

ЭТИКЕТ ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА

- 1 Этикет и имидж делового человека**
- 2 Визитная карточка**
- 3. Этикет приветствий и представлений**
- 4. Внешний облик делового человека**
- 5. Особенности внешнего облика деловой женщины**

1 Этикет и имидж делового человека

Человека

За многовековую историю развития человеческой культуры выработался ряд правил поведения, которые обычно называют правилами хорошего тона или правилами этикета. **Этикет (от франц. etiquette) — установленный порядок поведения где-либо. Таково наиболее общее определение этикета.**

Исторически этикет возник, прежде всего, во дворцах, поэтому и был назван **дворцовым или государственным.**

Естественным образом нормы поведения государей при встречах, развиваясь, дали жизнь **дипломатическому** этикету, поскольку дипломаты при переговорах выражали государственную точку зрения. **Ему присущи упорядоченность и строгость.**

Одновременно развивался **воинский этикет**, поддерживающий стройность и строгость **правил поведения в армии**, без которого порядок просто был бы невозможен.

Появились и другие виды этикета - **светский, или общегражданский, неофициальный этикет**. Он упорядочивает общение в сфере досуга и **удовольствий** и является **деловым этикетом**. Он регламентирует поведение

любой **связанное с делами, отношениями служебных обязанностей** **этикет**, **является историческое** (этикет абсолютного характера, меняется с течением времени, под влиянием ряда факторов. То, что считалось неприличным, становится общепринятым).

К основным требованиям этикета, определяющим тактику повседневных действий и поступков, относят: вежливость; галантность; предупредительность; корректность; терпимость; скромность; тактичность; обязательность, точность.

Вежливость. Главное в истинной вежливости – **уважение личного достоинства** каждого человека, с которым мы сталкиваемся (на работе, на улице, в гостях, в семье). Вежливость проявляется в искренней доброжелательности.

Галантность – изысканная любезность в общении. В последние десятилетия понятием “галантность” стали пользоваться в основном для характеристики культуры поведения мужчины в женском обществе.

Галантность — выражение уважительного отношения к представительницам прекрасного пола.

Корректность. В жизни случаются конфликтные ситуации. И при этом следует строго соблюдать правила этикета, т.е. **действовать в рамках корректности (благопристойности)**. Даже решительный отпор хамству принято делать в корректной форме. Психологической основой корректности являются самодисциплина, умение владеть собой.

Терпимость— это способность войти в положение человека, щадить его самолюбие. Она связана с великодушием, умением прощать ошибки. Только терпимым дано налаживать контакты.

Деликатность. Тонкость, чуткость, мягкость, осторожность в общении с

Скромность. С детства привычна поговорка: “Скромность украшает человека”. Правда, ныне в ходу иное мнение: “Сам себя не похвалишь...”. Нельзя смешивать скромность со стыдливостью (которую следует изживать). Беспеременное выделение своей значительности раздражает. Позерство — ненадежный способ завоевания авторитета.

Тактичность — это умение найти правильный тон в общении с людьми. Такт — это чувство меры в поведении, основанное на чутком, осторожном и внимательном отношении к людям.

Обязательность и точность. Обязательным называют человека с развитым чувством долга, способного выполнять свои обещания, держать слово. Как личностная черта обязательность связана с точностью, т.е. аккуратностью, пунктуальностью. Обязательность и точность являются элементарными условиями, обеспечивающими успех любой совместной деятельности.

Правила этикета, облаченные в конкретные формы поведения, указывают на единство двух его сторон: морально-этической и эстетической.

Какие же правила поведения надо знать деловому человеку?

Прежде всего, деловой этикет включает **точное соблюдение правил культуры поведения**, которая предполагает в первую очередь **глубокое уважение человеческой личности**.

1. Культура поведения в деловом общении предполагает **соблюдение правил речевого этикета**, связанного с формами и манерами речи, словарным запасом. В речевом этикете деловых людей большое значение имеют **комплименты** (не следует путать с лестью) .

2. Деловой этикет предписывает **неукоснительное соблюдение при переговорах правил поведения страны – партнера по бизнесу**.

3. **Деловой этикет требует особого поведения в общении с клиентами**.

