

МОДУЛЬ 6

Правила делового стиля

Всего: 5 часов

Лекция 1.(час) **Официально-деловой стиль**

Деловая коммуникация всегда преследует практические цели и нацелена на эффект. Эффективность официальной коммуникации (в т.ч. и межкультурной) во многом зависит от выбора языковых средств. Примеры:

Официально-деловой стиль используется в официальной коммуникации. **Но не вся официальная коммуникация протекает в официально-деловом стиле.** К примеру, устное деловое общение и некоторые формы деловой переписки могут не содержать в себе языковых особенностей, которыми характеризуются тексты официально-делового стиля. Основная сфера применения официально-делового стиля – **документация**. Умение выбирать нужный регистр общения (в т.ч. нужную степень формальности) – это компонент профессиональной культуры.

II. Подстили и жанры официально-делового стиля

В официальную коммуникацию вступают не только конкретные люди, но и организации и государства. Поэтому официально-деловой стиль существует в разных формах.

1. **Собственно официально-деловой** подстиль, в котором наиболее полно проявляются особенности официально-делового стиля.
 - Письменные жанры: договор, приказ, заявление, характеристика, доверенность, резюме, деловое письмо и т.д.
 - Устные жанры: доклад, служебный телефонный разговор и т.д.
2. **Юридический** (законодательный).
 - Письменные жанры: законы, указы, акты и т.д.
 - Устные жанры: речь адвоката в суде, допрос и т.д.
3. **Дипломатический**.
 - Письменные жанры: международные договоры, соглашения, конвенции и т.д.
 - Устные жанры: переговоры, официальные заявления.

Лекция №2 (1 час)- Этика и этикет делового общения.

Этика (от греч. – обычай, нрав) – учение о нравственности и морали. Термин «этика» впервые был употреблён Аристотелем как обозначение особой области исследования – «практической» философии, ибо он пытался ответить на вопрос: что мы должны делать?

Этика делового общения – совокупность нравственных норм, правил и представлений, регулирующих поведение и отношение людей в процессе их производственной деятельности.

Особое внимание следует обратить на золотое правило этики общения: «Относитесь к людям так, как вы хотели бы, чтобы относились к вам». В деловом общении в отношении руководителя к подчинённому это правило можно сформулировать следующим образом: «Относитесь к своему подчинённому так, как вы бы хотели, чтобы к вам относился руководитель». Успех делового общения во многом определяется теми этическими нормами и принципами, которые использует руководитель по отношению к своим подчинённым.

Деловой этикет – важнейшая сторона морали профессионального поведения делового человека. Знание его – необходимое профессиональное качество, которое надо приобретать и постоянно совершенствовать.

Шесть заповедей делового этикета:

- 1. делайте всё вовремя;
- 2. никогда никому не пересказывайте того, что вам приходится иногда услышать от сослуживца, руководителя или подчинённого об их личной жизни;
- 3. будьте любезны, доброжелательны и приветливы;
- 4. думайте о других, а не только о вас;
- 5. одевайтесь как положено;
- 6. говорите и пишите хорошим языком.

Деловой этикет – результат длительного отбора правил и форм наиболее целесообразного поведения, которое способствовало успеху в деловых отношениях.

Этикет делового человека включает:

- правила представления и знакомства;
- правила ведения деловых бесед;
- правила делового общения переписки и телефонных переговоров;
- требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде;
- требования к речи;

· знание делового протокола и т.п.

Правила этикета, облачённые в конкретные формы поведения, указывают на единство двух его сторон:

- 1) морально-этической, представляющей собой выражение нравственной нормы;
- 2) эстетической, которая свидетельствует о красоте, изяществе форм поведения.

Культура поведения – поступки и формы общения людей, основанных на нравственности, эстетическом вкусе и соблюдении определённых норм и правил. Истинная культура поведения есть органическое единство внутренней и внешней культуры человека, умение найти правильную линию поведения в нестандартной, а порой и в экстремальной ситуации.

Культура поведения в деловом общении немыслима без соблюдения правил вербального этикета, связанного с формами и манерами речи, словарным запасом.

