиента о предоставлении доступа к данным по именам и телефонам респондентов. Их намерение в данном случае состоит в использовании данных исследования для увеличения сбыта.

Предоставление такой информации можно считать приемлемым только в том случае, когда у респондента в ходе исследования прямо спрашивают, не желает ли он, чтобы ему в дальнейшем позвонил торговый агент и предоставил дополнительную информацию. Разглашать эту информацию можно лишь в случае, если ответ респондента положителен.

Совершенно недопустимы с точки зрения этики случаи, когда маркетинговые исследования являются всего лишь прикрытием попытки что-нибудь продать. Людям звонят по телефону якобы для того, чтобы задать несколько вопросов исследования, после чего звучит стандартное предложение приобрести страховку, энциклопедию или что-нибудь еще.

Это – серьезное нарушение прав респондентов.

А после нескольких подобных случаев человек становится более подозрительным и отказывается принимать участие в маркетинговых исследованиях.

Нарушения этических принципов допускают и подрядчики исследований. К таким нарушениям относятся:

- несоблюдение конфиденциальности клиента;
- некорректное проведение исследования.

Подрядчик должен проводить исследования объективно, абстрагируясь от своего мнения и отношения к клиенту. Под понятие ‘некорректное проведение исследования’ также подпадают нерепрезентативная выборка, игнорирование данных, которые следует принять во внимание, несоответствующее использование статистических процедур – все это приводит к получению ошибочных и вводящих в заблуждение результатов;

- ущемление прав респондентов, возможно, является одной из наиболее распространенных и противоречивых проблем, связанных с этикой маркетинговых исследований; любое нарушение прав респондента является неэтичным.

Со стороны респондентов в исследованиях также случаются нарушения норм этики.

Респондент, который добровольно соглашается принять участие в маркетинговом исследовании, берет на себя моральное обязательство дать честные ответы на предлагаемые вопросы. Респондент может отказаться

отвечать на какой-то вопрос, однако предоставление ложной информации является неприемлемым с этической точки зрения.

Очень часто можно столкнуться с нарушениями этических правил в сфере продвижения товаров, имеющих товарный знак (бренд).

К очевидным проблемам относится брендинг товаров, опасных для здоровья (сигареты, алкоголь, лекарственные препараты), направленный на широкую аудиторию, в числе которой могут быть, например, дети¹⁰.

У любого бренда должно быть «своё» лицо, своя позиция на рынке. Однако это «лицо» может быть асоциальным. Если в реальной жизни подростки будут копировать образцы поведения таких рекламных героев, то вряд ли это вызовет восторг у окружающих. Данные примеры, безусловно, нарушают закон о рекламе, в первую очередь, статью о недопустимости неэтичной рекламы.

Когда конкуренция на рынке высока, некоторые производители стремятся скопировать образ фирмы-лидера, предложив товар-субститут по цене ниже, чем у лидера, разработав рекламную кампанию в схожем ключе, упаковку и другие элементы марочной политики, размывая тем самым образ конкурента. Вопрос этики здесь в корректности использования наработок других фирм (на которые были затрачены значительные материальные, трудовые и временные ресурсы).

Также неэтично приводить непроверенные факты при сравнении собственных товаров с товарами конкурентов, использовать различные намёки, которые могут унижить другие фирмы, подорвать их имидж.

Изготовители популярных брендов всё более изощренно подходят к стимулированию сбыта своих марок, основанному на знании психологии, глубинных человеческих инстинктов. Неэтичность предлагаемых решений может мгновенно не отразиться на репутации производителя. Однако игнорирование проблем этики может оказаться губительным для репутации в долгосрочном плане. Чаще всего происходят следующие нарушения этических норм:

- пренебрежение правилами общественного поведения;
- активная спекуляция на вредных для здоровья пристрастиях;
- оскорбление национального достоинства и т. д.

4. Вопросы этики рекламы

Выделим несколько этических проблем, заметных в отечественном маркетинге и рекламе. Это попытки ввести в заблуждение путём рекламных

¹⁰ Алексина Т.А. Деловая этика: учебник для академ. бакалавриата. М.: Юрайт, 2015. 384 с.

сообщений, встречающегося «мошенничества» при различных формах прямого маркетинга, вторжений в личную жизнь граждан при использовании столь модного сегодня маркетингового инструмента – базы данных потребителей, и некоторые другие проблемы.

Проанализируем их более конкретно. Часто применяемым способом ввести в заблуждение покупателя можно назвать некорректные сравнения в рекламе. Частым приёмом является лавирование многозначностью слова ‘первый’ (‘первый’ = ‘лучший’ и первый по порядку).

Рекламодатели приводят результаты сомнительных по репрезентативности исследований («Ariel – порошок № 1 в Европе») или недостаточно обоснованные заключения («Blend-a-med – первая зубная паста, одобренная отечественной ассоциацией стоматологов»).

Другим примером служат применяемые в отечественной рекламе специфические сравнения со словом ‘нет’ («Huggies – нет более сухих подгузников», «ё – нет лучшей защиты от кариеса»). И хотя эти заявления не претендуют на абсолютное утверждение того, что товар – самый лучший, а лишь того, что товар – один из лучших, потребители воспринимают рекламу именно так, как «необходимо» компаниям.

Рекламодатели таким образом пытаются выгодно представить товар, а на самом деле вводят потребителя в заблуждение. Этично ли это или нет – вопрос открытый, тем более что в стране рекламная деятельность вообще мало ограничена законом, особенно в сравнении с другими странами (например, в Греции запрещена реклама игрушек, в Германии и Бельгии – реклама с военной тематикой или с изображением жестокости).

Другая заметная проблема, вообще принимающая значительные масштабы, – мошенничество и нечестность при прямом маркетинге (директ-маркетинге). Объём почтовых рекламных рассылок, телевизионной рекламы немедленного отклика, личных продаж, интернет-торговли возрастает в геометрической прогрессии, так же как и количество нарушений законодательства.

Изначально прямой маркетинг преследует вполне гуманные цели – обеспечить долгосрочные связи с потребителем, более полно и удобно для клиента удовлетворить его потребности. Однако во многих своих проявлениях прямой маркетинг принимает самые свои уродливые формы.

Сегодня маркетинг по базам данных – актуальное средство для формирования потребительской преданности. Однако методы создания баз данных далеко не всегда этичны и даже законны. Такие базы данных, а

точнее списки рассылок, нечистоплотные фирмы покупают в банках, ЖЭУ, избирательных комиссиях.

Электронные адреса пользователей

Интернета выискиваются в различных форумах, на досках объявлений. Участие в розыгрыше призов вполне известных фирм, предлагающих прислать в их адрес штрих-коды от выпускаемой продукции взамен подарка (чашки, майки, фирменные магниты, часы, минирадио, брелки и т. д.), может привести к тому, что адрес покупателя помещается в базу данных, о чём он даже не подозревает.

Неэтичным является и чрезмерное давление на покупателя, оказываемое продавцом или торговым агентом с целью заставить его приобрести продукт. Результатом этих действий является то, что клиент не покупает предложенный продукт и перестает доверять данной компании. Обычно он ставит руководство компании в известность о том, что подвергается давлению со стороны ее представителей.

В процессе продажи продавец или торговый агент должны корректно представить клиенту все преимущества своего продукта, определить его потребности и попытаться осуществить продажу, но очень корректно. Не следует также порочить продукт конкурента, преувеличивать его недостатки, представить в выгодном свете продукт своей компании, не используя при этом давления, чтобы не вызывать негативного отношения клиента. Навязчивость при презентации может расцениваться как неэтичное поведение, а в результате сделка не состоится и снизится имидж компании.

Есть одна очень важная сторона этики маркетинга – качество продукта. Иногда покупатели жалуются на недоброкачественность продуктов. Причина этого бывает связана с умышленной порчей, т. е. смешением качественных и некачественных продуктов с целью увеличения количества или объема. Примером может быть добавление машинного масла к пищевому, что имело место в одной из ближневосточных стран, в результате чего погибло несколько человек. Это было сделано потому, что стоимость машинного масла намного ниже стоимости растительного, и его добавление принесло значительную прибыль. Конечно, это экстремальный пример, но он хорошо отражает суть практики порчи продукта.

Особым этическим аспектом маркетинга является честность и добросовестность продавца или другого лица, представляющего товар. Если продавец нечестен и недобросовестен при работе с клиентами, могут возникнуть проблемы. Например, клиент поймет, что его обманули и больше не придет в этот магазин, а ведь продавцу необходимо продавать свой продукт

на регулярной основе. Следовательно, если он сумеет установить прочные дружеские отношения с клиентами, они будут достаточно часто посещать его магазин. В противном случае они будут избегать заключать с ним сделки, а также расскажут о его нечестности своим соседям и знакомым. Известно, что люди имеют склонность с большей готовностью делиться с другими негативными новостями, чем хорошими. Таким образом, продавец должен всегда вести дела, руководствуясь этическими нормами бизнеса. Нечестность продавца может привести к тому, что против него может быть возбужден судебный иск (в западных странах существует реальная возможность привлечь к ответственности тех, кто дает искаженную информацию о продукте или нарушает права потребителей, и заставить платить высокий штраф). Кроме того, такие действия создадут негативное публичное мнение компании или магазину.

Аморальностью в рекламе называют несоблюдение норм этики по отношению к конкурентам, использование некорректных ходов и формулировок в рекламе услуг и товара.

Главная проблема в этом случае – законодательство, не обладающее четкими нормативами на эту тему. Потому каждый определяет границы этических норм для себя сам. Пытаясь исправить эту ситуацию, ассоциация стимулирования сбыта станы создала свой кодекс этических норм. Он, конечно, действует в основном среди членов ассоциации, но в принципе его пункты касаются всех участников рынка.

Конечно, прежде всего, первым делом рассматривается законодательство о рекламе, а уж потом этика и мораль.

Например, следуя закону о рекламе для продвижения алкогольной продукции, есть ограничения по закону. Естественно, запрещено привлекать к участию в акциях лиц, не достигших 18 летнего возраста, беременных, стариков и т. д. Также существует запрет на проведение подобных акций около школ, детских площадок и тому подобных мест. Но есть моральные принципы, которые продавцы табака и алкоголя ловко обходят, мотивируя тем, что их и так урезали и только промо им и остался.

Считается, что такой вид рекламы нужно сместить в одну зону продаж, а это вот как раз не делается, к примеру, торговцы табаком делают это в местах скопления людей. Получается, что продавцы крайне вредного товара, не преступая закон, отходят от этических норм и активно пытаются сделать так, чтобы некурящий закурил, непьющий начал пить.

Также такая, казалось бы, незначительная деталь, как внешность промо персонала, может стать причиной разногласий об этике.

Внешность персонала на самом деле очень важный фактор, ведь это касается подачи информации потребителю. К примеру, если рекламируют продукты питания, то красивые, молодые девушки здесь не подходят, нужны полноватые и лучше в годах женщины. А все потому, что потребитель невольно испытывает доверие к такому типу людей.

Соответствие внешности персонала продукту – это одно из основных условий успеха акции, но рядом стоят и моральные нормы.

Потому, выпуская персонал в массы, нужно предварительно протестировать, насколько его внешний вид и поведение соответствуют этическим принципам.

То, как воспримет акцию потребитель, зависит от того, как промоутер относится к товару и насколько он вежлив по отношению к потребителю. Главное – не навредить, нужно четко знать, что понравится целевой аудитории, а что может ее оттолкнуть. Потому, к примеру, если товар предназначен для людей пенсионного возраста, не стоит делать так, чтобы его продвигали полуголые девицы. Также следует помнить, что промоутер является лицом бренда, потому он должен соблюдать все нормы поведения, чтобы понравиться потребителю. Он должен быть вежливым, трезвым, знать товар, который продает, и обладать терпением, ведь покупатели бывают разные.

В сфере конкуренции, рекламы, стимулирования сбыта, маркетинговых исследований и т. д. особое внимание уделяется социально-этическому маркетингу, в том числе проблеме производства товаров, которые должны удовлетворять здоровые, разумные потребности общества. Предприятия не должны выпускать продукцию плохого качества, которая может повредить здоровью людей. Кроме того, остро стоит вопрос о таких производствах, которые нарушают экологический баланс в природе и вредно воздействуют на окружающую среду.

Контрольные вопросы по теме

1. Как понимается современная этика профессиональной деятельности маркетолога?
2. Какие проблемы имеются в профессиональной этике деятельности маркетолога?
3. В чем отражаются этические аспекты маркетинга?
4. Какие задачи поставлены перед этикой маркетинга?
5. Какие задачи поставлены перед этикой рекламы?

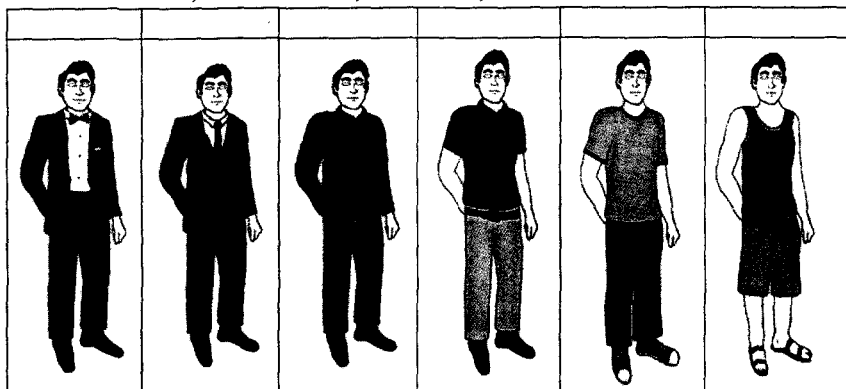
Задания для практической работы

Задание 1. Опишите основные отличия и сущность следующих понятий: «достижительный человек»; «состоявшимся человеком»; «успешным профессионалом»; «жизненный успех»; «деловой успех»; «профессиональный успех».

Задание 2. Определите группы принципов этичности рекламы:

Принципы этичности рекламы		Выражение этичности рекламы
по отношению к личности	по отношению к обществу	
		благжелательность
		забота о развитии личности
		недопустимость ксенофобии, шовинизма, расизма и т.п
		объективность и беспристрастность
		осуждение таких социальных пороков, как наркомания, пьянство т.п.
		осуждение терроризма и экстремизма
		соблюдение правила “не навреди”
		социальная ответственность
		справедливость
		утверждение идей социальной интеграции и толерантности
		утверждение принципов ненасилия
		честность

Задание 3. Определите стили внешнего вида: 1.Streetwear; 2.Casual; 3.Business casual; 4.Smart casual; 5.Business; 6. Black tie.



ТЕМА 4. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ДЕЛОВОГО ЭТИКЕТА

1. Вербальные элементы делового общения в маркетинге.
2. Невербальные элементы делового общения в маркетинге.
3. Этикет культуры внешности маркетолога.

1. Вербальные элементы делового общения в маркетинге.

Любая информация передается посредством знаковых систем. Обычно различают вербальную и невербальную информацию. Последняя делится еще на несколько форм: кинестетика, паралингвистика, проксемика, визуальное общение. Каждая из них образует свою собственную знаковую систему.

В качестве знаковой системы в вербальной коммуникации выступает человеческая речь, т. е. естественный звуковой язык.

Система фонетических знаков языка строится на основе лексики и синтаксиса.

Лексика – это совокупность слов, входящих в состав какого-либо языка.

Синтаксис – это характерные для конкретных языков средства и правила создания речевых единиц. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации смысл сообщения теряется в наименьшей степени по сравнению с другими средствами передачи информации. Речь, таким образом, – это язык в действии, форма обобщенного отражения действительности, форма существования мышления. Действительно, в мышлении речь проявляется в форме внутреннего проговаривания слов про себя. Мышление и речь не отделимы друг от друга. Передача информации с помощью речи происходит по такой схеме: коммуникатор (говорящий) отбирает слова, необходимые для выражения мысли; связывает их по правилам грамматики, используя принципы лексики и синтаксиса; произносит эти слова благодаря артикуляции органов речи. Реципиент (слушающий) воспринимает речь, декодирует предложение единицы для правильного понимания выраженной в ней мысли. Но это происходит тогда, когда общающиеся используют понятный обоим национальный язык, выработанный в процессе речевого общения на протяжении многих поколений людей.

Речь выполняет две основные функции – *сигнификативную* и *коммуникативную*.

Благодаря сигнификативной функции для человека (в отличие от животного) становится возможным произвольно вызывать образы предметов, воспринимать смысловое содержание речи. Благодаря коммуникативной функции речь становится средством общения, средством передачи информации.

Слово дает возможность анализировать предметы, вещи, выделять существенные и второстепенные их признаки. Овладевая словом, человек автоматически осваивает сложные системы связей и отношений между предметами и явлениями объективного мира.

Способность анализировать предметы и явления объективного мира, выделять в них существенное, главное и второстепенное, относить эти предметы и явления к определенным категориям (т. е. классифицировать их) является неперенным условием при определении значения слова. Составленный на этой основе словарь, охватывающий термины-понятия какой-либо специальной сферы деятельности, называется *тезаурусом*.

Коммуникативная функция речи проявляется в *средствах выражения* и *средствах воздействия*. Речь не сводится лишь к совокупности передаваемых сообщений, она выражает одновременно и отношение человека к тому, о чем он говорит, и отношение к тому, с кем он общается.

Таким образом, в речи каждого индивида в той или иной степени проявляются эмоционально-выразительные компоненты (ритм, пауза, интонация, модуляция голоса и т. п.).

Выразительные компоненты имеются и в письменной речи (в тексте письма это проявляется в размашистости почерка и силе нажима, угле его наклона, направлении строк, форме заглавных букв и т. п.).

Слово как средство воздействия и его эмоционально-выразительные компоненты неразрывны, действуют одновременно, в определенной степени влияя на поведение реципиента.

Различают внешнюю и внутреннюю речь. *Внешняя речь* делится на устную и письменную; устная речь, в свою очередь, – на диалогическую и монологическую.

При подготовке к устной речи, и особенно, – к письменной речи индивид «проговаривает» речь про себя. Это и есть *внутренняя речь*.

В письменной речи условия общения опосредованы текстом. Письменная речь может быть непосредственной (например, обмен записками на совещании, на лекции) или отсроченной (обмен письмами).

К своеобразной форме вербальной коммуникации относится *дактильная речь*. Это – ручная азбука, служащая для замены устной речи при

общении глухих и слепых людей между собой и лицами, знакомыми с дактилологией. Дактильные знаки заменяют буквы (похожие на буквы печатного шрифта).

Точность понимания слушающим смысла высказывания, говорящего зависит от обратной связи. Такая обратная связь устанавливается, когда коммуникатор и реципиент попеременно меняются местами.

Реципиент своим высказыванием даст понять о том, как он понял смысл принятой информации. Таким образом, *диалоговая речь* представляет своего рода последовательную смену коммуникативных ролей общающихся, в ходе которой выявляется смысл речевого сообщения.

Монологическая речь продолжается достаточно долго, не прерывается репликами других и для нее требуется предварительная подготовка. Это обычно развернутая, подготовительная речь (например, доклад, лекция и т. п.).

2. Невербальные элементы делового общения в маркетинге.

Невербальную коммуникацию по признаку средств предъявления информации можно разделить на кинестетику, пара- и экстралингвистику, проксемику и «контакт глаз» (визуальное общение).

Кинестетика – это один из видов невербальной коммуникации, основанный на восприятии общей моторики различных частей тела человеческого организма. Если мы имеем в виду в основном руки, то это – жестикуляция (язык жестов). Если мы имеем в виду мускулы лица, то это – мимика. Если же позы человека, то это – пантомимика (язык тела).

Поэтому более правильным приведенный вид невербальной коммуникации следует называть именно кинестетикой, так как в основу этого слова заложено понятие «кинестезическое ощущение» – ощущение движений, положений частей собственного тела индивида и прилагаемых мышечных усилий. Кинестезическая чувствительность легко вступает в связь с другими видами чувствительности – кожной, вестибулярной, слуховой и зрительной.

Общая моторика различных частей тела (жесты, мимика, пантомимика) отображает эмоциональные реакции человека.

Однако следует иметь в виду, что употребление одних и тех же кинестетических приемов (жестов, поз, выражений лица и т. п.) в разных народных культурах может иметь различное толкование.

К примеру, V-образный знак пальцами рук во многих странах означает цифру 2. В большинстве стран Европы этот знак означает «победа». В

любом случае, повернута ли ладонь к себе или к зрителю. Но вот в Англии и Австралии этот знак приобретает различную интерпретацию в зависимости от того, какой стороной кисть руки говорящего повернута к себе. Если кисть руки (ладонь) повернута тыльной стороной к говорящему, то это означает «победа», если же кисть руки повернута ладонью к говорящему (тыльной стороной ладони к зрителю), то этот жест приобретает оскорбительное выражение «заткнись». Таких примеров различного толкования определенных жестов в разных национальных культурах можно привести множество.

Понимание языка мимики и жестов позволяет более точно определить позицию собеседника. При чтении жестов осуществляется образная связь, которая играет определяющую роль в целостном процессе делового взаимодействия, а совокупность жестов является важной составной частью такой связи. Можно понять, как встречено то, о чем говорится: с ободрением или враждебно, открыт собеседник или замкнут, занят самоконтролем или скучает.

Знание языка жестов и телодвижений позволяет не только лучше понять собеседника, но и предвидеть, какое впечатление произвело на него услышанное еще до того, как он выскажется по данному поводу. Другими словами, такой бессловесный язык может предупредить о том, следует ли изменить свое поведение или сделать что-то другое, чтобы достичь нужного результата.

Все это позволяет сделать вывод, что если вы желаете достигнуть определенных результатов во взаимоотношениях с партнерами, собеседниками или просто коллегами, то необходимо овладеть хотя бы азами невербального, т. е. бессловесного общения.

Паралингвистика – это система вокализации (тембр голоса, его диапазон, тональность и др.).

Экстралингвистика – это система, определяющая темп речи и включающая «добавки» к вербальной информации (темп речи, паузы, покашливание, плач, смех и т. п.).

Проксемика – это область пространственной и временной организации общения. Основатель проксемики Э. Холл предложил методику оценки интимности общения на основе изучения организации его пространства. Так, размеры личной пространственной территории человека (имеются в виду нормы сближения человека с партнером по общению, свойственные для американской культуры) составляют: интимная зона 15–46 см; личная зона 46–120 см; социальная зона 1,2–3,6 м; общественная зона более 3,6 м.

Визуальное общение (контакт глаз) представляет собой систему невербальной информации на основе движений глаз. Изучается частота обмена взглядами, длительность их, смена статики и динамики взгляда, его избегание и т. п. Данный вид общения является дополнением к вербальной коммуникации (сообщает о готовности поддерживать коммуникацию или необходимость прекратить ее, поощряет партнера на продолжение диалога и т. д.). Изучение этого вида коммуникации представляет несомненный интерес для медицинского персонала, педагогов, практических психологов, предпринимателей, имеющих отношение к проблемам руководства.

Уже краткое знакомство с системами невербальной коммуникации показывает, что они обладают способностью не только усиливать или ослаблять вербальное воздействие, но и выявлять такой существенный параметр коммуникативного процесса, как намерения его участников.