Всегда надо помнить, что отношения с клиентами определяет самый главный принцип: клиент — самый дорогой и желанный человек в вашем офисе (магазине, предприятии).

4. **Важно соблюдать определенные правила в отношении одежды и внешнего вида.**

Грубые нарушения делового этикета
Грубость, высокомерие, пренебрежение к людям

Невыполнение данных обещаний, обман, сознательное утаивание допущенных ошибок, предоставление недостоверной информации

- Присвоение себе чужих успехов

- Перекладывание на других своих ошибок

Передача поручений исполнителю через голову его непосредственного начальника

Критика сотрудника в присутствии его подчинённого

Умение соблюдать деловой этикет является важнейшим фактором формирования привлекательного имиджа делового человека. **Под имиджем (от англ. image — образ) обычно понимают** сформировавшийся образ делового человека (организации), в котором выделяются ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих. **Имидж – это** стихийно или целенаправленно сформированный образ, эмоционально-психологически воспринимаемый окружающими. **Ваш имидж – это восприятие вас другими людьми.**

Деловой имидж – это то представление, которое вы создаете сами о себе как внешнее отражение вашей личности и как показатель ваших деловых и чисто человеческих качеств. Имидж складывается в ходе личных контактов человека, на основе мнений, высказываемых о нем

В наше время возрастающий спрос на имидж породил **новую профессию - имиджмейкер**, специалист по созданию личного имиджа, а также имиджа деловых и политических структур (политической партии, общественной организации). Проблемой имиджа и технологий его реализации занимается прикладная наука **имиджелогия** (понятие введено в науку в 1990 г.) — цель которой научное обоснование создания привлекательного имиджа, модели достойного поведения, соответствующих тем жизненным ситуациям, в которых оказывается человек.



ОДЕЖДА

СТИЛЬ

ИМИДЖ

ПРИЧЕСКА

ПОВЕДЕНИЕ

МАКИЯЖ

ОБУВЬ

Имидж обладает следующими свойствами:

- *имидж не существует только на уровне отдельного человека, т. е. объект должен быть известен какой-либо группе людей (партнеров, потребителей, клиентов и т. п.);*
- **благоприятный имидж должен иметь точный адрес, вызывать к себе интерес, привлекать определенные группы партнеров;**
- **имидж активен по своей сути**, он способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность как отдельных людей, так и целых групп;
- **имидж не является чем-то однажды заданным, сформированным; он динамичен**, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом себе;
- **имидж должен быть пластичным, оперативно изменяться, откликаясь на экономические, психологические, социальные условия;**
- **имидж должен быть правдоподобным** (соответствовать тому, что есть на самом деле или производить такое впечатление), в противном случае имиджу не верят, и он не достигает поставленной цели.

Структура имиджа складывается из ряда взаимосвязанных и взаимозависимых элементов. Основными структурными составляющими имиджа являются: внешняя, поведенческая, личностная и профессиональная части. В свою очередь, каждая из четырех составляющих имеет свои элементы.



Рис. Структура имиджа

Внешняя составляющая имиджа.

Формирование образа человека в глазах окружающих начинается с его внешнего облика, восприятия его как отдельного индивида. Каждый человек неповторим своей внешностью, она является важным элементом его индивидуальности. **Внешность тесно связана с внутренним миром человека.** Во внешности проявляется образование, воспитание, социальное положение, характер, направленность и ряд внутренних черт человека.

Физиологическая индивидуальность человека, как элемент его имиджа, состоит из его лица, особенностей фигуры, прически, рук.

Одежда и аксессуары демонстрируют материальное и социальное положение человека, а также его культуру и отношение к окружающим.

Одежда должна соответствовать социальному статусу человека и конкретной ситуации. Аксессуары включают галстук, шейный платок, часы, телефон, блокнот, авторучку, портфель или сумку и др. Они так же, как и одежда, показывают материальное и социальное положение человека.

Предметное окружение – это мир вещей, в которых живет и работает человек.

К миру вещей относят дом и участок, квартиру и обстановку в ней, рабочий кабинет и его оформление. Кроме материального и социального положения, мир вещей показывает вкус и образованность человека, его отношение к жизненным удобствам, духовным и художественным ценностям, профессиональной деятельности.