В речевом этикете деловых людей большое значение имеют *комплименты* – приятные слова, выражающие одобрение, положительную оценку деятельности в бизнесе, подчёркивающие вкус в одежде, внешности, сбалансированность поступков партнёров.

Комплимент – это слова, содержащие небольшое преувеличение достоинств, которое желает видеть в себе собеседник.

Разумеется, каждому из нас приятно слышать комплименты в свой адрес. При этом мы осознаём, что сказанное – пусть и небольшое, но всё же преувеличение. Так почему нам всё же приятно слышать эти слова?

Если человеку часто повторять: «Вы же умница» или «Вы же великолепно с этим справляетесь», хотя на самом деле это совсем не так, то через некоторое время он действительно поверит в свои способности и будет стремиться реализовать имеющийся потенциал.

Лекция №3(1 час)- Стилиевые черты и языковые особенности официальных текстов

Основные стилиевые черты официально-деловой речи.

1. **Стандартизация.** *С чем связана эта стилиевая черта?*
2. **Объективность** официально-делового стиля обусловлена тем, что в официальные отношения люди вступают как представители каких-либо организаций или государственных структур, а не как частные лица. Поэтому официальные тексты отражают не личное мнение, а точку зрения некоторого коллектива.
3. **Точность и детализация:** чтобы документ был однозначным, в нем должна быть указана вся информация – перечислены все без исключения условия и т.д.

Наиболее яркие **языковые особенности** текстов, написанных в официально-деловом стиле

Лексические особенности

- Встречаются слова с соответствующими функционально-стилевыми коннотациями, примеры:
- Слова могут иметь специфические значения: *срочный кредит* –
- В строгом официальном общении люди, как правило, стремятся не выражать свои эмоции, поэтому в официальных текстах практически отсутствует эмоционально-экспрессивная лексика. Слова, имеющие экспрессивную окраску в других функциональных разновидностях русского языка, иногда теряют ее в официальных текстах. Примеры:

Грамматические особенности

- Умение составлять официальные документы – это прежде всего знание шаблонных конструкций (штампов), примеры:
- В официальных текстах для обозначения лиц женского пола могут использоваться формы мужского рода, примеры:
- Много отглагольных существительных, в т.ч. в сочетании с глаголами. В одних случаях такие конструкции можно заменить глаголами, а в других – нельзя, примеры:

- Широко употребляются сложные предложения (в особенности сложноподчиненные).

Распространенные ошибки и недочеты в официальных текстах

Официальные тексты должны быть **ясными**. Однако на практике часто встречаются конструкции типа: *по результатам проверки внесено представление с требованием систематической очистки огневого городка от неразорвавшихся боеприпасов и принятия конкретных мер по недопущению на территорию посторонних лиц*. Такое речевое оформление документов приводит к тому, что носители русского языка нередко не способны понять официально-деловые тексты.

Кроме того, в шаблонах официальных документов нередко нарушаются нормы **литературного языка**.

Ненормативное употребление **падежных и предложно-падежных форм**: *согласно постановления* (вместо правильного *постановлению*), *справка выдана в том, что*.

- **Речевая избыточность**: *настоящая справка ... гражданин Петров А.А. действительно проживает* (слова *настоящая* и *действительно* являются избыточными); *Центральная окружная организация Московской городской организации Общероссийской общественной организации «Всероссийское общество инвалидов»*.
- **Нанизывание форм родительного падежа**: *исследование проблем совершенствования систем управления базами данных*.

Чтобы официальные тексты были ясными и легкими для восприятия, рекомендуется составлять по возможности короткие предложения, употреблять глаголы, а не конструкции с отглагольными существительными, не нарушать нормы литературного языка и т.п.

IV. Жанры официально-делового стиля

Жанры официально-делового стиля характеризуются **разной степенью шаблонности**. К наиболее стандартным жанрам относятся заявления, приказы, докладные записки и т.д., которые пишутся в соответствии с установленными образцами. Но существуют и более творческие жанры официальной коммуникации, которые предполагают вариативность в языковом оформлении (резюме, деловые письма разных типов и т.п.).

1. **Резюме** – изложение фактов биографии и профессионального опыта, важных для потенциального работодателя.