К особому виду неформальной коммуникации следует отнести мимику-жестовую речь. Это форма общения глухих людей, которая представляет собой сочетание естественных и условных жестов и мимики. Впрочем, отнесение этого вида коммуникации к невербальной чисто условно. Она с таким же успехом может быть отнесена и к вербальной коммуникации. Ведь фактически это – речь. Мимику-жестовая речь основана на системе жестов, каждый из которых имеет свое значение, и на своеобразном синтаксисе (в предложениях сначала обозначается предмет, потом – его качества; действие обозначается после объекта, на которое оно направлено; отрицание следует за глаголом и т. д.).

Описанные выше приемы и способы вербальной и невербальной коммуникации обеспечивают обмен информацией, необходимой людям для организации совместной деятельности.

3. Этикет культуры внешности маркетолога.

Часто в процессе профессиональной деятельности приходится сталкиваться с тем, что у выпускников университета возникают проблемы при устройстве на работу. И не всегда эти проблемы связаны с плохой профессиональной подготовкой или нехваткой рабочих мест. Зачастую выпускники вуза просто не знают, как грамотно составить резюме; как правильно одеться на собеседование; как успешно построить беседу с потенциальным работодателем, чтобы получить нужную, интересную и высокооплачиваемую работу.

Если участнику деловой коммуникации, а собеседование при приеме на работу является одной из форм деловой коммуникации, не удастся так

преподнести себя, чтобы сформировать у партнера положительный и престижный образ, рассчитывать на успех не приходится. Всего несколько секунд нужно для того, чтобы произвести первое впечатление, а сколько времени понадобится, чтобы изменить его?!

Постарайтесь разобраться в себе, определить свои сильные и слабые стороны. Для самопрезентации важно также помнить о своих достижениях и потенциальных способностях и возможностях, укреплять уверенность в собственных силах.

Как вы думаете: за какое время один человек составляет свое первое впечатление о другом? В течение первых 60-90 секунд в нашем подсознании создается образ человека. Надежность визуального оценочного метода составляет около 80%.

Первое впечатление складывается на основе вербальных (то, что мы говорим), вокальных (то, как мы говорим) и визуальных (то, как мы при этом выглядим) компонентов общения.

Вербальные компоненты – это смысл первых 10 слов, в число которых входят слова приветствия, представление себя, передача вашего отношения к встрече. Обязательно произносится и имя человека, на которого вы хотите произвести хорошее первое впечатление.

Вокальные компоненты – то, как мы говорим эти слова: скорость, интонация, тембр, громкость, ударение, ритмика. Для каждого слова существует только один способ его написания и более сотни различных на слух и по смыслу вариантов его произнесения. Вокальная гибкость придает семантическое многообразие одним и тем же словам.

К визуальным компонентам (то, как мы выглядим в процессе общения), на которые следует обращать внимание, относятся: мимика, взгляд, жесты, осанка, одежда. Многое из того, что вы хотите сказать, вы можете выразить своими жестами, одеждой и манерой поведения.

Внешний вид и манера держаться при прочих равных условиях являются условием карьерного роста. Манера держаться в сочетании со стилем одежды может на 90% определить отношение к деловому человеку. Вы не просто надеваете костюм. Вы надеваете униформу для карьеры, ваша одежда является вашей визитной карточкой.

Ваша культура и ваша хорошая одежда – это возможность сделать скрытый комплимент окружающим: «Вы мне нравитесь, и я хочу вам понравиться, потому что я уважаю ваше мнение». Не пренебрегайте этой возможностью.

Большинство компаний имеет свой стиль одежды. Если этот стиль обозначен как элемент корпоративной культуры, то при приеме на работу вам об этом скажут. Даже в тех компаниях, где нет официальных требований к стилю одежды, на самом деле негласные требования существуют. В этом случае внимательно приглядитесь, во что одеты сотрудники фирмы. Главное – почувствовать нечто общее, что используется каждым. Смотрите на ведущих специалистов. Либо на тех, кто занимает ключевые позиции, и оденьтесь под них.

Три альтернативы выбора одежды

Консервативный стиль	Стиль взаимодействия	Творческий стиль
Подходит юристам, банкирам, государственным служащим. Основная функция – придать авторитет и подчеркнуть компетентность. Стиль, основательно проверенный временем. ✓ Классический костюм. ✓ Максимальный контраст между сорочкой и костюмом. ✓ Комплектные аксессуары, находящиеся в согласии с костюмом. ✓ Хорошие часы, серьги классической формы. ✓ Макияж для женщин легкий. ✓ Обувь на среднем каблуке. ✓ Юбка длиной до уровня колена. ✓ Мужчинам – никаких аксессуаров, кроме хороших часов, обручального кольца. Идеально подходит для первой встречи.	Подходит сотрудникам фирм, которые заняты коммуникацией, установлением отношений и торговлей. Основная функция – быстро вызвать расположение. Одежда этого стиля не должна радикально отличаться от классического костюма. ✓ Ничего яркого. ✓ Стиль базируется на уменьшении контраста между сорочкой и костюмом. ✓ Мужчинам полный костюм можно не надевать. ✓ Легкий макияж для женщин обязателен. Как правило, подходит для первой встречи.	Подходит к таким сферам деятельности, как мода, дизайн, реклама, косметика, шоу-бизнес. Основная функция – показать наличие творческого потенциала. Вы должны стараться выглядеть лучше и постоянно быть в ногу с модой. ✓ Новики моды, авангард. ✓ Свитера с необычной горловиной или жакеты с неправильными линиями. ✓ Приближенные к классическим формы брюк для женщин. ✓ Мужчинам можно галстук не надевать. ✓ Цвет – хороший способ показать себя. Помните, то порой маленькое яркое пятно в ансамбле лучше, чем ярко-красный переливающийся костюм. Не подходит для первой встречи.

Элементарные вещи, которые вы должны знать:

- ✓ все, что вы носите, говорит о вас, даже если вы об этом не догадываетесь;
- ✓ в каждой компании есть свой «код» или стиль одежды, который ожидают и от вас;
- ✓ когда вы не можете понять, что ждут от вашей деловой одежды, – не бойтесь спрашивать;
- ✓ помните, что попытка сэкономить на себе в одежде приведет лишь к тому, что на вас попытаются сэкономить все остальные.

Контрольные вопросы по теме

1. Какими принципами руководствуется введение деловой беседы?
2. В чем отличие этики деловой беседы от этикета деловых переговоров?
3. Какие ошибки часто встречаются в культуре делового общения по телефону?
4. В чем особенность эпистолярного маркетинга?

Задания для практической работы

Задание 1. Найдите определения нижеприведенных терминов:

Термин	Порядковый номер термина	Определение термина
1. Лексика 2. Синтаксис 3. Тезаурус 4. Кинестетика 5. Паралингвистика 6. Экстралингвистика 7. Проксемика		это совокупность слов, входящих в состав какого-либо языка
		это характерные для конкретных языков средства и правила создания речевых единиц
		словарь, охватывающий термины-понятия какой-либо специальной сферы деятельности
		это один из видов невербальной коммуникации, основанный на восприятии общей моторики различных частей тела человеческого организма
		это система вокализации (тембр голоса, его диапазон, тональность и др.)
		это система, определяющая темп речи и включающая «добавки» к вербальной информации (темп речи, паузы, покашливание, плач, смех и т. п.)
		это область пространственной и временной организации общения

Задание 2. Пройдите тест. Цель тестирования: оценка уровня этики в сфере бизнеса. Ход работы: дайте свою оценку приведенным ниже утверждениям по следующей шкале:

- абсолютно согласен – 3 балла;
- в основном согласен – 2 балла;
- не согласен – 1 балл;
- совершенно не согласен – 0 баллов.

1. Скорее всего, работники фирмы не сообщают руководству о своих ошибках и упущениях.

2. Бывает, что менеджер должен в интересах фирмы нарушить условия контрактов, в частности, не соблюдать правила безопасности.

3. Не всегда следует соблюдать точность в отчетности о расходах, достаточно приблизительных цифр.

4. Иногда можно утаить не самую приятную информацию от начальства.

5. Надо действовать так, как приказывает руководитель, хотя у вас есть сомнения в правильности его действий.

6. В случае необходимости в рабочее время можно заняться и собственными делами.

7. Иногда нужно задержать работника, чтобы проверить его деловые возможности.

8. Клиенту фирмы можно дать доверительную информацию, если это приносит определенные выгоды мне.

9. Можно пользоваться служебной линией связи для решения собственных вопросов, если эта линия свободна.

10. Менеджер ориентируется на конечную цель, поэтому для ее достижения все средства хороши.

11. Если для заключения контракта нужен хороший банкет, нужно его сделать.

12. Без нарушения существующих инструкций жить невозможно.

13. Если кассир дает сдачу не полностью – это терпимо.

14. Иногда можно использовать копировальную машину компании в собственных целях.

15. Можно унести домой с работы кое-что из канцелярских принадлежностей (бумага, лента для пишущей машинки и т. п.), принадлежащих компании, ведь я работаю в этой компании.

Ключ. Подсчитайте сумму баллов, используя шкалу, и оцените свой результат.

- 0–5 баллов. Ваша этика – выше всяких похвал.
6–10 баллов. У вас высокий уровень этики.
11–15 баллов. Вполне приемлемо.
16–26 баллов. Средний этический уровень.
26–35 баллов. Необходимо ваше моральное совершенствование.
36 и выше. Как бы не упасть в пропасть.

ТЕМА 5. СПЕЦИФИКА ВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МАРКЕТОЛОГАМИ

1. Ведение деловой беседы.
2. Этика и этикет деловых переговоров.
3. Культура делового общения по телефону.
4. Эпистолярный этикет в маркетинге.
5. Этика сторителлинга в маркетинге.

1. Ведение деловой беседы.

В деловом общении большое значение имеет соблюдение правил делового протокола. Он регламентирует порядок встреч и проводов, проведения бесед, переговоров, организацию и проведение приемов и т.д.

В дипломатическом мире слово «Протокол» означало ведение документов и архивов.

Позднее значение термина расширилось. Сюда стали относить правила этикета и церемониала, соблюдающиеся в международных отношениях.

Протокол дипломатический – общепринятые правила и традиции, соблюдаемые в международном общении (порядок нанесения визитов глав государств, правительств, формы проведения встреч, бесед). Аналогично – деловой протокол, то есть правила и традиции, соблюдаемые в деловой сфере.

Деловые беседы предполагают обмен взглядами, точками зрения, мнениями.

Цель беседы – обмен информацией.

Формально беседу можно разделить на несколько этапов:

- ✓ начало беседы;
- ✓ передача информации;
- ✓ аргументирование;
- ✓ выслушивание доводов собеседника;
- ✓ принятие или опровержение этих доводов;

✓ принятие решений.

Отстаивая свою точку зрения, важно не только слушать, но и слышать собеседника.

По словам специалиста по этике деловых бесед Предрага Миича: «Слушать собеседника – дело сложное, требующее напряжения, так как мы должны сконцентрировать свое внимание на том, что говорит собеседник, хотя голова у нас, как правило, занята множеством проблем и, кроме того, мы устали или нервничаем».

Говорить следует о том, что интересно собеседнику и вам, что приемлемо в качестве небольшой прелюдии к деловым переговорам. Начать надо с общих вопросов, а закончить индивидуальными. Каждое слово должно быть ясно собеседнику. Очень важно, чтобы беседа не превращалась в монолог. Об этом говорил еще Цицерон: «Не следует завладевать разговором как вотчиной, с которой имеешь право выжить другого, напротив, следует стараться, чтобы каждый имел свой черед в разговоре, как и во всем остальном».

«Будь первым, когда надо слушать и последним, когда надо говорить», - советует дагестанский писатель Э. Капиев.

Во время разговора не смотрят в другую сторону или на часы, не вертят в руках что-либо, не слушают краем уха, не почесываются, нежимают плечами, не трогают собеседника за плечо, не разговаривают на большой дистанции. Избегают жаргонных слов типа «так», «ну», «вот», «так сказать», и др.

Не принято говорить намеками, перебивать собеседника, подсказывать ему, поправлять его.

В беседу не вмешиваются. В исключительных случаях, извинившись перед беседующими, обращаются к одному из них с вопросом или неотложной просьбой.

В надежде завязать деловое сотрудничество не касаются скольких тем, таких как политика, религия, равноправие женщин, доходы, стоимость чего-либо и т.д.

В деловой беседе некорректно, неуважительно не принято относиться к собеседнику.

Наоборот, нужно проявлять внимание, искренний интерес, уважительное отношение к нему. «Никогда не старайся казаться умнее или образованнее своего собеседника», - говорил Ф.Честерфильд.

Успех любого дела зависит от умения войти в контакт, правильно сформулировать свои проблемы, доказательно спорить. Главное при этом –

аргументы, логика и доказательства. В деловом споре допустим только вежливый стиль поведения.

Вместо фразы: «Вы должны это понять», лучше сказать: «Не думаете ли вы, что ...». Или вместо «Я считаю ...»; «Не находите ли вы, что ...» и т.д.

Некорректно использовать в деловой беседе фразы: «Я уверен, что вы неправы», «Не стоило и начинать этот разговор, бесполезная трата времени». Любому человеку будет неприятно после таких слов общаться с собеседником.

Умению уважать чужую точку зрения нужно учиться всю жизнь. Свое мнение высказывают спокойно, чтобы несогласие с собеседником не вызвало осуждения, насмешки или унижения.

Этап выхода из беседы, так же, как и начальный этап, не должен быть очень длительным.

Он должен способствовать сохранению делового настроения участников и указывать в корректной форме на то, что все возможные результаты беседы достигнуты и лимит времени исчерпан.

Полезно поблагодарить за совет, ответ, непредвиденную задержку времени. Даже, если недовольны результатом беседы, не показывают этого и вежливо прощаются.

Успешное проведение беседы является ценным положительным качеством в глазах окружающих. Тщательное исследование рынка дает возможность получить по возможности полную информацию о будущих партнерах по переговорам.

2. Этика и этикет деловых переговоров.

Древние египтяне и другие народы Востока вели между собой устные и письменные переговоры.

На основании археологических раскопок установлено, что первый письменный договор в истории человечества был заключен между египетским фараоном Рамзесом II и королем хеттов Хаттушилем III в 1278 г. до н.э. Уже тогда подготавливали два экземпляра договора и ими обменивались. Этот обычай существует и в настоящее время. Он вошел в повседневную практику международного общения.

К этике и этикету деловых отношений и предпринимательства обращался древнегреческий философ Аристотель. В своем трактате «Этика Никомача» он писал о моральных основах прибыли, торгов, ростовщичества.

Его рассуждения о справедливой цене могут рассматриваться как своеобразное наставление для предпринимателей.

Переговоры – важная часть делового общения. Это взаимное общение с целью достижения совместного взаимовыгодного решения.

Деловые переговоры требуют тщательной подготовки, учета различных объективных и психологических аспектов.

Подготовка к переговорам включает:

- ✓ анализ проблемы;
- ✓ планирование переговоров;
- ✓ предпереговоры (первые контакты с партнером).

В процессе подготовки к переговорам иностранные партнеры все продумывают и изучают до мелочей, чего нельзя сказать о отечественных бизнесменах, у которых они часто заходят в тупик.

Плохо организованные переговоры ведут к материальным потерям; потере репутации.

Анализируя проблему, определяют, о чем и с кем будут переговоры. Получают нужную информацию о партнере (надежен, имеет ли опыт участия в аналогичных переговорах, каковы его финансовые дела). Выявляют, есть ли альтернатива данным переговорам.

Определяют, нужны ли эксперты. Затем проводят содержательный анализ проблемы, возможно, вместе с экспертами.

При планировании переговоров ставят несколько целей, например, получить информацию о партнере, дать информации о себе, заключить соглашение. Выбирают время и место проведения переговоров. Определяют состав делегации и ее руководителя.

При первых контактах с предполагаемым партнером устанавливают рабочие отношения, дают предложения по повестке дня в общем виде.

В сфере бизнеса для переговоров используются обычно квадратные, прямоугольные и круглые столы.

Квадратный стол способствует созданию соперничества и вызывающего поведения людей, равных по положению. Квадратные столы хороши для проведения короткой деловой беседы или для подчеркивания отношений субординации.

Отношения сотрудничества скорее устанавливаются с тем человеком, который сидит за столом справа от руководителя или рядом с ним. От человека, сидящего справа, будет исходить больше понимания, чем от того, кто сидит слева.

От человека, сидящего напротив руководителя, исходит наибольшее сопротивление.

Квадратный стол часто используется для деловых переговоров, брифингов, для беседы с провинившимися.

За прямоугольным столом почетными местами считаются места на торце стола. Из них наиболее почетное является место – напротив двери. Если дверь находится сбоку, то почетное место – напротив окна, выходящего на улицу, но не во двор. При этом окно должно быть закрыто шторой или жалюзи. Попадание на гостей солнечного света расценивается как неуважение к ним.

Данная информация позволит правильно планировать размещение участников встречи за столом.

Круглый стол создает атмосферу неофициальности и непринужденности и является наилучшим средством проведения беседы людей одинакового социального статуса, так как каждому за столом выделяется одинаковое пространство. Хозяин обладает наивысшими полномочиями. Сидящему справа от хозяина невербально выделяется больше власти, чем слева.

Степень влияния уменьшается в зависимости от удаленности гостя от хозяина. Следовательно, собеседник, сидящий прямо напротив хозяина, находится в конкурентно защитной позиции и доставляет больше беспокойства.

В соответствии с протоколом осуществляется рассадка участников за столом переговоров. Рассадка имеет несколько вариантов:

главы делегаций сидят во главе стола, переводчики – сбоку, далее другие члены делегаций с учетом рангов;

главы делегаций сидят в центре стола, друг напротив друга; рядом с ними – переводчики, далее – члены делегаций с учетом рангов;

если в переговорах участвуют три и более сторон, то главы делегаций рассаживаются по алфавиту, по часовой стрелке вокруг круглого или прямоугольного стола.

Председательствуют по очереди, по алфавиту или на первом заседании переговоры возглавляет хозяин, затем председательствуют другие главы делегаций – по алфавиту.

Переговоры должны вестись в спокойном тоне. Не должно быть агрессии, раздражения.

Партнера выслушивают внимательно, не перебивая. Участники переговоров присматриваются друг к другу, стараются не пропустить невербальную подсказку.

Протоколом предусмотрено через 5-7 минут после начала переговоров подача чая, кофе. Через час вторично предлагают чай, кофе.

Деловые переговоры нужны для обсуждения общей проблемы с партнером и принятия взаимовыгодного решения. Для этого необходимо владеть техникой переговоров.

Существует четыре стиля ведения переговоров: жесткий, мягкий, торговый, сотруднический.

Жесткий стиль сводится к демонстрации силы. Ультимативная тактика, тактика выжимания уступок. Противодействие: держать удар, нейтрализовать манипуляционные приемы и уловки, обращать давление противника на него самого.

Мягкий стиль: самокритика, «поглощение стрел», улаживание инцидента, мягкое критическое замечание.

Торговый стиль. Тактика сокрытия и открытия информации, игра промежуточными предложениями, имитация мягкого стиля.

Сотруднический стиль раскрывается на примере метода принципиальных переговоров. В основе данного метода лежат четыре основных понятия:

люди (отделяют человека от проблемы: обсуждают проблемы, а не друг друга);

интересы (сосредоточиваются на интересах, а не на позициях);

варианты (изобретают взаимовыгодные варианты);

критерии (настаивают на использовании объективных критериев).

Переговорный процесс – сложное явление, состоящее из ряда этапов, каждый из которых требует тщательной подготовки и аналитической работы. Здесь экспромты недопустимы.

Вначале уточняют интересы позиций, целей участников переговоров. Позиции обсуждаются и согласовываются.

На первом этапе, при уточнении неясных моментов в позиции партнера возможны ошибки.

Ситуации непонимания на 90 % связаны с тем, что партнеру не удалось ясно, последовательно, убедительно изложить свою точку зрения. В ведении переговоров допускаются следующие некорректности:

- ✓ партнер вступает в переговоры, не обдумав предварительно в достаточной мере их цель, необходимость;
- ✓ сложности и возможные последствия; в результате партнер не сможет действовать; инициатива будет упущена;

- ✓ у партнера нет четкого плана действий в пределах максимальных и минимальных требований;
- ✓ партнер не подготовлен к переговорам;
- ✓ не имеет представления о собственных конкретных предложениях и аргументах, детальных требованиях и критериях оценки предмета переговоров, позиции и ожидаемой реакции противной стороны;
- ✓ собеседник не слушает партнера, не сдержан, излишне эмоционален, своенравно отстаивает свою позицию;
- ✓ не приводит новых фактов, не выдвигает новых предложений;
- ✓ излагает известные, мешающие решению проблемы позиции;
- ✓ некоторые руководители недооценивают значение психологических моментов, например, готовности пойти навстречу партнеру.

От принципиального отношения партнеров к переговорам вообще и их поведения в конкретной ситуации зависит успех переговоров. В случае согласования позиций партнеры приступают к редактированию текста

По окончании переговоров устанавливается протокольное мероприятие – деловой прием.

Американские специалисты считают переговоры «острием экономический отношений». Зарубежные коллеги еще в юности овладевают переговорным процессом. Отечественные предприниматели только учатся этому искусству. Растерянность их или использование методов, усвоенных при командно-административной системе, приводит к срыву переговоров. В результате партнеры терпят убытки, а иногда безвозвратно теряют возможность наладить взаимовыгодные внешнеэкономические связи.

Отечественный уровень делового общения намного уступает зарубежному. В советском политизированном обществе отношения с деловым этикетом складывались сложно. Во все поры общественного сознания проник «этикетный нигилизм». На заре советской власти отрицались и порицались хорошие манеры поведения. Власть имущие заявляли: «Мы – люди простые, «академики» не кончали, а вам, буржуям, вообще скоро конец придет».

В итоге сформировался стереотип «невоспитанного советского человека». Незнание обычаев, этикета, деловых отношений способны вызвать отрицательную реакцию и, как следствие, – отрицательный результат переговоров. Эмоции могут быстро завести переговоры в тупик или вообще прекратить их.

Имея дела с представителями зарубежных стран, следует знать и уважать обычаи и этикет других народов. Например, ведя дело с представи-

телями исламского мира, помнят, что в месяц рамадан мусульманину не положено ничего есть от восхода до заката солнца. В первый месяц мусульманского года стараются не устраивать приемов.

Арабам затруднительно иметь дело с представителями женского пола.

С японцами вначале обмениваются визитными карточками. При первых встречах не ведут деловые разговоры. К рабочим отношениям переходят тогда, когда возникает ощущение взаимного доверия. Тут положено обмениваться сувенирами или подарками.

Каждый участник переговоров старается достичь соглашения, которое удовлетворяло бы его насущные вопросы.

Этикет не допускает во время переговоров снимать пиджаки или распускать узлы галстуков, за исключением случаев, когда это предлагает сделать глава делегации партнеров (почетный гость), давая этим понять, что наступило время неформальных переговоров. В таких случаях применяется термин: по tie session (англ.) – неформальные переговоры («встреча без галстуков»).