Поведенческая составляющая имиджа.

Поведение человека, как фактор его имиджа, складывается из трех элементов: манеры; мимика и жестикуляция; стиль общения.

Манеры – это внешний рисунок поведения человека. Они проявляются во внешней культуре поведения и характере общения человека с другими людьми. Манеры проявляются во внешних способах приветствия, слушания, изложения своих мыслей. Важную роль при этом играют выразительные движения тела. Манеры должны быть одновременно естественными и культурными. Вычурные манеры воспринимаются с удивлением. **Грубые манеры сразу же создают негативный имидж их обладателю.** Дурные манеры вызывают полное отторжение такого человека.

В истории цивилизации разделение людей на дворян и простолюдинов воспринималось, в первую очередь, по их манерам. В дворянских семьях обучению детей светским манерам уделялось исключительное внимание.

Мимика и жестикуляция также относятся к внешнему рисунку поведения человека. Они своими способами отражают внутренний мир индивида и влияют на создание его образа. Кроме собственно мимики и жестов, к этому элементу структуры имиджа относятся **походка и позы**.

Жесты, походка и позы должны быть естественными и свободными, но не вульгарными, сдержанными и контролируруемыми, но не «зажатыми». **Жестикуляция во многом является национальной чертой.** Так, итальянцы в общении отчаянно жестикулируют. Англичане же предельно сдержаны в своих жестах, считая это элементом культуры и воспитанности.

Стиль общения – это способы речевого взаимодействия человека с другими людьми. Стиль общения демонстрирует, прежде всего, отношение к людям.

Человек может быть внимательным и доброжелательным, но может вести себя заносчиво и грубо.

Отношение к индивиду складывается как зеркальное отражение его собственного поведения. Русская народная поговорка гласит: «Как аукнется, так и откликнется».

3. Личностная составляющая имиджа.

Личность человека, в восприятии его окружающими, складывается из целого комплекса качеств и свойств.

Ценности и мотивы определяют направленность индивида, его жизненные цели и личные стремления. Ценности охватывают широкий круг явлений внутреннего мира: от понимания человеком смысла жизни, до конкретных оценок окружающих событий. Именно благодаря внутренним ценностям человек воспринимает

Мотивы человека связаны с кругом его интересов и потребностей, намерений и желаний.

Характер и воля, как элементы имиджа, показывают эмоциональный мир человека и его способность управлять своей психикой и поведением.

Характер рассматривается как совокупность устойчивых свойств человека, которые определяют его эмоции и поведение. Хороший характер привлекает к человеку окружающих и создает ему положительный имидж. И наоборот, человека с плохим характером воспринимают отрицательно.

Воля является свойством личности, позволяющим осознанно управлять своей психикой и поведением. Благодаря сильной воле, человек очень многого может добиться в жизни. Волевые люди воспринимаются окружающими с большим уважением, о них складывается устойчивый положительный имидж.

В личностной составляющей может быть и какое-либо необычное, но ярко выраженное качество или свойство. **Например, чувство юмора.** И тогда образ этого человека в глазах окружающих формируется именно вокруг этого главного качества.

Социальное окружение очень многое говорит о личности. Круг общения связан с предпочтениями человека в плане межличностных контактов. **Через тех, с кем человек общается, можно судить и о нем самом.** Образное выражение по этому поводу гласит: «Короля делает свита».

Если человек общается с солидными людьми, и при этом они относятся к нему с уважением, то это очень сильно влияет на его положительный имидж в глазах других людей.

4. Профессиональная составляющая имиджа.

Независимо от вида профессии, человека можно охарактеризовать **уровнем его квалификации, опытом работы и достигнутыми в профессии вершинами**. Это и будут элементы профессионализма в его образе.

Квалификация является показателем степени овладения человеком избранной профессией. Высокий уровень квалификации создает человеку адекватный имидж. **Это может быть настолько значимо, что все остальные составляющие образа и их элементы отступают на второй план**.

Например, известный врач воспринимается как исключительный профессионал. Это и составляет главную часть его имиджа. На остальное люди просто не обращают внимание.

Профессиональный опыт накапливается с годами.