Хорошее резюме:

- краткое (1–2 страницы, для специалиста с небольшим опытом работы – 1 страница);
- аккуратное (отсутствие ошибок, грамотное форматирование);
- четкое и легкое для восприятия (логичная структура, разбивка на тематические блоки, пункты и подпункты),
- достоверное,
- информативное (дает информацию о человеке как о специалисте).

Примерная структура резюме (обратите внимание: слово *резюме* нигде в резюме не пишется):

- Фамилия, имя, отчество.
- Дата рождения.
- Семейное положение.
- Контакты (телефоны, имейл, город проживания или домашний адрес, возможность переезда).
- Желаемая должность / цель (может служить заголовком резюме).
- Профессиональная компетенция (умения и навыки).
- Желаемая зарплата.
- Образование (основное и дополнительное, в обратном хронологическом порядке) – не аббревиатурой. Можно отметить средний балл, если он высокий. Школу лучше не указывать.
- Опыт работы (в обратном хронологическом порядке): когда, где, кем, профессиональные обязанности, достигнутые результаты.

Если нет опыта работы, можно указать, какой опыт, значимый для профессии, был получен в ходе обучения.

В этом пункте или отдельно можно указать победы в профессиональных конкурсах и т.п.

- Владение компьютером (охарактеризовать общий уровень технической грамотности и указать знание программ, которые могут быть полезны в конкретной профессии).
- Наличие прав и автомобиля (если есть и если это имеет отношение к профессии – переводчику, желающему работать удаленно, этот пункт можно опустить).
- Возможность командировок (если имеет отношение к должности).

- Личные / личностные качества (обязательно указать те качества, которые нужны для конкретной профессии: для специалиста по письменным переводам важна пунктуальность, для секретаря – коммуникабельность и т.п.).
- Хобби и увлечения (отмечаются только те, которые имеют значение для должности или раскрывают личностные качества).
- Личные достижения (не обязательно).

В верхней правой части резюме можно поместить качественную официальную фотографию.

Некоторые рекомендации по **речевому оформлению** резюме:

- При описании опыта работы лучше использовать не отглагольные существительные, а глаголы (*руководил отделом*, а не *руководство отделом*).
- Если возможен выбор, то употребляйте глаголы совершенного вида (*разработал новую методику*, а не *разрабатывал...*).
- Стоит выбирать положительные, а не отрицательные характеристики: *высокая работоспособность*, а не *низкая психическая и физическая утомляемость*.

2. Деловое письмо (бумажное и электронное).

Одна из разновидностей – сопроводительное письмо, которое пишется при пересылке документов и других материалов (например, резюме, перевода, главы курсовой работы).

Примерная структура электронного сопроводительного письма (дополнение к лекции 6):

- Этикетное вступление (приветствие и/или обращение) – *Уважаемый Петр Алексеевич* (более формально); *Здравствуйте, Петр Алексеевич* (менее формально), если известна только фамилия адресата, обращаются при помощи конструкций типа *уважаемый господин Петров*, если неизвестны имя и фамилия, можно использовать просто слово *здравствуйте* и др.
- Суть дела.
- Просьба об ответе (при необходимости).
- Этикетная концовка с подписью (*Всего доброго / С уважением / благодарностью, Анна Андреева*). Подпись без этикетного компонента (просто Анна Андреева) считается менее официальной. Лучше уточнить, кем вы являетесь (должность, организация и т.п.). Не рекомендуется использовать в этикетной концовке слова *с уважением*, если в обращении уже было *уважаемый*.

- Тема электронного письма (заголовок в специальном поле) должна быть информативна (*договор, перевод, резюме: переводчик* и т.п.).

Основная часть сопроводительного письма к резюме должна включать в себя не только предложения типа *Отправляю свое резюме*. Рекомендуется в краткой форме представить себя как специалиста и указать, какую пользу вы можете принести организации.

В традиционном (бумажном) письме могут быть и другие компоненты, предусмотренные шаблоном, например:

- Заголовок, включающий наименование организации и адрес отправителя;
- Дата письма и др.