Установить деловые отношения с иностранными партнерами без знания делового этикета невозможно. За рубежом большую роль играют личностные качества отдельно взятого человека.

3. Культура делового общения по телефону.

Телефонный разговор – один из видов делового общения. Это самый быстрый способ связи в современной жизни. Он позволяет решить многие проблемы, установить контакты.

Культура телефонного разговора считается особой культурой общения. Благодаря телефону многократно повышается оперативность решения множества вопросов и проблем, отпадает необходимость посылать письма, телеграммы или совершать поездки в другой город, учреждение для конкретизации вопроса и др.

По телефону можно сделать многое: провести переговоры, отдать распоряжения, изложить просьбу, договориться о заключении договора и т.д. Но не принято поздравлять по телефону официальных лиц или мало-знакомых людей. Нельзя передавать по телефону соболезнования по поводу печального события. Это делают лично или в письменной форме.

По телефону не обращаются с деликатными просьбами. Это допускается только при очень близком знакомстве.

Телефонный разговор обеспечивает непрерывный двусторонний обмен информацией, независимо от расстояния. Для того, чтобы он прошел деловому, к нему тщательно готовятся.

Следует выделить главное, грамотно и лаконично излагать свои мысли. В противном случае, теряется 20-30 % рабочего времени, по данным американского менеджера А.Маккензи. Из пятнадцати главных причин потерь рабочего времени телефонным разговорам отводится первое место. 30-40 % в разговоре занимают повторения слов, фраз, ненужные паузы, лишние слова.

Разговор по телефону должен быть коротким, вежливым и, по существу. Недопустимо начинать разговор с вопросов: «Это кто?», «Я куда попала?», «Кто звонит?» и т.д.

Надо уметь отвечать на телефонные звонки. Дейл Карнеги советует: «Когда вам звонят по телефону, ваше «Алло» должно быть произнесено таким тоном, чтобы было ясно: вы рады разговору!».

Не принято спрашивать о причине звонка. Если подошедший к телефону может заменить отсутствующего, то об этом нужно сказать, не будет ли он чем-либо полезен, или «Могу ли я передать ему, кто звонил?» На такой вопрос трудно ответить «нет». Справки дают деловито и исчерпывающе, не прерывают разговора, пока не убедятся, что спрашивающий все понял.

Психологи отмечают, что продолжительность телефонных разговоров зависит от их эмоциональной окраски. Излишняя эмоциональность приводит к нечеткости речи, непродуманности, не деловитости фраз, потере смысла общения.

Беспричинное недовольство партнером, раздражительность, обидчивость могут привести к так называемому пресыщению общением, поэтому во избежание конфликта следует вовремя выйти из контакта с партнером. Сохранить с ним деловые отношения.

Длительные телефонные разговоры могут отрицательно повлиять на репутацию бизнесмена, подорвать интерес к его деловым предложениям.

Для восстановления доброго имени предпринимателя и его фирмы потребуются больше времени и усилий, чем при установлении первого контакта.

Искусство ведения телефонного разговора заключается в краткости сообщения и получении ответа от партнера. В японской фирме не будут держать работника, который не решит деловой вопрос за три минуты.

Основой успешного ведения делового телефонного разговора являются: компетентность, тактичность, доброжелательность, владение приемами ведения беседы, стремление оперативно и эффективно решить проблему или оказать помощь в ее решении.

Деловой телефонный разговор должен вестись в спокойном вежливом тоне и вызывать положительные эмоции, так как они тонизируют деятельность головного мозга, способствуют четкому рациональному мышлению.

Английский философ Фрэнсис Бэкон отмечал, что вести разговор в доброжелательном тоне более важно, чем употреблять хорошие слова и располагать их в правильном порядке.

Отрицательные эмоции приводят к нарушению логических связей в словах, аргументации, создают условия для неверной оценки партнера, его предложений.

Эффективность делового телефонного общения зависит от эмоционального состояния человека, его настроения.

Надо уметь заинтересовать собеседника своим делом. В случае склонности партнера к спору, высказыванию несправедливых упреков, следует набраться терпения, отвечать спокойно, тактично. Рекомендуется частично признать его правоту, кратко изложить свои аргументы.

Доводы должны быть правильными по-существу и грамотно изложены.

О многом говорят голос, тон, тембр, интонации. По данным психологов, тон, интонации могут нести до 40 % информации. На это обращают особое внимание.

Телефон усугубляет недостатки речи. Быстрое или замедленное произношение слов затрудняет восприятие. Плохо воспринимаемые на слух названия городов, фамилии и др. произносят по слогам или по буквам.

Для корректировки общения используют целый ряд реплик, например:

- «Как вы меня слышите?»
- «Не могли бы вы повторить?»
- «Извините, очень плохо слышно»
- «Простите, я не расслышал, что вы сказали и т.п.»

Следует заранее подобрать все материалы, документы, иметь под рукой необходимые номера телефонов, адреса организаций, или нужных лиц, календарь, ручку, бумагу и пр. Также заранее определить цель разговора и свою тактику его ведения. Составить план беседы, записать вопросы, продумать порядок их постановки. Записать, какие сведения нужно получить от партнера. Во избежание многозначного толкования вопросов, их нужно формулировать четко.

Уже в начале разговора первой же фразой стараются заинтересовать собеседника. Держат в памяти даты и номера документов, официальных материалов, имеющих отношение к разговору. Стараются спрогнозировать контраргументы собеседника и свои ответы ему.

Если обговаривают несколько вопросов, то последовательно заканчивают обсуждение одного вопроса и переходят к следующему. Один вопрос от другого отделяют стандартными фразами, например:

«Итак, по этому вопросу мы договорились?»

«Могу я считать, что по этому вопросу мы достигли соглашения?»

«Как я вас поняла (в этом вопросе), мы можем рассчитывать на вашу поддержку?»

Разговор по каждой теме должен заканчиваться вопросом, требующим однозначного ответа.

По окончании телефонного разговора анализируют содержание и стиль делового разговора. Стараются понять причину своих ошибок.

Таким образом, культура делового телефонного разговора основывается, прежде всего, на требованиях деловитости, точности, уважительности и благодарности.

4. Эпистолярный этикет в маркетинге.

Каждое деловое письмо должно быть строго индивидуально. На него накладывают отпечаток прежде всего адресат, конкретная ситуация, личность и должность пишущего. Писать письма – это искусство. Ему нужно учиться.

Качество делового текста составляет следующее:

- ✓ мысль;
- ✓ внятность;
- ✓ грамотность;
- ✓ вежливость;
- ✓ лаконичность.

Мысль – это содержание письма, документа. Его формулируют ясно, четко.

Внятность – доступность текста для понимания. Фразы должны быть просты, выражать суть дела.

Грамотность – уметь писать без ошибок. Пользоваться разговорным стилем письма.

Избегать многосложных непонятных слов и выражений. При необходимости пользоваться словарями, энциклопедиями, руководством по грамматике, стилистике или услугами редакторов.

Вежливость (корректность) – тон, стиль письма должны соответствовать статусу адресата.

Тон задается выбранными словами, официальностью или неофициальностью стиля.

Лаконизм – краткость и четкость в выражении мысли. Желательно писать короткие слова, короткие фразы, короткие абзацы. Объем письма – не более 1,5 страниц отпечатанного текста.

Лаконичные письма характеризуют авторов как хороших собеседников, владеющих искусством общения.

Допускаемое подчеркивание фраз или абзацев в письме означает сомнение отправителя в уме получателя, что он не способен отличить главное от второстепенного. Фактически злоупотребление подчеркиванием показывает агрессивность и умственную слабость отправителя.

Некрасиво и невежливо вместо подписи ставить одну букву с точкой. В любом письме нужно ставить адрес отправителя и дату.

Малейшая бестактность в словах и небрежность в выражениях могут негативно повлиять на работу фирмы. Недовольство клиента работой фирмы распространяется в сто раз быстрее, чем добрая слава о ней.

Толковая деловая переписка способствует увеличению оборота фирмы, улучшению взаимосвязи различных служб, повышению квалификации, установлению прочных связей с партнерами, клиентами.

Эпистолярный маркетинг в своем полном обличии встречается чаще всего в e-mail маркетинге. О том, что такое моветон и комильфо в e-mail маркетинге рекомендуется знать каждому маркетологу, ведь формулы этикета формируют лояльное отношение клиентов к вашему бренду и способствуют эффективному продвижению.

Правило №1. Отправляйте рассылку только если пользователь дал вам разрешение

Это правило прописано не только этикетом, но также и законом «О рекламе», согласно которому распространение рекламы по сетям электро-связи допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на ее получение. При этом, реклама признается переданной без предварительного согласия адресатов, если ее распространитель не докажет, что такое согласие было получено.

То есть для совершения рассылки необходимо получить согласие подписчиков. Лучше всего это сделать с помощью формы подписки» opt-in, которую необходимо заполнить владельцу электронного адреса, чтобы подписаться на получение ваших писем.

Форма подписки расположена в футере сайта и дополняется всплывающим окном. После заполнения формы вежливо просит пользователя проверить почту.

По почте отправляется ссылка, пройдя по которой подписчик подтвердит свое желание получать письма. Заметьте, что пользователя стимулируют подтвердить подписку, предлагая подарок.

Правило №2. Выразите благодарность за подписку

Степень открытости, благородства и доброжелательности в этом письме скажется на вашем дальнейшем сотрудничестве с подписчиком. Благодарность можно выразить подарком.

Письмо-благодарность за подписку от компании American Apparel (производство трикотажных изделий) по праву можно считать торжественным и почтительным. Его цель – мотивация и вовлеченность подписчиков. Компания дарит щедрую скидку, приглашает вступить в членский клуб и рассказывает свою историю. По ссылке можно посмотреть фотографии, которые повествуют о производстве и о мастерах.

Такое приветственное письмо формирует положительный опыт во время знакомства.

Вместо благодарственного письма вы также можете отправить любезное приветствие.

В жизни приветствие сопровождается крепким рукопожатием, открытым взглядом, искренними словами и улыбкой. Все это формирует первые эмоции, а они самые яркие и запоминающиеся. В электронном письме эти эмоции полностью зависят от правильно подобранных слов и изображений.

Приветствие – это повод рассказать о ваших рассылках больше. Тем самым вы сможете максимально расположить к себе подписчика и сделать его более лояльным. Компания N&M в приветственном письме обещает сообщать о специальных акциях, предложениях и о тенденциях моды.

Правило №3. В погоне за высоким Open Rate не переусердствуйте с темой

Большое значение в e-mail маркетинге уделяют теме письма, ведь тот ее качества зависит процент открываемости писем. Но прежде, чем следовать правилу цепляющей темы, которая может привлечь внимание под-

писчиков, подумайте о том, как среагирует на это ваш подписчик. А что если отпишется?

Слова в теме «Последний шанс» могут быть восприняты негативно.

Резкие шутки тоже могут не понять.

Вот почему стоит подбирать заголовки в рамках этикета.

Вдохновляйте.

Удивляйте по-хорошему.

Обучайте.

Интригуйте.

Советуйте.

Хорошим тоном также считается соответствие темы и контента письма. Если составители письма Nike пообещали тренировки в заголовке, то их письмо раскрывает тему на 100%. Читатель не обманывается, так как находит в письме все, что ему пообещали.

Правило №4. Обращайтесь по имени

Психологи выделяют несколько приемов общения, которые могут вызвать у людей доверие и симпатию. Один из таких приемов – произнесение вслух имени человека, с которым идет общение. В e-mail маркетинге этот прием технически реализуется с помощью персонализации.

Безусловно, обращение по имени в e-mail рассылке – это одно из наиболее эффективных средств, позволяющих снискать благосклонность подписчиков. Людям приятно, когда к ним обращаются по имени.

Перед тем как обращаться к подписчику по имени, убедитесь в том, что это имя правильное. Придётся поработать над базой получателей и подкорректировать написание имен. Ведь часто при подписке пользователь на скорую руку заполняет поля регистрационной формы. Например, пользователь может написать Серый или Серёня.

Обращение в виде «Добрый день, Серый» будет выглядеть достаточно странно. Исправляйте на «Сергей». Перепишите также имена, написанные латинскими буквами – Katerina, Veronika, Artem, Roman и т.д.

Правило №5. Пишите без ошибок

Читатель не воспримет вас всерьез, если ваши тексты будут содержать орфографические или грамматические ошибки. Некоторые могут даже оскорбиться. Помните, грамотность – это вежливость автора по отношению к читателю.

К тому же не стоит использовать жаргон, сленг, ставить смайлики, шеренги восклицательных и вопросительных знаков, не оправдано выделять слова и предложения неуместным форматированием.

Правило №6. Тщательно подбирайте контент.

Представьте ситуацию. Вы открываете свой почтовый ящик и видите множество писем, выбираете одно из них. Читаете и понимаете: «Хорошо, что не пропустил». Редкость, скажете вы, но именно этой реакции необходимо достичь, создавая рассылку.

Стремитесь к тому, чтобы ваш контент был по-настоящему ценным и релевантным для подписчика, ведь он уделяет вам свое внимание и важно не разочаровать его.

Если вы не знаете, что придумать, вот несколько идей:

- рекомендации;
- новости;
- обзоры экспертов;
- how-to;
- анекдоты;
- изображения;
- GIF;
- вдохновляющие истории успеха;
- закулисные кадры;
- рецепты;
- мастер-классы;
- конкурсы;
- инфографика;
- анонсы событий;
- видео.

Некоторые даже публикуют полнометражные фильмы. Но это не принципиально, ведь главное, чтобы видеоролик был увлекательным, а снять его можно даже на обычную камеру.

5. Этика сторителлинга в маркетинге.

Сотни лет люди слушали легенды и былины. Наступила эпоха digital, но человеческая сущность не изменилась - хорошая история по-прежнему целиком захватывает внимание. Бренды это уже давно поняли и взяли сторителлинг на вооружение.

Сторителлинг называют новым течением в контент-маркетинге. На самом деле это не новая вещь: мы постоянно рассказываем истории, приводим примеры, чтобы убедить друг друга. То же самое работает и в рекламе: чтобы склонить клиента к покупке, нужно рассказать ему убедительную историю о том, как полезен продукт или услуга.

Суть сторителлинга на первый взгляд проста. Вы рассказываете человеку историю, с героем которой он себя отождествляет. Это помогает в ненавязчивой и наглядной форме донести нужные месседжи и вызвать эмоциональный отклик. В результате потребитель видит на примере, зачем нужен продукт, и может оценить его преимущества. При этом вы ни на чём не настаивали и ничего не продавали – просто рассказали историю.

Так, например, если купить сотню небольших вещей на Ebay и потратить при этом не более 100 долларов, а потом попросить рекламщиков создать короткие истории-описания для каждой вещи и снова продать их на Ebay, то итоговая выручка будет гораздо больше затраченного.

Это и есть сторителлинг (storytelling) – инструмент, который помогает доносить идеи и придавать ценность вещам с помощью историй.

История продает не продукт, а решение проблем с его помощью. Сторителлинг не говорит прямо «купи» или «сделай», он моделирует необходимость рациональную и эмоциональную, как бы внедряет идею.

Плохая реклама говорит: «Купите наш продукт, он поможет вашему бизнесу». Здесь нет фактов, нет доказательств, нет эмоций, есть только безосновательное заявление. Рекламе без доказательств и эмоций не хочется верить.

Хорошая же реклама говорит: «Наша программа автоматизирует большую часть ваших коммерческих процессов, будет выдавать понятные отчеты о текущих делах и эволюционировать вместе с бизнесом. У нас есть готовые расширения с нужными функциями для любого сценария».

Хорошая реклама указывает именно на те преимущества, которые заинтересуют целевую аудиторию, она подает факты о преимуществах так, чтобы это вызвало эмоции. Например, через историю с главным героем, который похож на портрет ЦА. Так потенциальные клиенты не просто увидят выгоду продукта или услуги в конкретной ситуации, а смогут эмоционально примерить ситуацию на себя.

Сторителлинг достаточно эффективен в последнее время, и причина этого кроется в человеческой психологии. Истории, сказки, притчи – это то, с чем мы знакомимся с первых лет своей жизни, это возможность заглянуть в жизнь другого человека, выразить свое сочувствие или гнев. Наше ежедневное общение состоит из историй, которые мы рассказываем о себе, друзьях и знакомых. В общем, сторителлинг в маркетинге зиждется на потребности людей в коммуникации и на ее особенностях.

Истории воздействуют на социальные эмоции, заставляя сопереживать каким-то ярким эпизодам из чужой жизни. Поскольку сторителлинг как

инструмент маркетинга может быть использован в разных форматах – текстовом, видео, фото или графическом, то он способен влиять на различные каналы восприятия: чувственный, зрительный, тактильный и слуховой.

Подобные истории вызывают у покупателя эмоциональный живой отклик, он мысленно присоединяется к ним, проживает и переживает их. И чужой опыт героя становится лично прожитым и личностно значимым. Отсюда берут исток вовлеченность и любовь к бренду.¹¹

Сторителлинг часто используют, чтобы «оживить» бренд, объяснить его ценности и миссию, сделав их близким и понятными покупателям. Активно этим приемом пользуются в социальных сетях, причем такой сторителлинг ведется обычно от первого лица, от имени создателя компании. Ночтобы подобная реклама продавала, ее «затачивают» под мысли и чувства покупателей. Важно говорить о том, что волнует целевую аудиторию, чем она живет и дышит.

К особым техникам сторителлинга можно отнести прибежание к архетипам и социальную направленность. Людям свойственно испытывать желание помочь и посочувствовать тем, кому приходится в жизни хуже, чем им самим. Поэтому ролики об инвалидах всегда собирают множество просмотров, комментариев и лайков.

Слушать истории люди любили всегда – еще до изобретения всего, что сейчас двигает вперед маркетинг. Несмотря на мнение, что человек эгоистичен и по-настоящему интересуется только своей жизнью, можно увидеть, с каким интересом миллионные аудитории следят за событиями, происходящими с реальными и вымышленными персонажами книг и фильмов. Использовать в маркетинге силу этого интереса можно на пользу бизнеса.

Но назвать историей можно не всякий рассказ. Чтобы рассказывать о своем продукте или сделать саморекламу так, чтобы привлечь внимание и заинтересовать читателя, нужно овладеть мастерством сторителлинга. Ниже перечислены основные его шаги:

1. *Определите цель вашей истории и помните о ней.* Прежде чем писать рекламный текст, стоит определиться с тем, зачем вы вообще собираетесь рассказывать историю о товаре. Бесцельный рассказ заведет в тупик и вас, и читателя. Все причины можно разделить на две большие категории – обучение или продажа. Вы можете научить читателя чему-то или продать ему свои идеи, услуги, продукты. Не стоит требовать от истории слишком многого и сразу. Улучшить имидж, повысить конверсию, расположить к

¹¹ Качанова Т.С. Основные принципы и законы брендинга, обеспечивающие его эффективность // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 6 (68). - С. 68.

себе, вовлечь, создать мощную эмоциональную связь – скорее всего, одно повествование с этим не справится. Главное определиться с основной целью конкретной истории и постоянно помнить ее.

2. *Забудьте о прямой рекламе.* Какой бы интересной ни была история, если она закончится прямым призывом к покупке, то у читателя может остаться горькое впечатление, что его обманом затянули в обзор рекламы. Многие компании используют сторителлинг именно таким образом: сначала увлекательная история, не предвещающая ничего дурного, а потом внезапный призыв: «купите наш товар, вот ссылка». Возможно, такой трюк сработает один раз, но чем чаще пользователь будет чувствовать себя обманутым, тем меньше он будет доверять данному контенту. Нужно поступать иначе – сделать формат сторителлинга свободным от призывов, пользоваться им как приемом вовлечения и построения эмоциональной связи с клиентом, а не как настойчивым инструментом маркетинга.

3. *Создавайте героев историй, которые будут похожи на вашу целевую аудиторию.* Чтобы получателю рекламного сообщения было интересно следить за тем, что происходит с героем истории, он должен находить в нем похожие черты. Есть вещи, которые объединяют людей разного возраста и достатка, понятны почти всем – к ним и нужно обращаться. Если представители бизнеса рассматривают свою целевую аудиторию только как набор демографических признаков, то могут возникнуть сложности. Чтобы рассказывать хорошие истории людям, приходится копать глубже – узнать, что они любят, какие у них цели в жизни, чем живут, чего они опасаются.

4. *Не превращайте историю в оду своей компании.* Перечисления собственных заслуг – это не история. И тем более, не тот рассказ, который может привлечь внимание целевой аудитории. Людям сложнее ассоциировать себя с вашими успехами, больше отклика вызывают неудачи. Поэтому не стоит слишком сильно хвастаться, можно специально упомянуть о нескольких промахах и неудачах.

5. *Соблюдайте структуру истории и ее эмоциональную составляющую.* Любая история должна иметь завязку, развитие и финал. С какого места вы бы не начали, не нужно уходить в глубокие дебри, сохраняйте четкую структуру повествования. Все действия, происходящие в каждой структурной части, должны вести к определенным последствиям в следующей.

Не стоит, конечно, спекулировать эмоциями, но хорошая история невозможна без них. В идеале надо четко понимать, какие именно эмоции вы

хотите вызвать у людей и, сходя из списка эмоций, расставляйте акцент, используя информацию, которая у вас имеется.

Может показаться, что истории больше подходят при продаже чего-то «осязаемого» обычному потребителю. Например, автомобиля в салоне или кровати в торговом центре. Но оказывается, что это ещё и отличный способ продать digital-продукт в b2b. Случается, что без этого процесс заключения сделки усложняется в разы.¹²

Можно выделить следующие преимущества сторителлинга. Ну, во-первых, в большинстве случаев он закрывает вопросы, которые возникают у клиента. Помогает работать с возражениями и опасениями, которые мешают закрытию сделки. Во-вторых, это лучший способ коммуникации, когда собеседнику непонятны ваши доводы и аргументы. Например, если он технически не подкован. Сторителлинг подходит, если нужно донести слишком много информации. В этом случае проще её «упаковать» в историю. Сторителлинг апеллирует к эмоциям и помогает сформировать ту картину, которая вам нужна.

Важно помнить, что, рассказывая историю, вы не продаёте, а помогаете потенциальному клиенту понять, какие его задачи может решить ваш продукт. Для этого вы приводите пример, как аналогичную проблему решил другой пользователь и какой результат получил.

Самое главное в использовании технологии сторителлинга – это то, что история не должна быть выдумкой, обманом. Мелкие детали можно изменять, но от начала до конца историю выдумывать не нужно. Нужно собирать реальные истории и запоминать их или записывать. Где их можно взять описано ниже:

- из собственного опыта;
- опыта коллег;
- кейсов компании – особенно удобно, если они публикуются на корпоративном блоге и клиенту можно дополнительно дать ссылку;
- из общения с партнёрами.

Поначалу «стори» лучше записывать, придерживаясь плана. Со временем этот процесс войдёт в привычку, и истории будут рождаться буквально на ходу. Для начала возьмите реально существующий кейс или частую проблему и выделите основные моменты. Это очень похоже на классическое «путешествие Героя», которое лежит и в основе тысячелетних легенд, и современных голливудских фильмов. Проблема - попытка решить

¹² Качанова Т.С. Основные принципы и законы брендинга, обеспечивающие его эффективность // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 6 (68). - С. 68.