Достижения в профессии связаны с социальным признанием или материальными результатами. Если человек удостоен почетного звания, получил орден или медаль за свою успешную деятельность, это создает ему достойный образ.

Иногда выделяют некоторые виды имиджа:

имидж среды (как выглядит его офис, кабинет, автомобиль);

овеществленный имидж (предметы, которые он создал и которыми пользуется: написанное письмо, визитная карточка, подарки и цветы, которые вручает);

вербальный имидж (от лат. *verbalis* — «словесный»; это его манера говорить и писать);

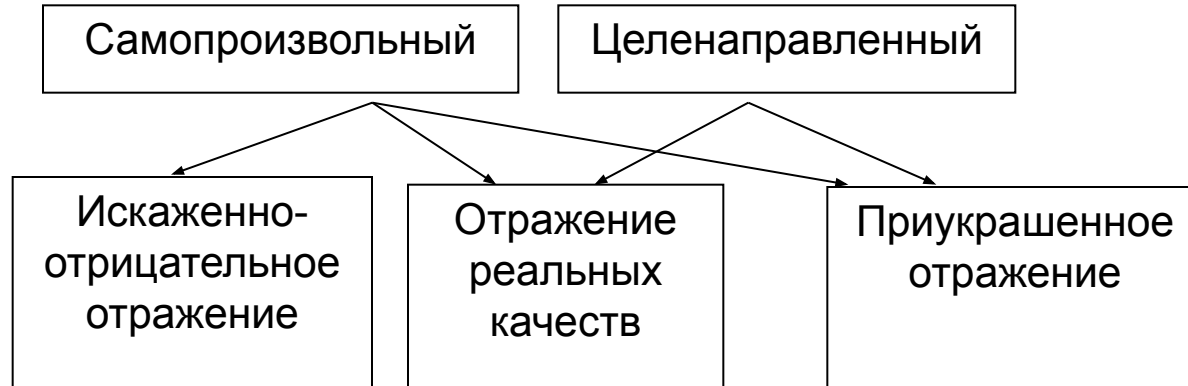
кинетический имидж (невербальные средства общения: жесты, мимика и телодвижения);

габитарный имидж (от лат. *habitus* — «внешний»; включает костюм, прическу, аксессуары, и др.);

Имидж воздействует на психологию своего носителя (объекта), воспринимающего его человека (субъекта), общественное мнение (социальное окружение).

Собственный имидж может удовлетворять или не удовлетворять своего носителя, либо требовать, по его мнению, определенной коррекции.

Пути формирования имиджа



Самопроизвольное формирование имиджа происходит без применения специальных усилий со стороны его носителя. Это естественный процесс узнавания одним человеком (субъектом) другого (объекта), с последующим выстраиванием его образа в своем внутреннем мире.

Как правило, **симпатии людей приобретаются не только благодаря врожденным качествам, но и умению себя преподнести.** Деловой имидж все чаще специально проектируется в интересах человека или фирмы с учетом особенностей деятельности, внутренних достоинств, качеств и характеристик носителя имиджа.

Целенаправленное формирование имиджа – это специальные усилия с целью представить человека или организацию в глазах окружающих с наилучшей стороны. **Целенаправленное формирование образа человека может осуществляться в четырех направлениях:**

демонстрация положительных качеств;

создание несуществующих качеств или приукрашивание существующих;

сокрытие отрицательных качеств;

выдвижение ведущего качества.

Алгоритм управления имиджем может быть представлен следующими мерами.

– Обратить внимание окружающих на объект имиджа.

– Произвести положительное впечатление, показав наиболее выигрышные стороны объекта.

– Добиться, чтобы объект стал понятным окружающим. Выделить в нем главные черты.

– Принять меры к тому, чтобы объект запомнился окружающим, стал узнаваем по своим ведущим чертам.

– Постараться вызвать доверие и уважение к объекту в его главных чертах и ведущей деятельности.

– Стремиться к тому, чтобы имидж объекта не только вызывал желаемое впечатление, но и побуждал к необходимым действиям.