Лекция №4. Деловой стиль

Деловой стиль – это статус и профессионализм

Появление делового стиля в одежде неслучайно. Именно строгий дресс-код наряду с консервативным поведением и манерами позволяет говорить о высоком статусе фирмы или корпорации и её профессионализме. Однако это не значит, что официально-деловой стиль является невыразительным и скучным. Этот стиль чрезвычайно многогранен, если знать все его особенности.

Деловой стиль слабо подвержен влияниям моды и поэтому если и меняется, то весьма незначительно. Скорее можно говорить о добавлении некоторых деталей одежды. Первая женская офисная одежда появилась в 30-х гг. и в большинстве случаев она просто копировала мужскую моду. После Первой и Второй мировой войны женщинам приходилось работать наравне с мужчинами. Отсюда изменились и требования к деловой одежде. Однако с тех пор она претерпела значительные изменения.

Деловой стиль одежды можно разделить на подгруппы. При этом существуют так называемые коэффициенты консервативности, которые являются показателем уровнем строгости.

30 правил стиля для собеседования или деловой встречи

Собираясь на собеседование или деловую встречу, мы, как правило, основательно готовимся к ней: собираем факты, строим примерные ответы на потенциальные вопросы и прочее. И в этой суматохе порой забываем про внешний вид. А ведь он не меньше вас сможет рассказать о том, кто вы и к чему стремитесь. Ваш наряд может сообщить о вашей аккуратности, ответственности, сосредоточенности и организованности. Поэтому готовясь к такому важному мероприятию, не забудьте про несколько основных правил, которые подскажут, что одеть на собеседование.

- Предпочтите классический деловой стиль. Именно он, как никакой другой, расскажет о вашем профессионализме. Соблюдайте консерватизм в стиле, цветах одежды и аксессуарах, и вы точно не прогадаете.
- Одежда обязательно должна быть чистой, опрятной и хорошо отглаженной.
- Выбирайте однотонные вещи без ярких рисунков и принтов.
- В деловых костюмах допустима тонкая полоска.

- Делайте упор на натуральных материалах. Блузка – из шёлка или хлопка, костюм — из тонкой шерсти. В этом случае вы будете смотреться более дорого и респектабельно.
- Обдумайте цветовую гамму вашего наряда. Никаких ярких и кричащих цветов типа салатного или малинового. В качестве основы выбирайте тёмно-синий, чёрный, коричневый, бежевый или серый. Для жаркого времени года выбирайте более светлые тона.
- Предпочтите приталенные вещи: жакет, юбку, блузу. Подчёркнутый силуэт ассоциируется с энергичностью и работоспособностью.
- Деловой костюм с юбкой – самый подходящий вариант для собеседования.
- Длина юбки не должна быть выше колен – это деловой стандарт.
- Идеальной классикой считается юбка-карандаш, которая заужена книзу.
- Блузы должны быть пошиты из достаточно плотного материала. Прозрачные ткани не для собеседований и деловых встреч.
- Выбирайте блузы закрытого типа, максимально лаконичные.
- Блуза обязательно должна быть с рукавом, в жару – допустимы рукава на 3/4, но не безрукавки.
- Если вы выбираете блузку в клетку, то помните, что она не должна быть чересчур крупной.
- Очень важно добиться контраста между блузкой и юбкой. Чем он сильнее, тем более динамичнее и решительнее вы выглядите.
- Под пиджак можно также одеть лёгкий шёлковый топ, желателен контрастного цвета.
- На собеседование органично будет выглядеть платье-футляр тёмного оттенка, дополненное пиджаком или жакетом.
- Деловое платье можно носить с узким поясом.
- Никаким декольте, экстравагантным разрезам, а также облегающим платьям на деловой встрече не место.
- В холодное время собеседование допускает брюки/юбку в сочетании с элегантно кардиганом или пуловером.
- Зимой под пиджак можно надеть водолазку, но она должна быть выполнена из качественного материала.
- Брюки не должны быть ни через чур длинными, ни короткими. В тон к костюму подберите классические туфли. В жару под брюки допускается надеть босоножки с закрытым носом.
- Оптимальная высота каблука туфель – 5-6 см. Балетки и шпильки абсолютно не впишутся в ваш образ.
- Туфли по тону должны быть темнее вашего костюма или иметь нейтральный цвет.
- Для женщин обязательны колготки, даже если на улице стоит жара.