её самому – неудача – помощник – решение проблемы героем – резюме. Последнее показывает, что герой больше не сталкивается с проблемой и пожинает плоды её решения.

1. Герой. Герой истории - это не вы, ваша компания или продукт. Это клиент с похожей ситуацией или проблемой, который обратился к вам для её решения. У слушателя должно возникнуть ощущение подобия с главным действующим лицом вашего рассказа.

«Был у нас один клиент», – очень неудачное начало истории. Это вряд ли вызовет доверие, потому что сразу создаётся впечатление, что вы придумываете. Лучше сказать, что совсем недавно разбирали подобный кейс с коллегами или получили отзыв клиента по похожей проблеме. Можно начать так: «Это напомнило мне, как я два дня назад общался с клиентом...».

Не обязательно, чтобы у героя и вашего собеседника точно совпадали должность и сфера деятельности. Лучше даже, если они немного отличаются. Чем меньше в вашей истории явных совпадений, тем правдивее она выглядит в глазах клиента. Героя и собеседника должны объединять не должности или тематика, а проблема и реальное понятное желание её решить.

Помните, что герой не должен быть и полной противоположностью вашему собеседнику, иначе он подумает: «Ну нет. У меня всё по-другому».

2. Проблема или задача. Она должна быть значимой и интересной, даже обычную историю нужно преподнести как жизненную и небанальную. У слушателя должно возникнуть сопереживание и ощущение, что эта проблема касается и его тоже. Стоит отметить, что часто кампании настроены неправильно, и бизнес из-за этого терпит убытки, но эта история безликая и скучная. Нужно добавить подробностей, красок и самое главное - «перца», то есть конфликт. Это обязательное правило и в литературе, и в сторителлинге.

3. Сюжет. Это столкновение героя с задачей или проблемой. Помните главное: в рассказе её должен решить не продукт, не вы, не компания, а сам герой, который пришёл к вам с вопросом. Целесообразно условно поделить сюжет на две части:

- герой пытается решить проблему самостоятельно, но у него ничего не получается;

- потом герой обращается к вам за советом или помощью.

Лучше сначала показать на примере, что герой пытался справиться с проблемой сам, но это оказалось очень сложно, долго или нерентабельно.

Этой частью с провалом героя вы показываете, что не надо наступать на грабли, на которые уже наступил он. К тому же, герой, который пытается справиться с проблемой сам, вызывает больше сопереживания.

4. *Результат.* Чтобы вызвать отклик клиента, результат должен быть очень чётким, измеримым и всегда иметь позитивные последствия для героя. Также он должен быть отложенным во времени. Ведь будет странно звучать, если через два дня как из рога изобилия посыплются заказы или продажи. Впрочем, если вы берёте истории из реальной жизни (как и стоит это делать), такой проблемы в рассказе не возникнет. Так же стоит помнить, что в вашей истории не стоит все заслуги приписывать себе. Следите за манерой повествования, она должна быть естественной, с остановками и правильными интонациями. История должна звучать не как зазубренный урок, а как слухи, рассказанные другу за чашкой кофе.

Ниже обозначены ошибки, которые встречаются при сторителлинге.

1. *Слишком длинная «стория».* Даже если берете за основу кейс, сокращайте так, чтобы рассказ занял 2-3 минуты.

2. *Игнорирование обратной связи.* Сторителлинг – это диалог. Слушайте, что говорит в ответ клиент, так вы поймете, интересен ли ему ваш рассказ.

В идеале, в речь нужно вставлять «триггеры», чтобы спровоцировать комментарии и уточнения, вызвать эмоции.

3. *Слишком много деталей.* Если рассказать о герое, который повысил продажи на 64,78%, никто не поверит, что вы чисто случайно вспомнили такие подробности.

4. *Попытка продать.* История не продает, она рисует картину в голове клиента. Если попытаетесь перевести тему на покупку, эффект от истории сойдет на нет. Собеседник почувствует фальшь и раздражение, что потратил время на ваш рассказ.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы. Конечно, гораздо проще общаться строго по скрипту. Для новичков это кажется не так страшно. Особенно, если им приходится иметь дело со специалистами или собственниками бизнеса. Но не стоит бояться выходить за рамки и переключаться на более нестандартное, живое общение. Помните, что на противоположной стороне стола или трубки тоже человек. Разве что в b2b таких людей, принимающих решение, может быть много. Осознайте, что общаетесь с обычным человеком. Тогда продажа сложного продукта будет не так уж отличаться от продажи хлеба. Но это уже совсем другая история.

Контрольные вопросы по теме

1. Охарактеризуйте основные стили руководства. Какой из них Вы считаете наиболее эффективным? Почему?
2. Перечислите наиболее важные принципы этики управления персоналом.
3. Назовите типичные проблемы, с которыми сталкивается молодой руководитель.
4. Какие существуют типовые рекомендации для женщины-руководителя?
5. Назовите типичные причины возникновения деловых конфликтов.
6. Какие основные методы решения конфликтных ситуаций Вы знаете?
7. Что такое философия организации? Каковы ее составляющие?

Задания для практической работы

Задание. Цель задания – провести деловую беседу с подчиненным по поводу поручения производственного задания:

- ✓ задание традиционное, плановое;
- ✓ задание экстремальное, внеплановое.

Подготовка к игре. В игре участвуют руководитель и подчиненный. Группа выступает в качестве наблюдателя. Исполняющему роль руководителя необходимо продумать возможное задание и выбрать должностное лицо (например, экономиста, специалиста по пожарной безопасности, инспектор по пожарному надзору и пр.), которому оно будет поручено.

Затем следует подготовиться по содержанию деловой беседы:

- ✓ объяснить задание и проинструктировать подчиненного;
- ✓ довести задачу до стадии понимания подчиненным ее сути;
- ✓ мотивировать подчиненного к добросовестному и качественному выполнению задания.

При доведении задачи до сознания подчиненного руководитель должен добиться, чтобы подчиненный четко себе представлял, что, когда, каким образом, в каких условиях, какими силами и какими средствами, к какому сроку, с какими конечными результатами нужно сделать порученное задание.

В ходе деловой беседы руководитель должен получить ответы на следующие вопросы (чтобы принять правильное решение):

1. Сможет ли данный подчиненный выполнить предлагаемое задание?
2. Желает ли он выполнять данное задание?

3. В каком инструктировании и в какой степени он нуждается?

Исполняющему роль подчиненного (из числа обучаемых) дается установка на отказ от выполнения задания. В качестве аргументов отказа используется недостаточная профессиональная компетентность. Такая установка позволит исполняющему роль руководителя применить психолого-педагогические и коммуникативные приемы воздействия на подчиненного, формируя у него психологическую готовность к выполнению задания. Кроме того, признание подчиненного в некомпетентности, спровоцирует руководителя на инструктаж.

Организация игрового занятия

Исполняющий роль руководителя проводит деловую беседу с подчиненным в двух вариантах: сначала плановое задание, затем – экстремальное, т. е. внеплановое. Каждая беседа длится от 15 до 20 минут. Роли исполнителей могут разыграть желающие из числа обучаемых.

Остальные участники выступают в роли компетентных судей. Их цель – анализ результатов проведения деловой беседы, инструктажа и использованных коммуникативных приемов. После разыгрывания проводится дискуссия, в которой задействованы все участники.

Предварительная подготовка к деловой беседе – поручение задания

1. Придумайте и сформулируйте в виде управленческого решения задание, а также условия, необходимые для его реализации.
2. Поставьте перед собой цели предстоящего разговора.
3. Заранее составьте план беседы, продумайте время, место и организационные условия ее проведения.
4. Продумайте начало беседы, ввод собеседника в разговор, условия создания атмосферы полного доверия.
5. Подготовьте вопросы к подчиненному, выяснение которых поможет достичь поставленной цели.

Примечание: для выполнения этого задания исполняющему роль руководителя отводится 10 минут.

Ход: пригласите к себе подчиненного и объявите ему причину вызова.

Объясните смысл работы, которую необходимо выполнить подчиненному, и спросите его, сможет ли он справиться с ней.

Ответьте на все вопросы подчиненного относительно предстоящей работы; если необходимо, покажите ему, как он это может сделать.

Объясните требования в отношении сроков выполнения данной работы и информирования вас о ходе ее выполнения.

Попросите подчиненного повторить задание или спросите, с чего он собирается начать.

Проявите доверие к способностям подчиненного, используйте прием «авансированная похвала».

Используйте коммуникативные приемы с учетом психотипа подчиненного. В случае отказа подчиненного от выполнения задания выясните причины отказа, попытайтесь их устранить, мотивируйте специалиста с учетом его личных ожиданий, доведите беседу до конца.

Завершите беседу конкретным решением и действиями.

ТЕМА 6. БАРЬЕРЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ МАРКЕТИНГА

1. Пространственные и временные барьеры.
2. Эргономические барьеры.
3. Физиологические и психологические барьеры.
4. Социальные и правовые барьеры.

1. Пространственные и временные барьеры.

Особое значение в деловом общении имеют барьеры общения, связанные с организацией деловых бесед. Это пространственные, временные и эргономические барьеры.

К пространственным барьерам следует отнести неудачный выбор места общения. При выборе места встречи необходимо проявить воспитанность и такт. Когда вы заинтересованы в беседе, можно подчеркнуть свое уважение к человеку, назначив место встречи поближе к месту его работы. Уровень места встречи должен соответствовать положению, которое занимают приглашенные вами люди. Существует понятие «дистанция общения», т. е. расстояние между людьми. Так, если расстояние слишком короткое, воздействие одного человека на другого увеличивается, что в конечном счете может привести к конфликтам. Если же расстояние между ними слишком большое, возникает вероятность непонимания и отрешенности от темы деловой беседы.

Временные барьеры связаны с неправильным выбором времени встречи, нехваткой времени или наоборот, излишком времени, отведенного на проведение встречи. Как временной барьер также следует рассматривать и опоздание или затягивание времени общения.

Когда разговор предстоит длительный, необходимо назначить его на такое время, когда можно быть уверенным, что у вашего собеседника

достаточно времени на беседу. Нехватка времени может привести к поспешным выводам и нерешенным задачам в ходе деловой беседы, раздражению, суетливости.

Остается за пределами внимания множество нерешенных вопросов и не рассмотренных подробностей.

В то же время затягивание переговоров приводит к неуверенности партнеров в возможности перейти к позитивному решению проблемы, могут возникнуть конфликты, дополнительные требования со стороны партнеров, что подвергает опасности саму возможность достижения взаимоприемлемой договоренности.

Опоздания на деловую беседу создают сомнения в серьезности данного субъекта общения, вызывает также сомнения его желание вести переговоры и довести их до уровня взаимного согласия, что порождает целый ряд проблем в процессе общения.

Эргономические барьеры заключаются в наличии неподходящих условий для общения. Например, посторонний шум, вибрация, недостаточное или слишком яркое освещение, неприятные запахи, загазованность воздуха. Подобные явления вызывают нервозность в процессе проведения деловых переговоров, вынуждают осуществлять незапланированные перерывы, растягивают время переговоров. Поэтому в процессе проведения переговоров важно не только устранить негативные процессы, нарушающие эргономические требования, но и создать наиболее благоприятную эргономическую обстановку в виде хорошо продуманного современного дизайна помещения, наличия цветов и различных растений, оснащения современными средствами коммуникации и т. д. Все эти аксессуары повышают имидж принимающей фирмы, создают благоприятное впечатление и психологический настрой у партнеров по переговорам.

2. Эргономические барьеры.

Эргономические барьеры заключаются в наличии неподходящих условий для общения. Например, посторонний шум, вибрация, недостаточное или слишком яркое освещение, неприятные запахи, загазованность воздуха.

Подобные явления вызывают нервозность в процессе проведения деловых переговоров, вынуждают осуществлять незапланированные перерывы, растягивают время переговоров.

Поэтому в процессе проведения переговоров важно не только устранить негативные процессы, нарушающие эргономические требования, но и создать наиболее благоприятную эргономическую обстановку в виде хо-

рошо продуманного современного дизайна помещения, наличия цветов и различных растений, оснащения современными средствами коммуникации и т. д.

Все эти аксессуары повышают имидж принимающей фирмы, создают благоприятное впечатление и психологический настрой у партнеров по переговорам.

3. Физиологические и психологические барьеры.

Физиологические барьеры заключаются в плохом самочувствии одного из участников переговоров (усталость, стресс, депрессия, какая-либо функциональная патология). Такие барьеры требуют последовательного устранения за счет выбора более благоприятного времени проведения переговоров, предоставления своевременного отдыха прибывшим из других районов и стран, а при необходимости, то и помощи опытного психотерапевта. Люди, озабоченные своим здоровьем, чаще всего слышат то, что хотят услышать и не реагируют на разумную критику и ценные предложения собеседников или деловых партнеров, неадекватно реагируют на высказывания и замечания.

Психологические барьеры связаны с личной неприязнью, слабой мотивацией в общении, завистью, страхом, комплексами неполноценности, негативными ассоциациями, манипуляциями.

Чрезмерная застенчивость. Хотеть то, чего хочется, – нормально. Желание – еще не признак эгоизма. Многие люди испытывают неловкость от того, что им приходится о чем-то просить, будто они хотят больше, чем заслужили. В итоге инициатива мгновенно оказывается у собеседника. Однако именно вам пожинать результаты сделки, когда уже все позади. Поэтому стремитесь получить все, о чем мечтаете.

Чрезмерная увлеченность собственной речью. «Разговор – это соревнование, в котором первого, кто задержит дыхание, объявляют собеседником». (Р. Болтон) Подобный подход, однако, способен отбить желание разговаривать, даже у очень активного собеседника. Чрезмерная занятость собственной речью – явление распространенное. Именно поэтому, возможно, нас несколько не удивляет, когда партнер не помнит ничего из того, о чем мы ему говорили чуть раньше.

Необоснованное перебивание. Без необходимости перебивают своих собеседников чаще всего люди, занимающие более высокое положение: начальники, учителя, родители. Мужчины чаще перебивают женщин, чем женщины мужчин. В подобной ситуации общение превращается в борьбу

собеседников за господство друг над другом. Сильнейший побеждает, однако вряд ли выигрывает: побежденный всегда стремится к реваншу. Любые деловые отношения, в которых одна сторона диктует другой, не пойдут на пользу ни той, ни другой, поскольку такие отношения не могут быть продолжительными.

Пассивное поведение. Общение – активный процесс, требующий внимания к тому, о чем идет речь, усилий и сосредоточенности на предмете разговора. Это предполагает активное участие в разговоре. Иначе эффективное общение невозможно.

Поглощенность собой, своими переживаниями и заботами. Люди, поглощенные собой, недовольные новой дорогой покупкой; вступающие в брак; воодушевленные новой бизнес-идеей и т. п. часто слышат то, что хотят услышать, и не реагируют на разумную критику и ценные предложения собеседников или деловых партнеров. Нередко это случается в критические моменты жизни, когда особенно необходимо прислушаться к мнению трезвомыслящих людей.

Бесповоротно сложившееся мнение. В кабинете у одного представителя власти висел плакат «Не сбивайте меня фактами – решение уже принято». Такой плакат может повесить только очень самоуверенный человек. Поколебать его мнение очень трудно, и желание общаться с такими людьми быстро пропадает.

Низкая культура общения. Человек приобретает любые умения, в том числе и умение общаться, следуя примеру или подражая другим. Семья или окружение с низкой культурой общения воспитывают дурные привычки – стремление «переговорить» партнера, склонность к скоропалительным выводам, к истолкованию молчания собеседника как одобрения и т. д. В результате в ходе общения возникает ситуация, подобная следующей: «Оказавшемуся в болоте среди крокодилов трудно вспомнить, что он собирался его осушить».

Сверхэмоциональная реакция. В процессе общения партнер может покрывать нас, бурно выразить свои эмоции. Возможно, это не слишком понравится, однако грубой ошибкой было бы отреагировать сверхэмоционально (если, конечно, это не является хорошо рассчитанным приемом). Критика со стороны партнера может быть вполне рациональной, а своими эмоциями он вовсе не предполагал обидеть вас лично. Ваша сверхэмоциональная реакция дает основание расценить вас как человека, неспособного воспринять критику или сдерживать отрицательные эмоции. Подобная реакция вполне способна отбить у партнера всякое желание иметь с вами дело.

«Скрытая повестка дня». Это тот случай, когда один из партнеров имеет глубинный, скрытый интерес, который неясен собеседнику. Приводимая информация может казаться не связанной с делом и остаться непонятой. Процесс общения здесь, как правило, затруднен и вызывает напряжение.

Склонность к оценочным суждениям. Одной из причин неэффективного общения является склонность людей к оценивающим суждениям, одобрению или неодобрению мыслей, или действий других. Многие предпочитают приказывать, предупреждать, советовать, читать мораль. Часто подобного рода суждения субъективны и, что еще хуже, поверхностны и незрелы.

Снисходительность к собеседнику. Подобный подход, чаще всего касающийся подчиненных, женщин, детей, снижает восприимчивость информации примерно на 40 %. Если это не сознательно рассчитанный ход, и вы намерены развивать отношения с партнером, снисходительности следует избегать – в речи, интонациях, поведении. Поздороваться с ним лучше не через стол, а выйдя из-за него и расположившись рядом с собеседником. Это способствует установлению более доверительной атмосферы.

«Ленивые вопросы». Вопросы типа «Ну и что?», «Дальше что?», «Ну и что ты хочешь этим сказать?» дают, независимо от вас, понять собеседнику, что вы не слишком расположены разговаривать с ним. Возможно, вы этого и не хотели, однако демонстрация подобной «культуры» общения способна отбить у партнера всякое желание взаимодействовать с вами.

Невнимание к собеседнику, игнорирование его мнения. Вряд ли нужно комментировать подобный подход. Ваше невнимание к партнеру вернется к вам бумерангом.

4. Социальные и правовые барьеры.

Социальные барьеры проявляются в виде несовпадения интересов собеседников, что может возникнуть в случае диспропорций в материальном положении, положении в обществе и статусе, возрастных категориях. Собеседник, имеющий высший социальный статус, разговаривает с другим собеседником снисходительным тоном, задает так называемые «ленивые вопросы», не слишком расположен воспринимать критику и замечания более молодого собеседника.

Правовые барьеры возникают в случае наличия некоторых противоречий между нормативными актами различных регионов и стран. Собеседники при подготовке к деловой встрече обязательно должны ознако-

миться с существующими нормативными актами противоположной стороны по интересующему их вопросу. Незнание и недостаточное владение информацией приводит к мысли о недостаточной подготовке и не заинтересованности в результатах переговоров.

Лингвистические барьеры заключаются в незнании языка, недостаточном словарном запасе, применении слов-паразитов, наличии дефектов речи.

При этом различают:

- *фонетический барьер* (непонимание языка, неприятие темпа речи, неадекватность речи и жестов друг к другу, т. е. несовпадение вербальной и невербальной составляющих процесса коммуникации);

- *семантический барьер* (непонимание смысла, когда один из общающихся использует непонятный жаргон, придает словам свой смысл);

- *стилистический барьер* (несоответствие содержания и стиля, формы изложения: высоким стилем – об обыденном и, наоборот, низким стилем о возвышенном);

- *логический барьер* (это – не наша логика, а такие аргументы для нас неубедительны).

В связи с различиями в обычаях, традициях, религии и менталитете возникают этнокультурные барьеры. Традиции и обычаи весьма разнообразны – в разных странах, регионах, у разных национальностей. Например, белый цвет у некоторых народов траур; у многих народов, говорящих на немецком языке, по традиции самое почетное место за столом – слева от хозяйки, а по современным международным традициям – справа от хозяйки. Подобных примеров можно привести множество.

Традиции, базирующиеся на нормах морали, являются основой формирования внешних проявлений поведения и поступков человека и в значительной мере отражаются на взаимоотношениях людей в процессе осуществления ими деловых отношений, а именно:

- в поведении во время деловых встреч и переговоров;
- одежде, ее опрятности, чистоте, безупречности;
- деловых беседах;
- организации и оборудовании служебного помещения и рабочего места;
- поведении во время деловых приемов и т. д.

Современные деловые традиции требуют таких черт, как тактичность, доброжелательность, любезность, пунктуальность, вежливость, верность слову, умение слушать, умение владеть собой в конфликтных ситуациях.

Традиции не остаются неизменными: одни перестают существовать, стираются из памяти и из употребления, другие рождаются и постепенно приобретают силу и распространение, некоторые меняют не суть, а формы проявления.

Следование традициям позволяет проявить уважение к другим людям, к обычаям страны, ее культуре. Недаром государственные и политические деятели, планируя визит в другую страну или регион своей страны, стремятся заранее ознакомиться с традициями и обычаями той местности (пример — общеизвестный общепринятый русский обычай встречать с «хлебом-солью», хотя всем очевидно, что, кроме уважения к устоям нации, такое угощение никакой функциональной нагрузки не несет).

Американцы воспитаны в духе уважения к основанному на американской земле многонациональному демократическому государству, поэтому чувства единства и национальной гордости составляют особую категорию эмоций у представителей всех слоев общества США. Своеобразием мышления американцев является практицизм и прагматизм. Они приверженцы статистики, «говорящей» четким и нейтральным языком чисел. Садясь за стол переговоров, американцы ставят перед собой несколько явно видимых и легко достижимых перспектив, сулящих быстрый успех.

Понимая, что одну и ту же мысль можно интерпретировать по-разному, они не стараются «стоять насмерть», отстаивая свою точку зрения. Согласиться с доводами оппонента они могут искренне или просто из тактических соображений.

В общении с японцами необходимо учитывать их искусство вести деловую беседу. Даже в официальной обстановке японцы никогда не приступают сразу к существу вопроса. Обычно они начинают беседу с обсуждения какого-либо последнего события, погоды или воспоминания. Чтобы завоевать симпатии японца, надо умело поддерживать беседу, пытаясь не задеть его национальных чувств, связанных с патриотизмом, любовью к родителям, предкам и почитанием императора. В ходе переговоров японцы стремятся как можно меньше говорить и больше слушать. Если партнер займет такую же позицию, может возникнуть неловкое молчание, что отрицательно скажется на результатах переговоров.

Поэтому инициативу в беседе следует держать в своих руках, не торопясь с высказыванием окончательной собственной точки зрения и тем более навязыванием ее партнерам.

Немцам присущи следующие черты характера: законопослушание, трудолюбие, пунктуальность, добросовестное исполнение служебных обя-

занностей. Немцы – ярые индивидуалисты. Они контролируют свои действия, что способствует большей устойчивости и предсказуемости переговорного процесса. Необходимо обеспечить «немецкий уют» – чистоту и порядок, тщательно продумать свои позиции и спрогнозировать поведение партнеров. То, что было обещано немцу, должно быть выполнено точно и в указанное время. Это позволит значительно снизить эмоциональную напряженность на начальном этапе переговоров и будет в дальнейшем способствовать установлению доверия.

Своеобразие социально-политической и экономической истории Великобритании, ее природные условия и особенно географическое положение страны сформировали в психологии англичан черты, присущие только им. Одной из таких черт является высокий практицизм, выработанный в результате длительного и активного участия в торгово-промышленной деятельности. Англичанин должен наглядно видеть реальность и практичность того, о чем ему говорят, поэтому при общении с ним требуется больше конкретности, доводы и рассуждения должны быть насыщены фактами, имеющими реальное основание.

Социокультурные различия в целях, преследуемых каждой из сторон во время переговоров, тесно связаны с путями их достижения. Американцы пытаются достичь на переговорах как можно большего, опираясь при этом на факты, цифры и статистические данные. Немцы делают акцент на тщательность и полноту информации и стремятся к четкости принимаемых решений. Французы уважают логичность и рациональность аргументации. Англичане отдают предпочтение спокойной и дипломатичной дискуссии.

Шокирующая одежда, прическа, украшения и прочее относятся к атрибутивным барьерам. Хотя и говорят, что «проводят по уму, но принимают по одежке» – эти же принципы действуют и когда человек приходит к вам на прием. И одежда – одно из главнейших условий того, насколько хорошее сложится у человека мнение о вас.

Мужчинам можно надевать любые костюмы неярких цветов.

В официальной обстановке пиджак должен быть застегнут. В застегнутом пиджаке входят в кабинет, к знакомым, в ресторан, зрительный зал театра, сидят в президиуме или выступают с докладом, но при этом следует знать, что нижнюю пуговицу пиджака никогда не застегивают. Расстегнуть пуговицы пиджака можно на обеде, ужине или сидя в кресле.

Цвет мужских носков должен быть в любом случае темнее, чем костюм, что создает переход от цвета костюма к цвету обуви. Лакированная обувь должна надеваться только к смокингу.

Женщина пользуется значительно большей свободой в выборе фасона одежды и ткани, чем мужчина. Основное правило, которое следует соблюдать при выборе одежды, – это соответствие времени и обстановке. Поэтому не принято приходить на работу в офис в роскошных платьях. Для таких случаев подойдет элегантное платье, костюм или платье-костюм.

Можно определить барьеры общения на уровне речевых выражений и фраз. Каждый раз, когда мы высказываем эти или подобные суждения, мы создаем трудности во взаимоотношениях с партнером. Психолог И. Атватер выделяет следующие барьеры общения на уровне конкретных выражений:

- приказ, указание, команда («Повторите еще раз!»; «Говорите медленнее»; «Не говорите со мной подобным образом!»);
- предупреждение, угроза, обещание («Еще раз повторится – и с Вами все кончено»; «Успокойтесь, и я охотно Вас выслушаю»; «Вы пожалеете, если сделаете это»);
- поучение, указание на целесообразность («Вам следует ...»; «Это неправильно»; «Вам не следует так поступать»);
- нравоучения, логическая аргументация («В Вашем возрасте я и этого не имел»; «Вам это поручено, значит, это Ваша проблема»);
- осуждение, критика, обвинение («То, что Вы сделали, – глупо»; «Я не могу больше спорить с Вами»; «Я ведь предупреждал Вас, что это случится»);
- брань, необоснованные обобщения, унижение («Кретин!»; «Вам никогда ничего нельзя поручить»; «Все женщины ...»);
- выяснение, допрос («Кто Вас надоумил?»; «Что же Вы сделаете в следующий раз?»).

Все эти реакции разрушительны для делового общения. Они мешают собеседнику и нарушают ход его мыслей. Большинство из них означает желание изменить ход мыслей партнера или переделать его самого. Они заставляют прибегать к защите, раздражаться. В результате собеседник начинает отстаивать свою точку зрения или стремится скрыть свои мысли и чувства, вместо того, чтобы раскрыть их перед вами.

Для установления барьеров общения на конкретном примере в игровой ситуации существует игра «Барьеры общения».

В проведении этой игры разбираются общие правила использования психотехнологий при установлении и устранении барьеров общения у собеседника или группы людей.

Контрольные вопросы по теме

1. Что следует понимать под пространственными и временными барьерами?
2. В чем проявляются эргономические барьеры?
3. Какие особенности имеют физиологические и психологические барьеры?
4. В чем взаимосвязь социальных барьеров с правовыми барьерами?

Задания для практической работы

Задание. Найдите определения нижеприведенных терминов:

Термин	Порядковый номер термина	Определение термина
1. Личностные барьеры 2. Физические барьеры 3. Семантические барьеры 4. Языковые барьеры 5. Барьеры коммуникации 6. Культурные барьеры 7. Временные барьеры		коммуникативные помехи, обусловленные личностными характеристиками отправителя или получателя
		коммуникативные помехи, возникающие в материальной среде коммуникаций
		коммуникативные помехи, возникающие вследствие неправильного понимания значения символов, используемых в коммуникациях
		коммуникативные помехи, возникающие вследствие языковых различий отправителя и получателя
		различного рода помехи, приводящие к искажению информации и на этапе передачи, и на этапе приема информации
		коммуникативные помехи, возникающие вследствие культурных различий отправителя и получателя, незнания национальных обычаев, традиций, норм общения, системы жизненных ценностей
		коммуникативные помехи, возникающие вследствие недостатка времени для осуществления полной коммуникации

ТЕМА 7. ОСОБЕННОСТИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1. Национальные особенности этики делового общения.
2. Европейская деловая культура.
3. Североамериканская деловая культура.
4. Восточная деловая культура.
5. Деловая культура арабских стран.

1. Национальные особенности этики делового общения.

Современная деловая жизнь обусловлена многочисленными контактами и связями с зарубежными партнерами. Открытость и культурно-географическая безграничность сегодняшнего бизнеса не могли не столкнуться с чрезвычайно актуальной проблемой межкультурного общения, этнического разнообразия мировой деловой среды.

Известна история о том, как служащим разных национальностей предлагался тест: «Вы путешествуете по морю с женой, ребенком и матерью. Корабль начинает тонуть. Из всей вашей семьи только вы умеете плавать и можете спасти только одного человека. Кого вы спасете?»

Более 60% опрошенных американцев сказали, что они спасут ребенка, а 40% – жену, но никто не спас бы мать. А в восточных и азиатских странах большинство опрошенных сказали, что спасли бы мать.

Они логически обосновывали это тем, что могли бы жениться повторно, и у них мог бы быть еще один ребенок, но второй матери у них не будет. Их ответы являются прямым отображением их происхождения¹³.

Система этических норм и правил, существующая в настоящее время в мировом бизнесе, не возникла в готовом виде. Она складывалась на протяжении длительного периода. Современная международная этика деловых отношений имеет довольно унифицированный вид.

Но тем не менее этика бизнеса каждой страны обладает своеобразием, обусловленным ее национальным колоритом, особенностями исторического развития, спецификой собственной культуры.

Следует отметить, что национальный стиль общения – это лишь типичные, наиболее вероятные особенности мышления и поведения.

Эти черты вовсе не обязательно присущи всем без исключения представителям данной нации. Однако исключения все же есть, и полезно

¹³ Зарецкая, Е.Н. Деловое общение / Е.Н. Зарецкая. – М.: Дело, 2002. – С. 85.

привести ряд сведений, которые послужат ориентиром при первых встречах с иностранцами.

Американцы ценят в людях честность и откровенность, не теряют времени на формальности, а переходят сразу к сути дела. Это вносит в деловое общение прагматизм и элементы демократии, а также такие качества, как индивидуальность и уважение прав личности. Независимость и самостоятельность, сформированные с детства, приучают американских предпринимателей и менеджеров надеяться только на себя.

Соответственно, они не любят зависеть от других людей, дружба у них редко бывает продолжительной, хотя это не исключает верность и преданность друзьям.

Нельзя не отметить, что представители других культур иногда считают американцев навязчивыми и властными. Такое мнение небезосновательно, т.к. отличительными чертами американского общества является высокая активность, энергичность. Американцы во всем видят меркантильный интерес. Отсюда проистекает столь заметный дух соревновательности как на работе, так и в семье, в дружбе, на отдыхе, в спорте и т.д.

Об успехе в жизни американцы в большинстве своем судят по количеству заработанных денег. В обращении друг с другом они просты и неофициальны, при этом их не смущает разница в общественном положении или в возрасте. Одежду предпочитают удобную, чужды чопорности. В разговоре не терпят пауз и любят задавать много вопросов. Как правило, эти вопросы прямолинейны и могут носить личный характер. Обращаются по имени, независимо от возраста или статуса, тем самым подчеркивая не только деловой, но и дружеский характер деловых контактов.

Американцы профессиональны и компетентны, таков их стиль делового общения. Поэтому они знают, что в организации любого дела нет мелочей, к деловым контактам готовятся тщательно, не упуская ни одного элемента, от которого мог бы зависеть успех дела, хотя им не свойственны педантичность и мелочность.

Они пунктуальны и живут по расписанию, которое составляют каждый день, поэтому на деловые встречи никогда не опаздывают. Время для переговоров у них строго ограничено (не больше часа). Здесь действуют три правила, которых американские предприниматели строго придерживаются: анализируй, разделяй обязанности, проверяй исполнение.

Американцы склонны к заключению крупных сделок и нередко преувеличивают значимость организации, которую представляют, однако сами стремятся знать, с кем реально имеют дело. Их будут интересовать

сведения о вашей профессиональной деятельности, общественный вес в стране, сведения об образовании, знакомство с властью имущими, наличие печатных трудов, изобретений, ученых степеней.

В неформальной обстановке за столом может представиться возможность поговорить о хобби, о семье, но лучше избегать разговоров о политике и религии. Если знакомство с вами важно для американца, и он пригласил вас в дом, принесите какой-либо сувенир или бутылку хорошего вина. Однако помните, что американская нация ведет борьбу за здоровый образ жизни, за столом не принято произносить тосты. Спиртного они потребляют мало, чаще пиво и коктейли.

У англичан высоко развито чувство справедливости, поэтому при ведении дел они проповедуют честную игру, не терпят хитрости и коварства. Английские традиции предписывают сдержанность в суждениях как знак уважения к собеседнику. Отсюда склонность избегать категорических утверждений или отрицаний. Англичане старательно избегают в разговорной речи любых личностных моментов, то есть всего того, что может показаться вторжением в чужую личную жизнь.

Умение терпеливо выслушать собеседника, не возражая ему, далеко не всегда свидетельствует о согласии. Просто англичане считают самообладание главными достоинствами человеческого характера.

Бережливость, экономность англичане проявляют по отношению к деньгам, словам и эмоциям. Они неприязненно относятся к любому открытому выражению чувств. Если вас пригласили в дом (кстати, в знак особого расположения), то в день визита следует послать хозяевам с посыльным цветы, вино и шоколад. В английском доме в гостях не принят обмен визитными карточками.

Пунктуальность в Великобритании – жесткое правило. Обмен рукопожатиями принят только при первой встрече, в дальнейшем довольствуются простым устным приветствием.

Из крепких напитков англичане предпочитают джин, виски, хотя особой любовью пользуется пиво. Национальными чертами англичан являются страсть к садоводству и любовь к животным. В разговорах за столом лучше избегать таких тем, как жизнь королевской семьи, религия, частная жизнь, деньги, обстановка в Северной Ирландии.

Немецкой деловой культуре свойственны такие черты, как стремление к порядку, строгая дисциплина, пунктуальность, экономность, педантичность. Немцы дают пример настоящего трудолюбия, прилежания, образованности. Им свойственно скептическое восприятие возможных положи-

тельных решений в деловых контактах. Вместе с тем, немцы легко идут на деловые встречи. Связь с немецкими деловыми организациями можно установить путем обмена письмами с предложениями о сотрудничестве. Вообще германская деловая культура широко представлена практикой организации сотрудничества через агентские и посреднические организации. Установить контакт можно по телефону (заметим, что все обещания, данные в процессе телефонного разговора, как правило, выполняются). Германия – практически единственная страна, в которой деловые телефонные разговоры приравниваются юридически к письменным договоренностям.

При заключении сделок немцы обычно непреклонны в вопросах жесткого выполнения принятых обязательств, а также уплаты высоких неустоек в случае их невыполнения.

Обращаться к ним следует по фамилии (если есть титул, то с указанием титула). Немецкие служащие достаточно строго относятся к выбору одежды. Немцы консервативны, основной вид одежды – строгий деловой костюм.

В Германии очень редко приглашают деловых партнеров домой. Если же такое приглашение получено, хозяйке необходимо принести цветов. В разговоре следует избегать вопросов политического характера.

В японском национальном характере можно отметить трудолюбие, сильно развитое эстетическое чувство, приверженность традициям, склонность к разумному заимствованию, дисциплинированность, преданность авторитету, чувство долга, вежливость, аккуратность, самообладание, бережливость, любознательность.

Японцев как нацию помимо высокой организованности и аккуратности отличают отсутствие чувства юмора и искренняя самокритичность. Японцы в минуту неудач остаются серьезными и не отчаиваются, а анализируют, что привело их к этому, чтобы избежать в дальнейшем.

В деловом мире Японии существует довольно сложная система знакомства с представленной вами о своей организации полной информации. Попытки установления деловых контактов с японскими организациями путем переписки и телефонного общения практически неэффективны в силу определенной специфики бизнеса.

Терпение в Японии считается одной из основных добродетелей, в том числе и в бизнесе, а сдержанность является нормой поведения.

Принятые решения обычно представляют собой не результат чьей-то личной инициативы, а итог согласования мнений всех заинтересованных

лиц. При этом по нормам японской деловой этики главной добродетелью обладает не тот, кто твердо стоит на своем (пусть даже будучи правым), а тот, кто проявляет готовность к компромиссу ради общего согласия.

2. Европейская деловая культура.

Англия. Англичане характеризуются деловитостью, почитанием собственности, традиций, вежливостью, законопослушанием. Деловые люди Англии самые квалифицированные в европейском мире бизнеса. Они получают профессиональную и психологическую подготовку, обучаясь в специализированных учебных заведениях, где тщательно прорабатываются тактика и стратегия деловых переговоров. В беседах англичане ценят умение слушать, в деловых отношениях – пунктуальность. Пунктуальность – жесткое правило английского стиля общения.

Давней английской традицией является сдержанность в суждениях как знак уважения к собеседнику.

Соблюдение формальностей – это стиль жизни англичан. Обращаться к ним по имени можно только после получения на то специального разрешения.

Англичане ввели процедуру рукопожатия в деловой протокол. При знакомстве с англичанами приоритет будет отдан клиенту, поскольку он – лицо более важное.

Английский стиль ведения переговоров характеризуется тем, что английские бизнесмены мало времени уделяют подготовке переговоров. Они считают, что во время переговорного процесса может быть найдено наилучшее решение. Переговоры они ведут, привлекая многочисленный справочный и статистический материал, просчитывая каждую позицию, фиксируя каждую деталь, чтобы уменьшить степень риска при принятии решения.

Работа с английскими бизнесменами требует предварительного изучения, хотя бы в общих чертах, фирменной структуры рынка того или иного товара, примерного уровня цен и тенденции их движения, получения сведений об интересующей фирме и ее работниках.

Английский бизнесмен очень наблюдателен, является хорошим психологом, и не приемлет как фальши, так и сокрытия слабой профессиональной подготовки. Он делится своими знаниями и опытом с другими бизнесменами, часто раскрывает секреты своего ремесла, умело вводит в тонкости того или иного рынка.

При всей своей приветливости, доброжелательности, готовности помочь англичане остаются непоколебимыми во всем, что касается соблюдения каких-то правил, а тем более законов.

Одежда в Англии отличается строгостью. Женщины на службе носят костюмы и платья. Мужчины – костюмы и галстуки.

Говорить о делах после окончания рабочего дня ни только не принято, а считается дурным тоном.

Англичане научили мир, как корректно вести себя за столом, поэтому они очень серьезно соблюдают эти правила. При этом не обращаются к людям, если им не были представлены.

Приглашенные на обед обязательно должны быть в смокинге, на официальный вечер – во фраке.

Из крепких напитков англичане употребляют джин и виски. У них не принято произносить тосты и чокаться. Перед тем как выпить они произносят «чизз».

Во время разговоров за столом следует избегать тем, касающихся королевской семьи, политики, вероисповедания, частной жизни, финансовых отношений, Северной Ирландии.

Шотландцев и ирландцев в Англии называют «британцами», но не «англичанами».

В Англии многое решается за чаем. Его подают после полудня. Чай пьют черным с 1-2 кусочками сахара, с молоком, но не со сливками. Чаепитие может закончиться рюмочкой шерри, которой отмечают состоявшееся знакомство.

Англичанин может пригласить своего будущего партнера на ланч. Отказываться не принято, но в знак уважения следует поинтересоваться, каким временем располагает хозяин.

Приглашение в дом – знак особого расположения. В гостях в английском доме не принят обмен визитными карточками.

Рекомендуется поддерживать дружеские отношения с людьми, с которыми вели когда-то переговоры. Их поздравляют с днем рождения, значительными датами, с праздниками.

Старые традиционные церемонии важны и показательны.

13 – несчастливая цифра. Цифра 12А означает 13. 14 июня в Англии – национальный праздник Англичанам дарят календари, фирменные ручки, записные книжки, зажигалки, на Рождество – алкогольные напитки. Дорогие подарки в Англии не приняты.

Франция. Родина французов считается законодательницей в деловом протоколе и этикете. Французы очень галантны, изысканны, стремятся придерживаться этикета. Французская нация – одна из самобытных наций в Европе, с богатой историей и культурой. Французский язык был языком дипломатической переписки и международного общения. Это сказалось на чертах национального характера, особенностях французского стиля делового общения. Они стараются избегать рискованных финансовых операций.

Французам свойственен крайний национализм. Они скептически, расчетливы, хитроумны, находчивы, болезненно реагируют на использование английского или немецкого языка во время деловых встреч, переговоров. Однако бизнесмены Франции восторженны, доверчивы, великодушны. Они любят и умеют блеснуть словом. Разговор у них носит непринужденный характер и идет с исключительной быстротой.

Французы искусножимают руки. Рукопожатие их имеет много оттенков: дружеское, горячее, снисходительное, холодное, небрежное и др.

Национальная традиция французов – французская кухня. Она составляет предмет их национальной гордости.

Оставлять еду в тарелке у них не принято. Подсаливать блюдо за столом расценивается как неуважение к хозяевам. Никаких специй на стол не ставят.

Французы приветливы, разговорчивы, эмоциональны, расчетливы и бережливы. Несмотря на общительность, предпочитают работать в одиночку. Любят судить других, но критику в свой адрес не приемлют.

Деловые люди Франции в поведении более раскованны и открыты для собеседников.

Французы коммуникабельны, изысканны, обходительны, стремятся придерживаться этикета, родиной которого является Франция. Такие исторически сформировавшиеся культурные традиции, как интеллигентность, стремление к свободе и независимости, любовь к философии, изящным искусствам, риторике, также накладывает отпечаток на поведение современных деловых людей. Ими очень ценятся интеллект, умение изъясняться, точно формулировать условия контрактов и сделок.

Во Франции при деловом знакомстве вручают визитную карточку. В ней рекомендуется указать, какое высшее учебное заведение бизнесмен окончил. Для французов образование крайне важно. Если на встрече с французской стороны присутствует несколько человек, то визитная карточка вручается лицу, занимающему более высокое положение.

Одежда гостей должна быть высокого качества, из натурального материала. Ничего не должно быть из синтетики.

Во Франции многие важные решения принимаются не только в служебном кабинете, но и за обеденным столом. Деловые приемы могут быть в форме коктейля, завтрака, обеда или ужина.

О делах принято говорить только после того, как подадут кофе.

Французы не любят с ходу обсуждать вопрос, который интересует их больше всего. К нему подходят постепенно, после длинного разговора на нейтральные темы, как бы вскользь. Не касаются вопросов религии, политики, семейного положения, проблем, связанных с положением на службе, доходами, расходами. Их договоры конкретны, лаконичны, точны. Французские бизнесмены искусно отстаивают свою позицию, но не склонны к торгу. Зачастую они не имеют «запасной» позиции, не любят вносить изменения в ходе переговоров.

К деловым переговорам готовятся тщательно; досконально изучают все аспекты и последствия поступающих предложений.

Деловые переговоры обычно начинаются в 11 часов. Через полтора часа участникам переговоров предлагается завтрак с аперитивом.

Французы высоко ценят знание искусства, особенно французского.

В ходе первой встречи не принято вручать деловому партнеру сувениры (художественные альбомы и др.).

Приглашение на ужин – высокая честь для гостя. Следует прибыть на него на пятнадцать минут позже назначенного времени. В качестве подарка уместны цветы (кроме белых и хризантем, выражающих скорбь), бутылка шампанского (выработки провинции Шампань) или вино дорогих марок. Крепкие напитки французы пьют очень редко.

Зайдя во французский ресторан, снимают головной убор и пальто. По окончании еды берут счет, в который включены чаевые, если нет, то к счету прибавляют 10 %.

В ресторанах счет подается на тарелке под салфеткой. Деньги так же кладут под эту же салфетку.

Германия. Немцы, как и французы, расчетливы и бережливы, более надежны, точны, но уступают французам в чувстве юмора и сердечности. Им свойственен свободный образ мыслей и огромное гражданское мужество. Они скептически, отличаются серьезностью, немногословием и сдержанностью, никому не уступают в педантичности. Немцы высоко ценят профессионализм.

Деловые люди коммуникабельны, любят повеселиться, развлечься. Спешка у них вызывает неодобрение. Все встречи немцы назначают заблаговременно.

Переговоры не проводятся до 10 часов утра и после 16 часов вечера. До настоящих переговоров немного беседуют об общих вопросах. Немецкий бизнесмен не любит терять время.

Когда говорят о бизнесе, сразу переходят к делу. На переговорах ко всем обращаются на «вы», даже к тем, кого в повседневной жизни называли на «ты». В Германии решения принимает высшее руководство предприятия. Немцы часто прибегают к помощи юриста.

Стиль руководства – авторитарный и иерархический. До вершин руководства нужно пройти длинный путь. На руководящих постах много пожилых людей.

У них не принято приглашать деловых партнеров домой. Но если пригласили в гости в немецкий дом с собой берут букет цветов, исключая розы, так как подарок роз означает, что гость влюблен в хозяйку. Чтобы подарить вино хозяину, нужно знать его вкус. По этой причине вино не следует дарить.

Цветы дарят во время первого визита в дом и на юбилей.

При знакомстве с немцами важны чины и титулы. Титулам в Германии придается большое значение. Замужней женщине присваивается титул мужа. До начала переговоров уточняют титул каждого члена делегации. В Германии принято называть титул каждого, с кем разговаривают. К переговорам готовятся тщательно. Вступают в переговоры только тогда, когда уверены в возможности нахождения решения.

При деловом общении не приняты подарки, хотя отечественные бизнесмены приезжают с подарками. Во время посещения деловых партнеров можно вручить им небольшой сувенир. Чаше всего подарки вручаются на Рождество или к какому-нибудь юбилею. Подарки не вручаются в ходе установления деловых отношений, а также не приняты подарки личного характера.