- Определившись, что одеть на деловую встречу, не забудьте про соответствующие аксессуары: часы, с неярким циферблатом, шарф или платок, небольшие серьги.
- Даже если вы не можете позволить себе дорогой костюм, более дорогие аксессуары: ручка, органайзер, очки – помогут уравновесить образ.
- Дополните образ деловой вместительной сумкой или портфелем из натуральной кожи.
- К созданному стилю выберите советующую причёску: пучок, ракушку, конский хвост.
- И помните, что консерватизм в одежде в деловой сфере вызывает доверие и ассоциируется с авторитетностью и компетентностью.
- Выбирайте прически для деловых женщин.

Формальный деловой стиль одежды

Этот деловой стиль, пожалуй, самый консервативный и наиболее требовательный. Здесь крайне не приветствуется индивидуальность. Для него характерны однотонные ткани спокойного, преимущественно тёмного цвета. Официальный деловой стиль используется для переговоров с иностранными партнёрами, в политике и банковском деле. Кстати, к такой одежде допустимы лишь собранные волосы. Из украшений позволительны шейный платок и ювелирные изделия маленьких размеров.

Лекция5(1 час)- Понятие имиджа и его компоненты

Необходимо помнить, что в деловых отношениях мелочей нет. Для бизнеса этикет значит очень много. Одежда, поведение человека – его визитная карточка. Помните, вас повсюду окружают люди, которые с той или иной степенью пристрастности изучают вас.

Соблюдение важнейших правил поведения с незнакомыми людьми – признак вашей респектабельности, воспитанности и уверенности в себе.

Одним из важнейших аспектов рг-деятельности является формирование позитивного имиджа организации.

Имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо.

Американцы рассматривают имидж как сильное впечатление, обладающее большими регуляционными свойствами. Т.е. Имидж - это особый психологический образ, определенном образом влияющий на эмоции, поведение и отношение личности или группы.

. Культурный аналог, как и социальная модель поведения начинает вырабатываться именно тогда, когда возникает потребность (индивидуальная или коллективная) объяснить себя другому сделать первый шаг к осознанию своей и чужой специфики как особенности объективной действительности. Такое осознание возможно только в стереопизированной форме. Следовательно стереотип – это механизм взаимодействия по крайней мере двух сознаний, простейшая форма коммуникации, результат взаимного тяготения и культурного напряжения, одновременно характеризующие и степень социализации людей.

С точки зрения социальной мифологии имидж- это образ потребности, прагматично создаваемой и поддерживаемый.

1. Имидж ориентирован на цель и оценивается относительно соответствия цели.

Имидж является репрезентацией социального мифа, которая явлена в восприятии живущих в мифе. Усиление имиджа происходит за счет использования художественных образов.

2. Выпуклый имидж выделяет доверительно репрезентативные ценности. Основан на доверии к нормам, на которых основан. Понимание социального мифа как доверительной формы нормы доверительно репрезентированной ценности, в том числе и в форме мотива удовлетворения потребности, помогает более полно понять суть имиджа:

Потребность – состояние личности, выражающее ее зависимость от условий существования и развития мотивирующее личность к целенаправленной деятельности по удовлетворению потребности.

3. Имидж и выразительный художественный образ. Особенностью духовной структуры художественного образа состоит в том, что порождаемой творческой деятельностью, в которой синкретическим образом слиты познание, познание, ценностное осмысление и проектирование вымышленной реальности, он несет все три начала. **В рамках КПП его принципы репрезентации социального мифа:**

Принцип назначения и времени (целесообразность)

Принцип эстетики поля социального мифа (выразительность)

Принцип алиби для сознания (доверительность)

Главный принцип репрезентации в рамках которого нами выявлены отличия репрезентации непроявленных и проявляющихся социальных мифов от явных мифов художественного творчества: принцип социальной, групповой и личной прагматичности. Для художественного творчества характерна ли. Для становления коммерческого социального мифа посредством имиджа более характерна осознанная и четкая реализация групповой и социальной прагматичности.

Структура репрезентации социального мифа – имиджа:

√ **Прагматичность – имидж существует потому, что это кому –нибудь прагматически выгодно.** Т.е. стержнем имиджа является цель его создания.

√ **Жизнеспособность** – показывает насколько имидж обладает совокупной способностью к существованию в социокультурной среде. Если «простейшие» представители имиджа –сотрудники организации- теряют к ней лояльность, то распад имиджа дело времени.

√ **Обобщенность** – имидж ценен, постольку поскольку, он выражает доверительно репрезентативные ценности, живущих в мифе в общих нормах мотивов удовлетворения потребностей удовлетворения потребностей целевой аудитории. Лояльность персонала фирмы в данном случае выражается в желании и воле соответствовать мифам аудитории.

√ **Доверительность** – прагматичность имиджа зависит от того ощущения его правдивости, искренности сообщения имиджа, которое возникает у целевой аудитории при общении с ним.

Нравственные эталоны и образцы поведения руководителя:

1.Стремитесь превратить вашу организацию в сплочённый коллектив с высокими моральными нормами общения.

· При возникновении проблем и трудностей, связанных с недобросовестностью, руководителю следует выяснить её причины.

Соберите всю информацию по данному случаю.

Выберите правильную форму общения.

Вначале попросите самого сотрудника объяснить причину невыполнения задания, возможно, он приведёт неизвестные вам факты.

Делайте ваши замечания один на один: необходимо уважать достоинство и чувства человека.

· Критикуйте действия и поступки, а не личность.

· Тогда, когда это уместно, используйте приём «бутерброда» – *спрячьте критику между двумя комплиментами*. Закончите разговор на дружеской ноте и вскоре найдите время поговорить с человеком, чтобы показать, что вы не держите зла.

2.Не обрастай любимчиками. Относитесь к сотрудникам как к равноправным и ко всем с одинаковыми мерками.

· Никогда не давайте сотрудникам возможность заметить, что вы не владеете ситуацией, если вы хотите сохранить их уважение.

3. Соблюдайте принцип распределительной справедливости: чем больше заслуги, тем больше должно быть вознаграждение.

- Укрепляйте у подчинённого чувство собственного достоинства. Хорошо выполненная работа заслуживает не только материального, но и морального поощрения. Не ленитесь лишней раз похвалить сотрудника.
- Привилегии, которые вы делаете себе, должны распространяться и на других членов коллектива.

4. Доверяйте сотрудникам и признавайтесь собственные ошибки.

5. Защищайте своих подчинённых и будьте им преданными. Они ответят тем же.

6. Выбирайте правильную форму распоряжения, учитывая следующее:

- 1) ситуацию, наличие времени для нюансов,
- 2) личность подчинённого – кто перед вами, добросовестный и квалифицированный работник или человек, которого нужно подталкивать на каждом шагу.

Этические нормы и принципы в деловом общении подчинённого с руководителем:

- Старайтесь помогать руководителю в создании в коллективе доброжелательной нравственной атмосферы, упрочению справедливых отношений.
- Не пытайтесь навязать руководителю свою точку зрения или командовать им. Высказывайте ваши замечания или предположения тактично и вежливо.
- Не разговаривайте с руководителем категорическим тоном.
- Будьте преданы и надёжны, но не будьте подхалимом. Имейте свой характер и принципы.
- Не стоит обращаться за помощью, советом, предложением т.д. «через голову», сразу к руководителю вашего руководителя, за исключением экстренных случаев. В противном случае ваше поведение может быть расценено как неуважение или пренебрежение к мнению вашего непосредственного руководителя, или как сомнение в его компетентности.
- Если вас наделили ответственностью, деликатно поднимите вопрос и о ваших правах. Помните, что ответственность не может быть реализована без соответствующей степени свободы действий.

Принципы этики делового общения между коллегами:

- Не требуйте к себе какого-либо особого отношения или особенных привилегий со стороны другого.
- Попытайтесь достичь чёткого разделения прав и ответственности в выполнении работы.