Немцы одеваются строго. От мужчин не требуется непременно темный костюм. Для женщин исключаются брюки. Традиционный темный костюм по-прежнему наиболее подходящая одежда для деловых встреч, хотя и наблюдается изменение в сторону более свободной одежды.

Испания. По своему характеру испанцы серьезны, открыты, галантны, человечны, обладают большим чувством юмора и способностью работать в команде. Каждая из семнадцати провинций Испании дополнительно накла-

дывает свой отпечаток на характер жителей. Существуют значительные различия в культуре и образе поведения между представителями различных районов страны. К делу и людям у испанцев отношение эмоциональное.

О прибытии в страну сообщают партнерам. Не назначают встречу в полдень – час сиесты (обед).

Коммерческие связи с крупными испанскими фирмами традиционно строятся по иерархическому принципу. Необходимо выходить на ответственных руководителей, принимающих соответствующие решения. Заметное влияние могут иметь также высокопоставленные чиновники, епископы, управляющие компаниями. Весьма часто они обладают большой автономией в принятии решений. В переговорах принимают участие партнеры равного статуса. Начинаются переговоры с обсуждения погоды, спорта, достопримечательностей города и т.д. Регламент встреч часто не соблюдается, так как испанцы многословны. Визитные карточки нужно иметь на испанском и английском языках.

В Испании не принято приглашать деловых партнеров домой. Однако, если такое приглашение последует, то это считается высокой честью. В гости приходят с цветами, коробкой конфет, шампанским и др. в качестве подарка. Цветы в качестве подарка не так популярны. Не следует забывать, что у испанцев 13 – несчастливая цифра, вторник 13 – несчастливый день. В Испании 12 октября – национальный праздник.

Принято правильно пользоваться столовыми приборами. Еду на тарелке гости не оставляют. При всем разнообразии ассортимента напитков, предлагаемых на званых ужинах, важнейшим требованием является умеренность в их употреблении.

За столом приветствуются любые восторженные комментарии по поводу качества блюд и напитков. Испанцы – хорошие собеседники на любую тему. Наиболее подходящими темами для застольной беседы могут быть вопросы искусства, литературы, туристских достопримечательностей, спорта. Не принято говорить о корриде, религии, режиме Франко и т.д.

3. Североамериканская деловая культура.

Национальная культура граждан США молода, однако можно отметить такие ее особенности, сходные с чертами национального характера американцев, как ориентация на индивидуализм в человеческих взаимоотношениях, на сильную личность в практической деятельности, а отсюда стремление к единоличным решениям.

Американские бизнесмены отличаются высокой деловой активностью. Самая большая их ценность – это индивидуальная свобода, неприкосновенность личности. Американцы ценят трудолюбие, бережливость, предприимчивость, трезвость мышления, самосовершенствование и прагматизм.

Прагматизм американцев проявляется в том, что при деловых беседах, на переговорах они концентрируют свое внимание на проблеме, подлежащей обсуждению, причем стремятся выявить и обсудить не только общие подходы к решению, но и детали, связанные с реализацией договоренностей.

Американцы считают, что они хорошо разбираются в бизнесе любой страны. Они часто проявляют эгоцентризм в технологии делового общения и считают, что партнер должен руководствоваться их правилами. Их интересуют только реальные и конкретные проекты. Они всегда хорошо осведомлены и компетентны во всех вопросах предстоящих переговоров.

Характерная для них самостоятельность дает возможность легко принимать решения.

Американский стиль ведения переговоров характеризуется достаточным профессионализмом. Они не терпят длительных затяжек в ведении переговоров.

Американский бизнесмен на переговорах придерживается трех правил: анализируй, разделяй обязанности, проверяй исполнение.

Американские бизнесмены отличаются высокой деловой активностью, большими способностями в борьбе за прибыль, стремлением утвердить свое превосходство, исключительной уверенностью в себе, стойкостью, выживаемостью, склонностью к риску.

Переговоры ведут единолично или малыми группами.

При заключении контракта американцы проявляют значительную напористость и агрессивность. По их мнению, они обладают более сильной позицией, нежели их будущие партнеры.

Для достижения успехов в американском деловом мире следует придерживаться определенных правил и изучить все тонкости американского бизнеса. Они внесли в практику делового общения значительный элемент демократизма и прагматизма.

Американцы как деловые партнеры приучены дорожить данным словом, оправдывать доверие партнера, прибегать к юридическим формам защиты, очень тщательно составлять документы, уважать профессионализм, высокую компетентность, точно соблюдать сроки и обязательства,

решать в первую очередь принципиальные вопросы, а доработку деталей поручить исполнителям рангом ниже и юристам.

Канада.

Канада – высокоразвитая индустриально-аграрная страна. Ее населяют англо-канадцы, франко-канадцы, коренное население – индейцы и эскимосы. Официальный язык – английский и французский. Верующие – протестанты и католики. Канада – федерация в составе 10 провинций и 3 территорий.

Атмосфера бизнеса – европейская. На востоке (в первую очередь во франко-говорящем Квебеке) особенно проявляется французская культура, основанная на осознании своего достоинства. На юге (в Онтарио и прилегающих к нему районах) американский тип культуры. На западе (Британская Колумбия) очень интернациональный и открытый тип культуры, признающий и другие ценности, кроме деловой жизни.

Встречи начинаются в назначенное время. Стил ь руководства колеблется от сосредоточенного на руководителе до демократичного, с групповым принятием решения.

Женщины занимают высокие посты. Роль женщины выросла в последнее время.

Канадцы ценят, когда иностранцы знают их политику и актуальные события, но не приветствуют, когда иностранцы говорят о противоречиях между англо- и франкоязычным населением. Нецелесообразно высказывать симпатии к той или иной стороне.

1 июля – День независимости Канады.

Хорошая тема для разговора – спорт. Основные виды спорта хоккей и бейсбол.

Представительские мероприятия в основном проходят в ресторанах. Приняты встречи за ленчем. Вечерние представительские мероприятия организуют дома. Во время обеда не курят. За трапезой пьют чаще всего вино и пиво. В Канаде соблюдается старинный англо-европейский застольный этикет.

При визитах приняты цветы. Они чаще посылаются либо до, либо после визита в знак благодарности за приглашение или гостеприимство. Букет цветов для хозяйки обязателен.

За угощение не принято благодарить, благодарят за гостеприимство.

С канадцем можно разговаривать на любую тему. Однако не нужно сравнивать США и Канаду. Беседа с незнакомыми людьми происходит спонтанно и является обычной. Сразу переходят на «ты». Лучшие друзья

делают лучший бизнес В деловой жизни обращение на «ты» сочетается с уважением к партнеру.

Хорошая одежда является частью имиджа преуспевающего бизнесмена. В бизнесе принят темный костюм, в свободное время – элегантная одежда.

4. Восточная деловая культура.

Вся жизнь японцев насыщена многообразными церемониями и подчинена строгому протоколу. При знакомстве они обмениваются визитными карточками. Очень важны статус, занимаемая должность вручающего визитку. Визитные карточки, как правило, вручаются двумя руками, текстом вверх. Но если статус японского бизнесмена ниже, то визитку у него принимают одной рукой, правой. В противном случае японский бизнесмен будет смущен. Считается, при общении с нижестоящим партнером, японец уронит свой авторитет в глазах других предпринимателей; высокая должность партнера показывает японцу, что выбранная им фирма не котируется в деловом мире. Поэтому японцы очень щепетильно относятся ко всему, что касается их социального положения. Зная уровень представительства с японской стороны, обеспечивают такой же уровень – с другой.

Японцы очень радушные люди. Радушие, тем не менее, не означает дружбу.

На представительских мероприятиях в Японии присутствуют только мужчины. На развлекательных мероприятиях жены обычно не присутствуют.

Рукопожатия в Японии не приняты. Здесь низко кланяются. Совершают 15, 45, 75 и 90 поклонов. Чтобы произвести хорошее впечатление кланяются 45 раз. Самую уважаемую личность приветствуют 90 поклонами.

В Японии распространен авторитарный стиль руководства, основанный на субординации.

Однако многие решения принимаются коллегиально. Рабочее время – одно из самых длинных в мире. Многие работники не уходят с работы до того, как уйдет их шеф. Порядочный японец, порой, отказывается от отпуска, несмотря на то, что он и так короткий.

В Японии можно говорить о работе после окончания рабочего дня.

Деловые контакты японцы предпочитают налаживать через посредников, а не с помощью писем и телефонных звонков. Они стремятся

установить личные взаимоотношения, поэтому первый контакт они считают лучше осуществлять по рекомендации известного японской фирме лица.

В Японии площадка для игры в гольф используется для переговоров так же, как сауна в Финляндии.

Японцы внимательно слушают, кивают головой, что не означает согласие, а лишь то, что они поняли собеседника. Впечатление, что для японцев важнее сам процесс переговоров, чем результат, обманчиво. Это лишь стремление создать атмосферу сотрудничества, что не так-то просто с незнакомыми людьми, тем более представителями другой культуры; поэтому решение проблем начинается с простых вопросов, по которым нетрудно прийти к согласию, а деловые встречи происходят в неформальной обстановке.

Выращивание цветов и составление букета – в Японии вид искусства. Поэтому при приглашении в дом цветы не дарят, так как хозяйка уже приготовила в честь гостей икебану.

Корейская республика (Южная Корея). Корейцы – трудные деловые партнеры. С ними невозможно наладить контакт с помощью телефонного звонка или письма. Необходима личная встреча, о которой договариваются через посредника, который может представить интересующую корейского бизнесмена фирму, ее направленность, статус руководителя и других работников. Если на просьбу о встрече корейцу ответили уклончиво, он может прийти в офис, так как неопределенность он принял за готовность встретиться. Без личного контакта, без личного общения в Корее не решается ни одна проблема.

Там сильна конфуцианская мораль, согласно которой в межличностных отношениях следует учитывать чувства другого, уважать его права.

При обращении к корейцу перед фамилией всегда ставят Мистер или Миссис.

Корейцы вежливы, общительны, открыты, этого они ждут и от собеседников, партнеров. Они гостеприимны и устраивают своим гостям необыкновенно теплые, излишне роскошные приемы. Они хотят ближе познакомиться с иностранным деловым человеком.

Национальный праздник Корейской Республики – 15 августа.

В Корейской Республике принято снимать туфли при входе в дом или ресторан.

Большое значение придается визитной карточке. Она вручается и принимается правой рукой. Корейцы считают, что нет человека, если у него нет визитной карточки. На корейских визитных карточках, обычно, первой

пишется фамилия, затем имя, хотя бывает наоборот. Поэтому лучше сразу уточнить у собеседника его фамилию.

В своем поведении на переговорах корейские бизнесмены всегда стремятся к логической последовательности и четким взаимосвязям. Они склонны к простоте и не любят абстрактных рассуждений. Свои предложения излагают четко, конкретно указывают пути их решения. Они не говорят открыто о своем несогласии с партнером и не доказывают свою правоту. Но если корейская сторона принимает положительное решение, она готова немедленно действовать.

Разочарование может вызвать отсутствие у партнеров полномочий принимать ответственные решения.

Часто корейскому бизнесмену нравится товар, который он покупает, но еще важно, чтобы ему понравился лично тот бизнесмен, который данный товар ему продает

Качество товаров Южной Кореи почти лучшее в мире, а цена на 20 – 30% ниже. Большая часть бизнеса сосредоточена в семейных конгломератах.

Неформальное отношение к иностранцам в Корее не принято. Слово «нет» у корейцев не используется.

Не принято пользоваться красной ручкой для подписания договора.

Большое значение в Южной Корее имеет наличие родственников или друзей среди высокопоставленных чиновников.

В Южной Корее существует строгая система должностей и рангов. У них не принято курить в присутствии старших по должности и возрасту.

Огромное внимание уделяется вопросам этикета. Неформальное общение не принято с иностранцами.

Корейцы ценят, когда гости знают корейскую культуру, историю. Изучение корейской культуры и адаптация к ней практически невозможны для иностранца.

В соответствии с протоколом одежда для деловых мужчин - строгий костюм, преимущественно темный, белая сорочка, галстук. Для деловой женщины в служебной обстановке исключаются брюки.

Национальный символ Кореи – корейский тигр.

Китай. Перед тем, как назначить переговоры с китайскими партнерами, за 3-4 недели следует направить свои предложения для досконального изучения всех аспектов, так как важные решения принимаются коллегиально, с многочисленными голосованиями.

Китайский стиль ведения коммерческих переговоров характеризуется четким разграничением отдельных этапов: первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительный этап.

При деловом знакомстве обмениваются визитными карточками. При этом реквизиты фирмы нужно указать на обратной стороне визитки на китайском языке.

При приветствии в Китае принято обмениваться рукопожатием. При этом вначале жмут руку наиболее высокопоставленного лица.

На начальном этапе переговоров значительное внимание уделяется внешнему виду партнеров и манере их поведения. На основе этого делаются попытки определить статус каждого участника. Ориентируются на людей более высокого статуса. Выделяют людей, выражающих симпатии их стороне, чтобы впоследствии через них можно было оказать влияние на противоположную сторону.

Китайская сторона, как правило, обладает хорошо подготовленными специалистами в коммерческом отношении и опытными кадрами. Они располагают обширной информацией и в процессе переговоров ссылаются на ранее заключенные выгодные для себя контракты.

Женщины в бизнесе равноправны с мужчинами.

В Китае не принято приносить цветы хозяйке.

Окончательные решения принимаются китайским партнером не за столом переговоров, а дома или в ресторане, где будет подано не менее 25 блюд. Гость должен понемногу все попробовать. Демонстративно отказываться нельзя. Гость встает из-за стола первым.

Подарки принято делать всей организации, а не определенному лицу.

1 октября – юбилей революции Китая.

Одобрение достигнутых договоренностей со стороны руководства практически обязательно. Большое значение китайская сторона придает и выполнению достигнутых договоренностей. Китайцы долго обдумывают принятие решения. Когда решение принимается, слово становится настолько твердым, как и договор на бумаге.

5. Деловая культура арабских стран.

Для арабов одним из важнейших элементов переговоров является установление доверия между партнерами. Для бизнесменов арабских стран характерно чувство собственного достоинства, уважение и корректное отношение к своим коллегам. Работают они сообщая, по тому или иному вопросу стараются выработать коллективную точку зрения. У них сильны

местные национальные традиции. Эта их особенность сказывается при ведении переговоров. Они чувствительны к вопросам, связанным с национальной независимостью. Например, поцелуй кончиков пальцев обозначает высочайшую похвалу. Чтобы попросить тишины в Саудовской Аравии, нужно дуть на кончики пальцев.

Один из арабских стилей общения – египетский.

Египет – древнейший очаг человеческой цивилизации. Для египтян характерно чувство национальной гордости, следование историческим традициям своей страны. Другая черта египтян – это принятие сильного правления, третья – жесткие и довольно развитые административные правила поведения. Эти особенности египтян сказываются при ведении ими переговоров. Они болезненно реагируют на вопросы, связанные с национальной независимостью. Отвергают все то, что рассматривается как вмешательство в их внутренние дела.

Во время переговоров арабы часто задают вопросы относительно здоровья партнера и здоровья его семьи. Следует ответить на них кратко, но подобных вопросов не задавать. Из всех типов взаимодействия с партнерами арабы предпочитают торг.

Арабы – вежливые люди. Почти все бизнесмены говорят по-английски и по-французски.

Визитные карточки имеют на английском и арабском языках.

В арабских странах иностранец не может обращаться с вопросами или просьбами к женщине, так как это считается неприличным. Все деловые контакты проходят только с мужчинами. Почти все арабские женщины не занимают никакого положения в деловой жизни.

В Ираке женщины занимают руководящие посты чаще всего в государственных организациях.

В Иране, Пакистане, Сирии, Саудовской Аравии, Омане, Судане женщины в бизнесе не играют никакой роли. В Объединенных Арабских Эмиратах женщина в бизнесе теоретически, на практике женщина в деловой жизни – редкое явление.

В Египте женщины в бизнесе постепенно появляются, причем более подготовленные, чем мужчины. Но пока женщина там работает, как правило, в должности секретаря.

В Иране женщинам руки не подают и в глаза не смотрят. В бизнесе они не играют никакой роли.

Отдавая дань традиции, арабский бизнесмен при первом знакомстве любезен.

Последующая встреча, беседа может проходить менее радушно. Арабы не дают четких ответов «да» или «нет», а выражаются типа: «Как Аллаху будет угодно». В их поведении сильны исламские традиции, которые оказывают влияние на ход и характер переговорного процесса.

В Египте стиль руководства – патриархальный. Один человек решает все, несмотря на то, что на переговорах присутствует много народа.

В арабских странах предпочитают кофе без сахара, очень крепкий, с большим количеством кардамона. Выпив чашечку кофе, поблагодарив хозяина, гостю еще наливают кофе. И так будет продолжаться до тех пор, пока гость не выпьет кофе из одного кофейника. Чтобы такого не произошло, гостю нужно перевернуть чашку вверх дном или покачать ею из стороны в сторону.

Еду за столом принято брать только правой рукой, левая – считается «нечистой». Блюдо будет убрано со стола, если гость взял из него еду левой рукой.

Когда перед кофе предлагают прохладительные напитки, это означает, что встреча подходит к концу.

Правой рукой обмениваются визитными карточками, протягивают деньги или подарок.

Левая рука считается «нечистой», так что, не зная этого, собеседнику можно нанести оскорбление.

Если хотят делать бизнес с арабами, не сидят, положив ногу на ногу так, чтобы была видна подошва.

Не следует посылать цветы чужим женам и справляться об их здоровье.

В соответствии с правилами этики и этикета мусульмане все деловые контакты в течение дня прерывают пять раз для совершения намаза (молитвы).

В дни национальных праздников деловые переговоры или деловые приемы не назначаются.

1 января – национальный праздник Судана.

11 февраля – национальный праздник Ирана.

25 февраля – национальный праздник Кувейта.

23 марта – национальный праздник Пакистана.

17 апреля – национальный праздник Сирии.

23 июля – национальный праздник Египта.

12 ноября – национальный праздник Саудовской Аравии

2 декабря – национальный праздник Объединенных Арабских Эмиратов

16 декабря – национальный праздник Бахрейна.

Контрольные вопросы по теме

1. Чем отличаются национальные особенности этики делового общения?
2. Какие стороны европейской деловой культуры имеет преимущество?
3. В чем отличие североамериканской деловой культуры от европейской?
4. Какие преимущества имеет восточная деловая культура?
5. Имеются ли барьеры в деловой культуре арабских стран?

Задания для практической работы

Задание. Определите, какие деловые качества больше подходят соответствующим нациям:

Деловые качества	АМЕРИКАНЦЫ	АНГЛИЧАНЕ	НЕМЦЫ	ЯПОНЦЫ	ФРАНЦУЗЫ	КОРЕЙЦЫ	АРАБЫ
В неформальной обстановке за столом может представиться возможность поговорить о хобби, о семье, но лучше избегать разговоров о политике и религии.							
Время для переговоров у них строго ограничено (не больше часа).							
Деловые контакты они предпочитают налаживать через посредников, а не с помощью писем и телефонных звонков.							
Для бизнесменов этих стран характерно чувство собственного достоинства, уважение и корректное отношение к своим коллегам.							
Для них одним из важнейших элементов переговоров является установление доверия между партнерами.							
Им свойственно скептическое восприятие возможных положительных решений в деловых контактах.							

Их деловой культуре свойственны такие черты, как стремление к порядку, строгая дисциплина, пунктуальность, экономность, педантичность.								
Их как нацию помимо высокой организованности и аккуратности отличают отсутствие чувства юмора и искренняя самокритичность.								
Обмен рукопожатиями принят только при первой встрече, в дальнейшем довольствуются простым устным приветствием.								
Они внимательно слушают, кивают головой, что не означает согласие, а лишь то, что они поняли собеседника.								
Они искусно пожимают руки. Рукопожатие их имеет много оттенков: дружеское, горячее, снисходительное, холодное, небрежное и др.								
Они не говорят открыто о своем несогласии с партнером и не доказывают свою правоту.								
Они приветливы, разговорчивы, эмоциональны, расчетливы и бережливы. Несмотря на общительность, предпочитают работать в одиночку. Любят судить других, но критику в свой адрес не приемлют.								
Принятые решения обычно представляют собой не результат чьей-то личной инициативы, а итог согласования мнений всех заинтересованных лиц.								
С ними невозможно наладить контакт с помощью телефонного звонка или письма.								
У них высоко развито чувство справедливости, поэтому при ведении дел они проповедуют честную игру, не терпят хитрости и коварства.								

ТЕМА 8. ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ЭТИКИ

1. Особенности этики отечественных производителей.
2. Особенности этики рынка туризма.
3. Особенности этики финансовых услуг.
4. Особенности этики в СМИ.

1. Особенности этики отечественных производителей.

Первое, что отмечают иностранные партнеры, приезжая в Узбекистан, это, конечно, гостеприимство. Бизнесмены нашей страны всегда проявят должное уважение к партнеру: встретят, усадят за богатый дастархан и не сразу приступят к сути вопроса, а сначала поинтересуются здоровьем гостя и его родных. Такое ненавязчивое и приятное внимание сразу расположит к вам собеседника. Попадая в Узбекистан, любой, будь то турист или бизнесмен, оказывается в атмосфере дружелюбия и сам настраивается на позитивную волну, что играет немаловажную роль для будущих переговоров. Эту мысль выражал еще римский поэт Публилий Сир: «Мы интересуемся другими людьми тогда, когда они интересуются нами».

Алишер Касымов, основатель и генеральный директор Promzona.uz: «Я никогда не начинаю переговоры непосредственно с самой сути. Мне важно и действительно интересно осведомиться о здоровье и настроении моего партнера, вместе пошутить, и дело здесь не в особенной тактике. Такая манера общения очень распространена в Узбекистане, она сразу снимает барьеры на переговорах и дает возможность собеседникам чувствовать себя комфортно».

Алигейдар Рзаев, главный редактор журнала «Авиамост» (Дубай): «На основании личного опыта ведения переговоров в ведомствах и учреждениях Узбекистана могу выделить умелую организацию, точное соблюдение времени встреч и присутствие именно тех людей, которые были заявлены первоначально. Понравилось и то, что на переговорах присутствуют эксперты в обсуждаемой сфере, способные подробно осветить тему в случае возникновения дополнительных вопросов. Переговоры проходят в спокойной, уважительной манере, зарубежным гостям обеспечивается качественный синхронный перевод, что позитивно сказывается на эффективности: можно успеть обсудить больше вопросов».

Одна из важнейших составляющих успеха – это не только материальное, но и моральное удовлетворение. Если вы хотите, чтобы люди

испытывали радость от общения с вами, вы сами должны чувствовать и демонстрировать позитивные эмоции.

По мнению американских бизнесменов, умение улыбаться тесно связано с умением управлять собственным настроением и, следовательно, волей и поступками. Этой мудростью владели древние китайцы, которые утверждали: «Человек без улыбки на лице не должен открывать магазин». На улыбки узбекские бизнесмены щедры, как никто другой. Сказывается восточный менталитет и тот факт, что для наших деловых людей переговоры – это не только бизнес, но и встреча готовых помочь друг другу людей.

Лазиз Адхамов, менеджер по работе с клиентами SAP в Узбекистане, основатель Top Contact, соучредитель Bookcafe: «Я никогда не готовлюсь к переговорам заранее, не применяю никаких хитростей и техник, потому что только искренне хочу помочь своим партнерам на сделках. Вы же не готовитесь ко встрече с родителями или друзьями? Не разучиваете какие-то приемы или правила общения с родными людьми? С партнерами должно быть то же самое. Применение каких-то ухищрений – это уже насилие, если вы надеетесь на плодотворное и крепкое сотрудничество, вы должны быть искренни. Это, конечно, не отрицает факта математического моделирования сложных торговых или политических переговоров, когда на кону стоит жизнь людей или будущее страны».

Общаясь с деловым партнером или потенциальным клиентом, вы, помимо статистических отчетов и презентаций, предлагаете своему собеседнику и нечто больше – ту самую невидимую ценность – чувство комфорта при разговоре с вами. Американский мультимиллионер Эндрю Карнеги еще в XIX веке платил своему помощнику Чарльзу Швабу миллион долларов в год. В то время, более чем столетие назад, это было целое состояние. Шваб не был финансовым гением и не знал всех секретов производства. Он получал самое высокое жалованье за свой главный талант – умение разговаривать с людьми. Это одно из главных качеств, которые делают человека успешным. Блестящее образование или специальные курсы не гарантируют успеха в бизнесе, если нет умения общаться. Человек, который ведет переговоры, должен иметь жизненный опыт, быть психологически наблюдательным и хорошо понимать партнеров.

Арсен Дянчев, основатель и руководитель Unique Present Media Holding: «Всегда нужно помнить про менталитет и относиться с уважением к партнерам, заказчикам, клиентам. Но при этом не стоит заискивать или бояться выразить свою точку зрения. Если вы продаете качественный продукт, уверенно высказывайте свои мысли, при этом ваша речь должна

быть ясной, а голос громким. Не забывайте смотреть в глаза собеседнику и «читать» его. Вести себя следует так же, как и ваш оппонент. Копируя его жесты и манеры, вы убедите его согласиться с вами».

Алишер Касымов: «Несмотря на множество положительных особенностей ведения бизнеса в нашей стране, есть и существенный минус. Когда ты продаешь свои товары или услуги на Западе, если партнеры говорят тебе «да», это значит, что сделка состоялась, и дальше вы будете идти точно по тому курсу, который был намечен на переговорах. У нас в стране, к сожалению, дело обстоит иначе. Много обещаний – мало дела. Мы можем отлично посидеть в чайхане, договориться о деле, даже подписать контракт, но это ровным счетом ничего не значит, потому что завтра за этим может ничего не последовать. Человек может просто-напросто не ответить на телефонный звонок или пропасть вовсе».

Лазиз Адхамов: «Математика считает переговоры наукой, основанной на теории игр. Математик Джон Нэш создал в этой области научный метод, за который получил Нобелевскую премию по экономике. С точки зрения узбекской модели переговоры – это хитрость, искусство, и в этом кроется главный подвох. Выиграть переговоры или битву еще не значит выиграть сражение, более того, бывает и такое, что победа на переговорах обходится дороже, чем якобы поражение».

Переговоры в Узбекистане имеют много особенностей – это и радужная встреча партнеров, и дружелюбная атмосфера, располагающая к сотрудничеству. И, как оказалось, не стоит воспринимать встречу деловых людей как некую битву, ведь в благоприятном исходе дела заинтересованы обе стороны. Никаких планов, манипуляций и секретов, только умение слушать, искренняя заинтересованность и желание помочь своему партнеру – именно такими видят идеальные переговоры узбекские бизнесмены.

2. Особенности этики рынка туризма.

С начала 90-х годов XX века значительно изменилась ситуация с иностранным туризмом в странах СНГ. Появилась возможность выезжать за рубеж в деловые командировки для встречи с иностранными партнерами, проходить обучение в зарубежных школах бизнеса (от 1 недели до 3-х месяцев), совершать туристические поездки в любые страны мира.

Национальные особенности этикета. При сравнении этики поведения иностранных и отечественных деловых людей необходимо отметить следующие обстоятельства:

– наблюдаются национальные отличия в способах ведения бизнеса;

- отечественные бизнесмены не умеют правильно организовать командировку, тратя большую часть времени на рестораны и магазины;
- есть проблемы с планированием свободного времени и отдыха, часто без внимания остаются мировые памятники культуры;
- не все зарубежные гости владеют светским деловым этикетом и, тем более, дипломатическим этикетом, часть из них живет в провинции, у них просто нечему учиться, тем более подражать;
- часть зарубежных гостей приезжают далеко не с меценатскими или филантропическими целями, а с целями «промышленного шпионажа», сбора обширной информации о регионе, городе или крупной организации, поэтому с ними следует вести переговоры осторожно.

Двадцать лет назад такой отдых, как иностранный туризм, был не просто популярен, а являлся, по большому счету, привилегированной возможностью отдохнуть в экзотической стране. Сегодня отечественным туристам предлагается большой выбор самых разнообразных и экзотических возможностей проведения краткосрочных отпусков и каникул, особенно популярны туристические поездки в Турцию, Египет, ОАЭ, Испанию, Италию, Грецию, Кипр, где жаркий климат сочетается с высоким сервисом.

Отдых в стране пока уступает по популярности отдыху в перечисленных выше странах с модными развлечениями в виде серфинга, катания на скутере и водных лыжах, полетов на самолетах и воздушных шарах, путешествий по экзотическим и экстремальным маршрутам. Поэтому за рубежом все чаще можно встретить отечественные семьи из представителей среднего класса и малого бизнеса, в компании таких же единомышленников.

Сегодня большое количество отечественных предпринимателей и менеджеров находятся с деловой туристической поездкой в различных зарубежных странах. Как реализовать этические требования, правила и нормы в чужой стране? Главное правило – чувствовать себя гостем, уважающим хозяев и достойно представляющим свою родную страну.

Естественность поведения, такт, предупредительность, сердечное отношение, улыбка ценятся в любой стране. Деликатность и вежливость помогают успешно преодолеть возникающие препятствия и устанавливать контакты. Где бы вы не находились: в общественном месте, в ресторане, на пляже или в гостях – старайтесь помнить, что здесь вы не просто «сами по себе», а представители «востока».

Оценивать поведение людей в чужой стране очень трудно, поэтому лучше не спешить. Сколько народов, столько и обычаев. Отправляясь за

границу, хорошо познакомиться хотя бы в общих чертах с обычаями и особенностями той страны, которую вы собираетесь посетить. То, что принято и считается обычным в одной стране, может быть совершенно неприемлемым в другой, поэтому легко попасть в неловкую ситуацию.

Правила вежливости запрещают в чужой стране критиковать местные законы, религию, мораль, быт, обычаи, привычки. Нам покажется странным, что к маленькому ребенку обращаются на «вы» во Франции, а в Голландии на «вы» обращаются только к родителям.

Следует помнить, что и национальная кухня имеет свои особенности, поэтому, если поданная пища покажется вам недостаточно вкусной и аппетитной, не следует возмущаться. Например, на Востоке суп подают в конце обеда, а не в начале, как принято у нас. В Японии хозяева будут долго извиняться, что им нечем угостить гостя, хотя стол будет полностью накрыт. В Америке скорее всего вам предложат «шведский стол» или обед в ресторане типа «Макдональдс», и вы будете обслуживать себя сами.

Если вы чего-то не знаете, то вполне прилично будет спросить об этом. Интерес к обычаям, нравам, привычкам другого народа всегда воспринимается с благодарностью. Вполне возможно вам будут показывать достопримечательности, красивые места города. *Не стесняйтесь удивляться, радоваться, улыбаться, не старайтесь все время «держать марку».* Лучшим будет естественность и хорошие манеры.

В общении с людьми за границей действуют светские правила поведения. Истинно культурный человек никогда не будет демонстрировать свое превосходство, не позволит себе двусмысленную шутку, высмеивающую национальный обычай, не будет подчеркивать свою цивилизованность и акцентировать внимание на чужой отсталости.

В цивилизованном обществе не принято подчеркивать национальную принадлежность человека, выделять или упоминать в разговоре положительные или отрицательные национальные черты характера, объяснять национальностью поведение человека.

Рекомендации туристу. Рассмотреть возможные ситуации, в которых может оказаться путешественник, практически невозможно. Важно помнить главное: «Вы – гость!». Если вы собираетесь в путешествие, запомните основные правила, которые рекомендует Генеральное Европейское управление по туризму:

– не забывайте, что в своей стране вы всего лишь обыкновенный гражданин среди миллионов своих соотечественников, в то время как за границей вы – представитель своей страны;

– если вам покажется, что за границей все хуже, чем на родине, оставайтесь дома. Если покажется, что лучше – не возвращайтесь на родину, у вас ее нет;

– за границей не шумите, ведите себя спокойно, даже если Вы в азиатской стране, где это является нормой поведения;

– не привлекайте внимания своей одеждой. Одеваться надо скромно, согласно общепринятым стандартам;

– петь можно лишь тогда, когда об этом просят;

– не старайтесь отличиться там, где заведомо известно, что проиграете. Выиграв, не слишком бурно выражайте свою радость;

– помните о том, что красочные выражения вашего языка не всегда в прямом переводе совпадают с иностранными;

– старайтесь разобраться в том, что вам незнакомо, что видите впервые;

– не пытайтесь поучать, лучше учитесь сами.

Это основные правила поведения за границей.

Однако существует и этика делового туризма в родной стране. Если вы устали после трудового года (квартала), стоит пойти в туристический поход. В походах испытанию подвергаются такие качества, как готовность прийти на помощь, «чувство локтя», спортивная выносливость, дисциплинированность. Это хорошая школа для эгоистов, себялюбив, людей необщительных, робких, застенчивых и привередливых.

Каждый турист должен заботиться о хорошем самочувствии других членов коллектива, служить примером и следить, чтобы сепаратизм не расколол спаянный коллектив. В туристическом походе не действуют некоторые из правил, диктуемых хорошим тоном и вежливостью. Между женщинами и мужчинами принят более непринужденный тон.

Представитель сильного пола не обязан нести тяжелый рюкзак своей малознакомой спутницы. Однако если Вы путешествуете с женой или любимой, то это обязательно.

Санаторный отдых. Бум иностранного туризма в жарких странах, с одной стороны, и распад системы льготного санаторно-курортного лечения за счет профсоюзов, с другой – ослабили внимание многих к отдыху-лечению в санатории.

Вместе с тем, большинство менеджеров и предпринимателей пребывают в состоянии эйфории, забывая о нескольких объективных факторах:

– по уровню смертности руководители высшего и среднего звена управления (мужчины) находятся на втором месте после алкоголиков, а средняя продолжительность жизни мужчин в стране едва достигает 59 лет;

– у многих руководителей завышенная самооценка состояния здоровья. Так, по результатам нашего социологического опроса более 500 руководителей, считают себя здоровыми 60%, практически здоровыми – 35% и большими – всего 5%! По результатам медицинского диагностического обследования этой же группы руководителей результаты совсем иные: здоровые – 35%, практически здоровые – 40% и больные – 35% руководителей;

– только в санатории за 20-24 дня можно сделать диагностику состояния здоровья и получить полноценное лечение хронических болезней. Особенно санаторно-курортное лечение полезно для зрелых руководителей от 40 до 60 лет.

Наряду с соблюдением режима лечения и отдыха в санаториях и пансионатах, следует четко соблюдать простые этические правила:

1. Не создавать шумные компании по интересам, тем более с употреблением спиртных напитков, песнями и танцами «до упаду».

2. Не превращать свой одноместный номер в рабочий офис с приглашением заместителей и специалистов, еженедельными «планерками» и подписью финансовых и кадровых документов

3. Не заводить деловых знакомств с обсуждением стратегических проблем с «нужными людьми» (главами администраций, руководителями контрольных органов, директорами предприятий-смежников, руководителями банковских организаций). Все они приехали на лечение, и утруждать их работой неприлично. Эффект может быть обратным – «провал лазурных планов».

4. Не превращать лечение в эпизодические процедурные дни, а значительную часть времени проводить в офисе или служебных разъездах по подразделениям. В этом случае не будет «ни отдыха, ни работы».

5. Не подчеркивать свое особое положение среди медперсонала и отдыхающих за счет внешних атрибутов власти (палата «люкс», автомашина, мобильный телефон, подарки, одежда). «Нужно жить или скромником, или Цезарем», – сказал римский император Калигула.

Существует известное американское изречение: «Хороший руководитель – это тот, в период отсутствия которого в организации ничего не происходит». На основе нашего многолетнего опыта руководства и общения с крупными директорами предприятий можно утверждать, что

один календарный месяц, отведенный на лечение и отдых, является нормой для современного руководителя и в хорошей организации никаких «авралов», «дворцовых переворотов» и других чрезвычайных ситуаций не происходит.

Таким образом, соблюдение этики делового туризма и отдыха является важным компонентом современного менеджера и предпринимателя. Этические правила поведения следует соблюдать везде: за границей, в туристической поездке, в санатории, в выходные дни и праздники.

3. Особенности этики финансовых услуг.

Особенности этики финансовых услуг регулируется «Нормами профессиональной этики профессиональных участников страхового рынка Узбекистана» от 30 ноября 2011 года, в которой отражены этические стандарты профессионального поведения работников профессиональных участников страхового рынка, в частности:

Корпоративное поведение.

Работники профессиональных участников страхового рынка Узбекистана:

- выступают носителями корпоративной культуры страховой индустрии;
- ценят свой коллектив и труд, поддерживают в себе чувство долга и ответственности за общее дело;
- уважают правила корпоративного поведения и принятые совместные решения, участвуют в коллективной работе, стремятся к коллегиальности, деловому партнерству, эффективному сотрудничеству;
- поддерживают доброжелательные деловые отношения с коллегами, не допускают действий, которые могут привести к принижению авторитета профессионального участника страхового рынка и делового имиджа работника профессионального участника страхового рынка;
- хранят лучшие традиции страховой отрасли, поддерживают и передают положительный нравственный опыт новому поколению работников

Служебная этика.

Работники профессиональных участников страхового рынка Узбекистана:

- понимают роль и место, которые отводятся страховой индустрии в развитии страны, основы организации деятельности и концепцию развития страховой системы;
- твердо стоят на защите государственных и корпоративных интересов;

- строго придерживаются законодательства принципов страховой деятельности, обладают высокой самодисциплиной и умением владеть собой в различных ситуациях, соблюдая при этом моральные требования и нравственные критерии в своих решениях, действиях и поступках, предвидят их последствия;

- хранят страховую и коммерческую тайну, препятствуют расспространению информации, которая может причинить ущерб профессиональному участнику страхового рынка или его клиентам;

- не используют свое служебное положение для извлечение личной выгоды или удовлетворения чьих-либо неправомерных интересов;

- не допускают совершения противоправных и аморальных действий с использованием служебного положения и своим личным поведением подают пример честности, порядочности и неподкупности.

Деловой этикет

Работники профессиональных участников страхового рынка Узбекистана:

- постоянно следят за внешними формами проявления своей деловой культуры и ориентируются на строгий стиль, позитивный настрой, обходительные манеры и правила хорошего тона;

- во взаимоотношениях с коллегами по профессии и совместной работе проявляют корректность и доброжелательность, в служебных отношениях соблюдают субординацию;

- по отношению к представителям других организаций, к иным гражданам проявляют профессионализм и взвешенность, поддерживая при этом деловой стиль, доброжелательный тон;

- на официальных встречах строго придерживаются регламента;

- берегут свое и чужое время, в устной и письменной форме высказываются ясно, просто и лаконично;

- стараются выглядеть по-деловому и аккуратно. Одежда и внешний вид должны соответствовать условиям служебной деятельности, а также другим объективным обстоятельствам.

Внеслужебная этика

Работники профессиональных участников страхового рынка Узбекистана:

- в повседневной жизни и во внеслужебной деятельности своим поведением способствуют формированию у граждан уважения к своей профессии, доверия к страховой системе и поддержанию ее высокого авторитета;

- проявляют осмотрительность в формировании своего круга общения, тем самым избегая связей, порочащих и компрометирующих репутацию страхового работника.

Одной из основных обязанностей страховых посредников Республики Узбекистан является деятельность в рамках действующего законодательства, а также явное осознание того, что честное и этическое поведение каждого посредника важно и необходимо для сохранения репутации и единства всего страхового сообщества.

Страховые перестраховочные брокеры и страховые агенты принимают главные принципы Норм и обязуются соблюдать их в своей деятельности.

Главные принципы профессиональной этики посредников

Страховой посредник:

- занимается своей деятельности согласно законодательству, соблюдая правила честной конкуренции, профессионализма, умелого применения своих знаний;

- в контактах с клиентом действует с добрыми намерениями, которые характеризуются уважением и чувством наилучшего использования своих знаний для достижения главной цели – удовлетворения интересов клиента;

- осознаёт, что подрыв доброго имени или оскорбление чести другого посредника трактуется в качестве действия, направленного против всего страхового сообщества;

- понимает, что любая практика и действия, имеющие признаки нечестного обогащения за счет другого посредника, заслуживают на осуждение со стороны всего страхового сообщества;

- честно ведет себя по отношению к страховой организации стремясь обеспечить интересы клиента, понятого наилучшим образом;

- заботится о репутации и о добром имени своей профессии;

- основной отношений признают равноправие и взаимное уважение;

- осуществляет подбор кадров, организацию работы и внутренний контроль для обеспечения компетентного и ответственного обслуживания клиента;

- составляемые заявления носят однозначный характер и не могут вводить в заблуждение;

- руководствуется правилами честного отношения ко всем субъектам страхового рынка.

Этика в деятельности брокера

Обязанности брокера по отношению к клиенту:

- брокеры действуют в интересах клиента, интересы которого стоят на первом месте, при этом, однако, это не должно подрывать репутацию брокера или брокерской профессии, или же непосредственные интересы брокера как хозяйственного субъекта;

- в надлежащем качестве в соответствии с принципами профессиональной добросовестности выполнять принятые обязательства;

- постоянно совершенствуемую профессиональную квалификацию;

- выбирать страховую организацию с хорошим финансовым положением и вместе с тем пользующееся его доверием;

- помогает клиенту в управлении риском, в том числе – разрабатывает программу страхования, оптимально соответствующую потребностям клиента;

- информирует клиента о принципах и правилах, действующих в страховании, а также объясняет связанные с ними права и обязанности сторон;

- принимает на работу персонал, имеющий соответствующую квалификацию;

- соблюдает прерогативы клиента, в частности, имеющие информационный характер;

- обеспечивает конфиденциальность полученной от клиента информации.

Обязанности брокера в отношении страховой организации:

- брокер должен соблюдать приоритет интересов клиента и вместе с этим, учитывать истинные интересы страховой организации с учетом определенных расхождений интересов страхователя и страховой организации;

- представлять предложения, как можно лучше подтвержденные документами и в полном объеме;

- давать ответы на все вопросы страховой организации, которые касаются размещенных рисков;

- предоставлять различные возможные указания, которые могут пригодиться для разрешения сомнений страховой организации;

- стремиться к усовершенствованию сотрудничества со страховой организацией;

- объяснить клиенту, в чем заключается принцип добрых намерений (наивысшего доверия) в отношениях со страховой организацией;

- не должен способствовать созданию в страховой организации ошибочного представления о риске;

- не должен поддерживать необоснованные претензии клиента, в частности, он не должен путем мошенничества способствовать осуществлению ненадлежащих страховых выплат;

- не должен распространять неточные, недостаточно подтвержденные документами или просто фальшивые данные о страховой организации.

Обязанности брокера относительно коллег – конкурентов.

Брокер обязан:

- относиться к своим коллегам с уважением, вежливо, беспристрастно и с доверием;

- хранить в тайне конфиденциальную информацию, полученную от коллег в процессе выполнения своих профессиональных обязанностей;

- избегать связей со страховыми организациями, которые не признают брокерских обычаев;

- разрешать возможные споры с коллегами, прежде всего, в ходе конструктивного диалога;

- делиться своими знаниями и опытом с коллегами если это непосредственно не угрожает его личным интересам и интересам его клиентов;

- способствовать развитию брокерских услуг;

- использовать свои знания и опыт в работе, пропагандирующей престиж профессии брокера;

- сотрудничать с Ассоциацией для защиты профессии страхового/перестраховочного брокера, профессионального усовершенствования и поддержки законодательной деятельности, содействующей работе брокеров;

- предупреждать выполнение брокерских операции субъектами, не имеющими на это права,

- реагировать на неэтичное профессиональное поведение своих коллег;

- быть открытым для критики, использовать её для своего профессионального роста;

- воздерживаться от каких-либо действий, которые могут причинить вред доброму имени профессии и страховой деятельности;

- содействовать распространению высоких стандартов компетентности и профессиональной этики.

Брокер не должен:

- влиять на решение клиента посредством предложения ему – прямо или косвенно части комиссионных;

- одобрять уменьшение обычно принятых размеров комиссионных за специальную тарификацию рисков;

- подавать вводящие в заблуждение заявления относительно своего профессионального статуса, а также характера и пределов выполняемой роли.

Этические нормы дополнительно определяют принципы поведения страховых агентов, в них отражаются особенности моральных норм и особо подчеркивают специфику работы страхового агента.

Обязанности страхового агента в отношении клиента:

- 1) Принимая во внимание социальную значимость страхования – агент в отношении клиента должен – в соответствии с выполняемой им ролью и своими возможностями – чувствовать совместную со страховой компанией ответственность за решение, принятое клиентом при получении услуг страхования. В частности, агент должен способствовать удовлетворению потребностей клиента в страховании, в рамках имеющихся рисков и финансовых возможностей клиента. Это означает, что он обязан консультировать клиента при осуществлении возможных и необходимых изменений в действующем договоре страхования, а также информировать его о новшествах в продуктах страхования и о новых страховых услугах.
- 2) Агент должен постоянно совершенствовать свою профессиональную квалификацию в целях повышения качества предоставляемых им услуг.
- 3) Агент должен хранить страховую тайну.
- 4) Агент не должен принуждать клиента к отказу или к изменению существующего договора страхования с целью заключения нового.
- 5) Агент должен содействовать клиенту в получении возмещения/страховой выплаты.
- 6) Агент не должен делать вводящие в заблуждение заявления относительно выполняемой им роли.

Основной обязанностью агента является лояльность в отношении страховой организации, которая проявляется, в частности, в том, что он:

- в соответствии с требованиями по заключению договора страхования, законодательством, а также стандартами и страховыми принципами работы страховой организации предоставляет информацию о клиенте/риске;

- не подвергает риску репутацию страховой организации, в том числе не распространяет ложную или непроверенную информацию о нем;

- реагирует на недобросовестную конкуренцию;

- не поддерживает необоснованные требования клиента, в частности, не входит с ним в сговор с целью получения им ненадлежащего возмещения/страховой выплаты;

- не влияет на решение клиента посредством предложения ему прямо или косвенно – части комиссионных;

- не отказываться в пользу клиента от (части) комиссионных в качестве поощрения для заключения договора страхования;

- реагирует на неэтичное поведение других агентов – представителей данной страховой организации;

- прилагает усилия, в пределах выполняемой роли, для успешной работы страховой организации.