- Если круг ваших обязанностей пересекается с вашими коллегами, это весьма опасная ситуация. Если управляющий не ограничивает ваши обязанности и ответственность от других, попытайтесь сделать это сами.
- В отношениях между коллегами из двух отделов вам следует отвечать самому за свой отдел, а не сваливать вину на своих подчинённых.
- Не относитесь с предвзятостью к своим коллегам.
- Называйте ваших коллег по имени и старайтесь делать это почаще.
- Не делайте обещаний, которые вы можете не выполнить. Не преувеличивайте свою значимость и деловые возможности.
- Не лезьте человеку в душу. На работе не принято спрашивать о личных делах, а тем более – проблемах.
- Старайтесь слушать не себя, а другого.
- Не старайтесь показаться лучше, умнее, интереснее, чем вы есть на самом деле. Рано или поздно все выплывет наружу и встанет на свои места.
- Посылайте импульсы ваших симпатий – словом, взглядом, жестом дайте участнику общения понять, что он вас интересует. Улыбайтесь, смотрите прямо в глаза.

По нашему глубокому убеждению основой гармоничного развития любой сущности является принцип соответствия. Амбиции должны соответствовать амуниции, человек — занимаемой должности, должность — статусу человека, образование — востребованности, родители — детям (и наоборот), планы — целям, имидж — компании, а компания — имиджу. То есть уточним, что принцип соответствия имеет выраженную обратную связь.

Согласно принципу соответствия, определим имидж как корреляцию между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением о компании, которое существует у потенциального клиента и потребительским ожиданиями.

Итак, у данного определения есть две выраженные части: первая — активные действия компании по формированию и адекватному восприятию своего «лица»; вторая — собственно «отражение» лица компании в «зеркале» клиента. При этом, естественно, представления компании о себе и представления клиента о компании могут не только не совпадать, но и быть крайне далеки друг от друга.

Имидж, определенный таким образом, можно представить в виде весов, где оптимум — равновесие. Может перетягивать «чаша компании» — тогда надо существенно вкладываться в формирование своего «лица» и навязывать свой неповторимый облик всем и надолго.

Из принципа соответствия можно выделить несколько следствий, необходимых для формирования данной концепции имиджа.

Следствие 1. Имидж компании должен соответствовать стратегии развития компании, опирающейся на удовлетворение определенных потребностей всего рынка или его сегмента. Народу это должно подаваться, как стремление компании удовлетворить потребности клиента и, соответственно, построение имиджа «от потребностей клиента».

Следствие 2. Имидж компании соответствует уровню/этапу развития компании.

Следствие 3. Внутренний имидж компании соответствует внешнему имиджу компании.

Следствие 4. Имидж компании соответствует современному этапу развития общества, в котором существует компания.

НО: в этом следствии есть скрытая часть: тот имидж компании, который открыто подается на рынок, безусловно, должен соответствовать данному этапу развития общества (дабы не раздражать клиента непонятностью оказываемых благдеяний), однако внутри компании должна постоянно проводиться работа по возможным трансформациям имиджа в соответствии с потенциальными изменениями условий рынка. При этом «новые» элементы имиджа должны хитро вплестаться в старый, привычный рисунок, чтобы у пугливого старого клиента было время привыкнуть к ним неосознанно, а пытливый молодой клиент мог «клюнуть» на наши инновации в поисках «свеженького».

Социальные функции деловой этики

Поскольку деловая этика формируется на основе характерных обязанностей и задач профессии, на основе тех ситуаций, в которых могут оказаться люди в процессе выполнения этих задач, то первой и главной социальной функцией деловой этики является содействие успешному решению задач профессии.

Во-вторых, деловая этика играет роль посредника, сочетающего интересы общества и профессиональных групп населения.

Интересы общества выступают в деловой этике в форме долженствования, требования, обязанности выполнения общественных задач, достижения общественных идеалов.

В-третьих, деловая этика участвует в согласовании интересов общества и личности в рамках данной социальной группы – в этом также состоит одна из ее социальных функций.

Далее, различные виды деловой этики имеют свои традиции, более или менее давние, что свидетельствует о преемственности основных этических норм, выработанных представителями той или иной профессии на протяжении десятилетий.

Деловая этика, таким образом, осуществляет связь и наследование прогрессивных моральных ценностей и нравственных отношений трудовой сферы общества – в этом также одна из важнейших социальных функций профессиональной этики.