Обязанности страхового агента в отношении коллег – агентов:

- 1) Относиться к коллегам с уважением и без злого умысла.
- 2) Не подрывать репутацию других агентов.
- 3) Разрешать возможные споры конструктивным диалогом.
- 4) Заботиться об интересах профессии агента.

4. Особенности этики в СМИ.

Мораль подсказывает человеку вариант выбора духовных ценностей и соответствующего поведения именно потому, что она опирается на совесть – нравственное чувство, в котором сказывается самооценка соответствия действий принятым в обществе и преобразованным во внутренние убеждения нормам нравственности. Уступая совести, журналист теряет человечность, личность, общественную значимость. Моральные аспекты журналистской деятельности привлекают общественное внимание потому, что в условиях вседозволенности участились попытки использования СМИ в личных целях. Многие издания различных типов и уровней отличаются низкой культурой полемики, искажают мысли оппонентов, демонстрируют большую неприязнь по отношению к чужим взглядам. Профессия предоставляет журналисту право и обязанность вершить от имени общества публичный моральный суд над явлениями, которые вызывают общую заинтересованность. Поэтому понятно, что журналистскую мораль можно рассматривать и как форму общественного сознания, и как субъективное состояние личности.

Этические и моральные обязанности журналиста

Свобода слова и высказываний является неотъемлемой составляющей деятельности журналиста. Служение интересам власти или учредителей, а не общества, является нарушением этики журналиста. Журналист с ува-

жением относится к частной жизни человека. При этом не исключается его право на журналистское расследование, связанное с теми или иными событиями и фактами, которые имеют общественное звучание и призваны защищать интересы общества и личности. Освещение судебных процессов должно быть непредвзятым к обвиняемым. Журналист не может называть человека преступником до соответствующего решения суда, вступившего в законную силу. Журналистские опросы граждан не должны фабриковаться с целью получения заранее определенного результата. Журналист обязан сделать все возможное для исправления любой распространенной информации, если оказалось, что она не соответствует действительности. Журналист не прибегает к незаконным и недостойным способам получения информации. Как известно, источником информации для представителя СМИ является человек, который имеет конституционное право выбора: общаться с журналистом или нет. Нельзя запугивать собеседника, провоцировать его, предлагать взятки. Все это не только противозаконно, но и «морально безобразно». Если человек отказывается от предоставления той или иной информации, то не мешало бы прислушаться к его мнению относительно отказа. Иногда причиной безразличного отношения к журналисту является неэтичное поведение его коллег из редакции, ранее посетившие этого человека. Урегулировать данный вопрос можно только благодаря «разумному поведению» и завоеванию доверия. Эффективен в таком случае прием имитации – перенос внимания человека с одного объекта на другой. Недаром французский медиамагнат Робер Герсон, которому принадлежит почти 60% городских и провинциальных СМИ, своё заключительное слово на семинаре в городе Анже, посвященном «проблемам этики», начал с утверждения, что «главным рычагом этики является психология. От неё зависит не только существование самой этики, но и журналистики в целом». Действительно, на психологическом аспекте строится вся цепочка взаимоотношений между журналистом и его собеседником.

Нормативы

Международные и региональные организации, в ряды которых входят 400 тысяч журналистов в разных странах мира, объединились после консультативных встреч, проведенных под эгидой ЮНЕСКО в 1978 году.

Международные принципы были утверждены на консультативных встречах ряда организаций в период с 1978 по 1983 год. Это Международная организация журналистов (JOI-МОЖ), Международная федерация журналистов (IFJ-МФЖ), Международный католический союз прессы (UCIP), Латиноамериканская федерация журналистов (FELAP), Латиноаме-

рианская федерация работников прессы (FELATRAP), Федерация арабских журналистов (FAJ), Союз африканских журналистов (UAJ), Конфедерация журналистов АСЕАН (CAJ).

Международная федерация журналистов не принимала участие в заключительной встрече в Париже ноябре 1983 года, где был принят данный манифест.

Общие правила описаны в таких документах как «Международная декларация принципов поведения журналистов» (которая была принята Конгрессом Международной федерации журналистов в 1954 году и отредактирована на сессии Конгресса МФЖ в 1986 года) и «Международные принципы профессиональной этики журналиста» (приняты на консультативной встрече международных и региональных журналистских организаций в Париже 20 ноября 1983 года).

Вторая консультативная встреча (в Мехико в 1980 году) одобрила Декларации ЮНЕСКО об Основных принципах вклада средств массовой информации в укрепление мира, международного взаимопонимания, развития прав человека и противостояния апартеиду, расизму и призывам к войне.

На четвёртой консультативной встрече в 1983 году (в Париже и Праге) была конкретизирована роль, которую «информация и коммуникация играют на национальном и международном уровне, учитывая возросшую социальную ответственность средств массовой информации и журналистов».

Там были выработаны принципы профессиональной этики:

Принцип № 1. Право граждан на достоверную информацию.

Принцип № 2. Объективное освещение событий – долг журналиста.

Принцип № 3. Социальная ответственность журналиста.

Принцип № 4. Профессиональная честность журналиста.

Принцип № 5. Общественный доступ к информации и участие в СМИ.

Принцип № 6. Уважение частной жизни и достоинства.

Принцип № 7. Уважение общественных интересов.

Принцип № 8. Уважение всеобщих ценностей и многообразия культур.

Принцип № 9. Борьба против войн и других бед, грозящих человечеству.

Принцип № 10. Развитие нового мирового информационного и коммуникационного порядка.

Журналист работает в современном мире в условиях продвижения к новым международным отношениям в целом и новому информационному

порядку, в частности. Будучи частью Нового Международного Экономического Порядка, он нацелен на деколонизацию и демократизацию в области информации и коммуникации как на национальном, так и на международном уровне. Базой для нового устройства призвано служить мирное сосуществование между народами и полное уважение их культурной самобытности. Долг журналиста – способствовать демократизации международных отношений в области информации, в частности, защищать и развивать мирные и дружеские отношения между странами и народами.

Контрольные вопросы по теме

1. Опишите особенности этики отечественных производителей.
2. Опишите особенности этики рынка туризма.
3. Опишите особенности этики финансовых услуг.
4. Опишите особенности этики в СМИ.

Задания для практической работы

Задание. Определите к каким разделам относятся соответствующие определения согласно Нормам профессиональной этики профессиональных участников страхового рынка Узбекистана:

Нормы профессиональной этики профессиональных участников страхового рынка Узбекистана	Корпоративное поведение	Служебная этика	Деловой этикет	Внеслужебная этика
берегут свое и чужое время, в устной и письменной форме высказываются ясно, просто и лаконично;				
в повседневной жизни и во внеслужебной деятельности своим поведением способствуют формированию у граждан уважения к своей профессии, доверия к страховой системе и поддержанию ее высокого авторитета;				
во взаимоотношениях с коллегами по профессии и совместной работе проявляют корректность и доброжелательность, в служебных отношениях соблюдают субординацию;				
выступают носителями корпоративной культуры страховой индустрии;				
на официальных встречах строго придерживаются регламента;				

не используют свое служебное положение для извлечение личной выгоды или удовлетворения чьих-либо неправомерных интересов;				
понимают роль и место, которые отводятся страховой индустрии в развитии страны, основы организации деятельности и концепцию развития страховой системы;				
проявляют осмотрительность в формировании своего круга общения, тем самым избегая связей, порочащих и компрометирующих репутацию страхового работника.				
твердо стоят на защите государственных и корпоративных интересов;				
хранят лучшие традиции страховой отрасли, поддерживают и передают положительный нравственный опыт новому поколению работников				
ценят свой коллектив и труд, поддерживают в себе чувство долга и ответственности за общее дело;				

Тесты

1. Этика как наука существует:

- а. более 10 веков;
- б. более 20 веков;
- в. конца 18 века;
- г. с IV века до нашей эры.

2. Этика – это наука:

- а. которая изучает добродетели;
- б. о морали, нравственности;
- в. о нравах, обычаях.
- г. об общепринятых и повторяющихся формах поведения людей

3. Мораль – это:

- а. общепринятые в рамках социальной общности (группы) правила, образцы поведения или действия в определенной ситуации;
- б. общепринятые и повторяющиеся формы поведения людей, которые служат средством передачи социального и культурного опыта от поколения к поколению;
- в. правила поведения людей при совершении обрядов и форм деятельности.
- г. форма общественного сознания, в которой отражаются идеи, представления, принципы и правила поведения людей в обществе;

4. Социальные нормы – это:

- а. общепринятые в рамках социальной общности (группы) правила, образцы поведения или действия в определенной ситуации;
- б. общепринятые и повторяющиеся формы поведения людей, которые служат средством передачи социального и культурного опыта от поколения к поколению;
- в. правила поведения людей при совершении обрядов и форм деятельности.
- г. форма общественного сознания, в которой отражаются идеи, представления, принципы и правила поведения людей в обществе;

4. Ритуалы – это:

- а. наиболее обобщенные и стабильные правила поведения людей в том или ином обществе, которые выверены временем и длительно существуют.

- б. общепринятые и повторяющиеся формы поведения людей, которые служат средством передачи социального и культурного опыта от поколения к поколению.
- в. правила поведения людей при совершении обрядов и форм деятельности.
- г. правила поведения, которые устанавливаются и охраняются государством.

5. Традиции – это:

- а. духовно-нравственные правила человеческого общежития, основанные на представлении людей о Боге как творце мироздания.
- б. наиболее обобщенные и стабильные правила поведения людей в том или ином обществе, которые выверены временем и длительно существуют.
- в. правила поведения, которые устанавливаются и охраняются государством.
- г. представляют собой правила поведения, которые устанавливаются самими общественными организациями и охраняются с помощью мер общественного воздействия, предусмотренных уставами этих организаций.

6. Права – это:

- а. духовно-нравственные правила человеческого общежития, основанные на представлении людей о Боге как творце мироздания.
- б. наиболее обобщенные и стабильные правила поведения людей в том или ином обществе, которые выверены временем и длительно существуют.
- в. правила поведения, которые устанавливаются и охраняются государством.
- г. представляют собой правила поведения, которые устанавливаются самими общественными организациями и охраняются с помощью мер общественного воздействия, предусмотренных уставами этих организаций.

7. Религия – это:

- а. духовно-нравственные правила человеческого общежития, основанные на представлении людей о Боге как творце мироздания.
- б. наиболее обобщенные и стабильные правила поведения людей в том или ином обществе, которые выверены временем и длительно существуют.

- в. передача социального и культурного опыта от поколения к поколению;
 - г. правила поведения людей при совершении обрядов и форм деятельности.
- 8. Нормы общественных организаций – представляют собой:**
- а. наиболее обобщенные и стабильные правила поведения людей в том или ином обществе, которые выверены временем и длительно существуют.
 - б. общепринятые и повторяющиеся формы поведения людей, которые служат средством передачи социального и культурного опыта от поколения к поколению.
 - в. правила поведения, которые устанавливаются и охраняются государством.
 - г. правила поведения, которые устанавливаются самими общественными организациями и охраняются с помощью мер общественного воздействия, предусмотренных уставами этих организаций.
- 9. Основателем этики признаётся:**
- а. Аристотель (384-322 до н.э.),
 - б. великий древнегреческий философ Сократ (469-399 до н.э.).
 - в. Платон (428-328 до н.э.)
 - г. Сенека (4 до н.э. – 65 н.э.)
- 10. Термин «этика» (ethica) впервые использовал для обозначения науки, которая изучает добродетели:**
- а. Аристотель (384-322 до н.э.),
 - б. великий древнегреческий философ Сократ (469-399 до н.э.).
 - в. Платон (428-328 до н.э.)
 - г. Сенека (4 до н.э. – 65 н.э.)
- 11. В истории развития этики как науки можно выделить:**
- а. 2 этапа: античная этика, современная этика.
 - б. 3 этапа: античная этика, средневековая этика, современная этика.
 - в. 4 этапа: античная этика, средневековая этика, этика Нового времени, современная этика.
 - г. 5 этапов: предэтика, античная этика, средневековая этика, этика Нового времени, современная этика.
- 12. Автор термина “Мораль”:**
- а. Гомер;
 - б. Сократ;

- в. Тацит;
- г. Цицерон.

13. Нравственность термин:

- а. английский;
- б. китайский;
- в. русский.
- г. французский;

14. “Домострой” памятник этической мысли:

- а. Древней Греции;
- б. Индии;
- в. Италии;
- г. России.

15. “Любовь к ближнему” моральная норма этики:

- а. античной;
- б. исламской;
- в. конфуцианской;
- г. христианской.

16. Эвдемонизм это:

- а. долг;
- б. красота;
- в. обязанность;
- г. счастье.

17. Гедонизм это:

- а. аскетизм;
- б. патриотизм;
- в. удовлетворение;
- г. чувственное наслаждение;

18. Логос – это закон:

- а. Космоса;
- б. Римской империи;
- в. Российской империи;
- г. Японской империи.

19. Аскетизм это:

- а. отказ от чувственно-физических наслаждений;
- б. отчужденность;
- в. печаль;
- г. развлечение.

- 20. “Деонтология” это:**
- а. профессиональная этика.
 - б. учение о правилах поведения;
 - в. учение о проблемах морали и нравственности, раздел этики.
 - г. учение об общественных нравах и обычаях;
- 21. “Категорический императив” встречается в учении:**
- а. Гегеля;
 - б. Канта.
 - в. Маркса;
 - г. Сократа;
- 22. Рационализм отличительная черта этики:**
- а. православия;
 - б. протекционизма;
 - в. протестантизма;
 - г. язычества;
- 23. Этикет это:**
- а. культура поведения.
 - б. нормы поведения;
 - в. памятник древней этической мысли;
 - г. религиозное учение;
- 24. Этику к “практической философии” относил:**
- а. Аристотель;
 - б. Гегель;
 - в. Кант;
 - г. Маркс;
- 25. Эмотивизм это направление в этике:**
- а. марксизма;
 - б. неопозитивизма.
 - в. протестонизма;
 - г. экзистенциализма;
- 26. “Научить человека быть счастливым” это точка зрения:**
- а. гедонизма;
 - б. разумного эгоизма;
 - в. эвдемонизма.
 - г. экзистенциализма;
- 27. “Человек должен быть свободным” считает этика:**
- а. неопозитивизма
 - б. неотомизма;

- в. экзистенциализма;
 - г. этического утилитаризма;
- 28. «Джентльмен» всегда выражает почтение старшему по возрасту**
- а. если «разрыв» в их статусах не слишком велик
 - б. если это не повредит его репутации
 - в. если это не противоречит его общественному или служебному положению
 - г. независимо от его общественного или служебного положения
- 29. Вера, надежда, любовь – это смысложизненные идеалы**
- а. личностные
 - б. общественные
 - в. правовые
 - г. философские
- 30. Конкретно-социологические исследования морали в различных типах общества относятся к области этими**
- а. аскриптивной
 - б. дескриптивной
 - в. нормативной
 - г. прикладной
- 31. Стоическая апатия это**
- а. безразличие ко всему
 - б. высшее напряжение духа
 - в. сознательное ослабление жизненных сил
 - г. уменьшение человеческой энергии
- 32. Имя и отчество подчиненных руководителю**
- а. желательно помнить
 - б. желательно помнить только у «передовых» сотрудников
 - в. желательно помнить только у пожилых сотрудников
 - г. не целесообразно помнить
- 33. «Чтобы поступать морально, надо исходить из своих эгоистических интересов, но только при этом следует эти интересы понимать разумно» – принцип**
- а. прагматизма
 - б. разумного эгоизма
 - в. утилитаризма
 - г. эволюционной этики

- 34. Каждый день думай о том, что мог бы равнодушно распрощаться с жизнью, считал**
- а. Гегель
 - б. Кант
 - в. Маркс
 - г. Сенека
- 35. Человек охватывает своим взглядом весь мир с помощью**
- а. закона
 - б. мировоззрения
 - в. совести
 - г. справедливости
- 36. Идеалы истины, добра, красоты были впервые предложены**
- а. Гуссерлем
 - б. Пифагором
 - в. Платоном
 - г. Фалесом
- 37. В деловой этике преобладание оценки деятельности подчиненных, а не их личностных качеств, признание индивидуальности партнеров по общению, открытость для критики, самокритичность – это проявление принципа ...**
- а. вежливости
 - б. ответственности
 - в. равенства
 - г. справедливости
- 38. Когерентность – это:**
- а. автономное существование норм этикета по отношению к нормам морали
 - б. отрицательное влияние норм морали на этикет
 - в. противоречивое взаимодействие норм этикета и норм морали
 - г. согласованность норм этикета и норм морали, при которой они усиливают друг друга
- 39. Термин “этика” появился в:**
- а. Древней Греции
 - б. Древнем Риме
 - в. Европе эпохи Возрождения
 - г. Эллинистических государствах

40. В деловой этике недопустимость вмешательства в дела конкурентов, ущемление их интересов базируется на такой общечеловеческой ценности как:

- а. равенство
- б. свобода
- в. справедливость
- г. честность

41. Во многих случаях, имидж – это результат умелой ориентации в конкретной ситуации, а именно правильного выбора своей ...

- а. заинтересованности в отношениях с другими
- б. модели поведения
- в. способности к общению
- г. ценности жизни

42. В деловом общении согласование интересов:

- а. не имеет принципиального значения
- б. не может быть целью принципиально
- в. является второстепенной целью
- г. является главной целью

43. Элементы вежливости, такта, обходительности ...

- а. достигаются посредством образования
- б. приобретаются путем наблюдения за окружающими в различных ситуациях поведенческого характера
- в. шлифуются постоянной тренировкой
- г. являются врожденными, как и многие другие черты характера человека

44. Английский бизнесмен очень наблюдателен, является хорошим психологом и ...

- а. не приемлет как фальши, так и сокрытия слабой профессиональной подготовки
- б. неохотно делится своими знаниями и опытом, редко раскрывает секреты своего ремесла
- в. поддерживает принцип кастовости, что не препятствует, однако, притоку «свежей крови» в деловой мир
- г. умело вводит вас в тонкости того или иного рынка

45. В сложных ситуациях межличностного общения безукоризненное знание этикета:

- а. в значительной степени способствует выбору правильных форм поведения

- б. дает ключ к выбору правильных форм поведения
- в. не дает еще ключ к выбору правильных форм поведения
- г. незначительно способствует выбору правильных форм поведения

46. Конфликтная ситуация – это:

- а. основа конфликта
- б. развитие конфликта
- в. ситуация дискуссии
- г. ситуация обмена возражениями

47. Руководитель, входя в отдел:

- а. здоровается первым
- б. здоровается только с женщинами
- в. здоровается только с пожилыми сотрудниками
- г. не здоровается первым

48. Открытые вопросы – это вопросы, которые ...

- а. выявляют позитивные и нейтральные позиции
- б. выясняют мотивы и позиции собеседников
- в. дополняют сведения о собеседнике
- г. требуют какой-то информации

49. Менторский, одухотворяющий, конфронтационный, информационный – это:

- а. виды коммуникационного общения
- б. виды построения выступления
- в. типы обсуждения проблем
- г. типы участников общения

50. Реальное поведение с его положительными и отрицательными проявлениями – это:

- а. культура общения
- б. манеры
- в. нравственность
- г. этикет

Список использованной литературы

1. Конституция Республики Узбекистана. – Ташкент: Узбекистан, 2017.
2. Гражданский кодекс Республики Узбекистан. Национальная база законодательных актов – www.lex.uz. 4.05.2019 г., №03/19/542/3177.
3. Административный кодекс Республики Узбекистан. Национальная база законодательных актов – www.lex.uz. 9.07.2019 г., №03/19/548/3395.
4. Алексина Т.А. Деловая этика. Учебник. – Москва: ЮРАЙТ, 2016. – 384 с.
5. Андреева И.В. Этика деловых отношений. – СПб: Вектор, 2005. – 160 с.
6. Додобоев Ю. Этика деловых общений. – Фергана: ФГУ, 1997. – 184 с.
7. Кадом Л. Этика в торговле. Учебник. – Москва: Экономика, 1994. – 173 с.
8. Мираширова Н.А. Касб этикаси ва коммуникация. Ўқув қўлланма. – Тошкент: Файласуфлар, 2014. – 128 б.
9. Носирхўжаева Г.А. Этика. Эстетика. –Тошкент: ТДЮИ, 2007.
10. Седова Л.Н., Малюкина А.А. Этика бизнеса. – Харьков: ХНЭУ им. С.Кузнеца, 2014. – 492 с.
11. Худайшукуров Т. Касбий этика ва этикет. – Самарканд, 2009. – 96 б.
12. Шейнов В.П. Психология и этика делового контакта. – Москва: Амалфея, 1997. – 384 с.
13. www.gov.uz – Государственный портал Республики Узбекистан
14. www.cer.uz – Центр экономических исследований
15. www.uza.uz – Национальное информационное агентство Республики Узбекистан
16. www.lex.uz – Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан
17. www.sies.uz – Официальный сайт Самаркандского института экономики и сервиса.
18. www.profstandart.rosmintrud.ru – Профессиональные стандарты Министерства труда РФ.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА МАРКЕТИНГА»	7
Контрольные вопросы по теме	16
Задания для практической работы.....	16
ТЕМА 2. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА МАРКЕТИНГА.....	17
Контрольные вопросы по теме	45
Задания для практической работы.....	45
ТЕМА 3. ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ МАРКЕТОЛОГОВ	46
Контрольные вопросы по теме	55
Задания для практической работы.....	56
ТЕМА 4. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ДЕЛОВОГО ЭТИКЕТА	57
Контрольные вопросы по теме	64
Задания для практической работы.....	64
ТЕМА 5. СПЕЦИФИКА ВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МАРКЕТОЛОГАМИ.....	66
Контрольные вопросы по теме	87
Задания для практической работы.....	87
ТЕМА 6. БАРЬЕРЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ МАРКЕТИНГА.....	89
Контрольные вопросы по теме	98
Задания для практической работы.....	98
ТЕМА 7. ОСОБЕННОСТИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	99
Контрольные вопросы по теме	117
Задания для практической работы.....	117
ТЕМА 8. ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ЭТИКИ.....	119
Контрольные вопросы по теме	135
Задания для практической работы.....	135
Тесты	137
Список использованной литературы	146

Мурадова Наргиза Улжаевна

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

Самарканд: “Fan bulog‘i”, 2021. 148-стр.

Редактор: Ҳ.Асланова

Тех.редактор: У.Исламов

Подписанов печать 30.09.2021 й. Формат бумага 60X84 $\frac{1}{16}$.
Гарнитура “Times”. Усл.печ.л. 9,25. Тираж 100 экз. Заказ №8/5.

Издательство ООО “Fan bulog‘i”

г.Самарканд, С.Бухорий, 1^а-11.

ISBN 978-9943-7461-1-4

Отпечатано в типографии СП «Sardor poligraf»

Самаркандская область, Самаркандский район, СГМ “Хишрав”.

65.290-2