На основе имиджа складывается соответствующая репутация человека или фирмы. Хорошую репутацию приобрести трудно, на это уходят годы, а утратить ее можно мгновенно, и, зачастую из-за пустяка: не ответив вовремя на телефонный звонок или письмо, не послав факс, которого ждут, проявив невоспитанность в любой форме. **Для привлекательного имиджа важно все — и культура речи, и манера одеваться, и интерьер офиса.** Бизнесмены всего мира практически единодушны относительно *трех наиболее предпочитаемых, позитивных свойств возможного делового партнера* — это **компетентность, порядочность и надежность.** Они высоко ценятся повсюду в мире, поскольку являются фундаментом незаменимого условия успешных, плодотворных деловых отношений — **взаимного доверия.**

2 Визитная карточка

В современной деловой жизни визитная карточка - обязательный атрибут.

Визитная карточка — небольшой лист плотной бумаги высокого качества, на котором напечатаны основные сведения о ее владельце.

В процессе развития визитных карточек как элементов делового общения определились две важнейшие их функции: представительская и использование в качестве письменного послания.

При выполнении представительской функции наиболее известны следующие **виды визитных карточек:**

- стандартная визитная карточка сотрудника фирмы;
- представительская карточка сотрудника фирмы;
- визитная карточка фирмы;
- визитные карточки для неофициального общения



В **типовой визитной карточке** сотрудника указываются фамилия, имя, должность сотрудника, его полномочия, служебный телефон (может быть, не один), название фирмы, ее почтовый адрес, телефон секретариата, телефакс, телекс. Иногда для некоторых видов должностей, например для страхового агента, адвоката и т.п., указывается и домашний телефон.

Второй вид визитной карточки, используемой в деловой сфере - **карточка**, на которой указывают фамилию, имя, отчество, полное название фирмы, должность, **но не проставляют координаты — адрес и телефон**. **Такую визитную карточку вручают при знакомстве. Отсутствие адреса и телефона указывает на то, что владелец карточки не намерен продолжать контакт с собеседником.**

Третий вид - визитная карточка фирмы. Она также появилась сравнительно недавно. **В ней указывается** полное официальное название фирмы, ее логотип, почтовый адрес и адрес в Интернете, телефоны секретариата, иногда - отдела по связям с общественностью и рекламного отдела, направление деятельности фирмы, в ней могут размещаться адреса и телефоны филиалов за рубежом. *С такой карточкой отправляют поздравления, подарки, цветы, сувениры по случаю знаменательных дат. Визитные карточки фирм используются во время презентаций, на выставках-ярмарках. Цели использования таких карточек - в основном рекламные.*

Четвертый тип - визитные карточки для неофициального общения, на которых указывают фамилию, имя, отчество, иногда — профессию, почетные и ученые звания, **но не проставляют реквизиты, подчеркивающие официальный статус.** Разновидностью визитных карточек для неофициального общения являются совместные карточки супругов или **«семейные» карточки**, на которых указывают фамилию,

Если визитная карточка напечатана на иностранном языке, фамилия и имя владельца пишутся полностью, а отчество обозначается одной заглавной буквой.

Размер и шрифт визитных карточек строго не регламентируются.

Располагать текст на визитной карточке принято вдоль длинной стороны.

При оформлении деловых карточек сложились определенные стандарты. Так, имя руководящего сотрудника фирмы печатается в центре карточки, должность — более мелким шрифтом под именем. Название, адрес фирмы помещаются в левом нижнем углу. Номер телефона, телефакса — в нижнем правом. На деловой карточке сотрудника, который не занимает руководящей должности, в центре печатается название и адрес фирмы, в нижнем левом углу его имя, отчество, фамилия. Внизу справа — номера телефона, телефакса.

На карточке представителя государственного учреждения может быть изображен герб страны, а на карточке работника фирмы — фирменная эмблема.

Наиболее распространенный размер визитной карточки — 8x5 см.

Значительные отклонения от этих размеров нежелательны — визитки большего размера не помещаются в стандартные визитницы и специальные кармашки бумажников.

Визитные карточки печатаются на плотной мелованной бумаге.

Классическим вариантом считается визитная карточка белого цвета со строгим черным шрифтом хотя в настоящее время деловыми людьми

Обмен визитными карточками — обязательный атрибут первой личной встречи с деловыми партнерами. **При знакомстве первым визитную карточку вручает младший по должности старшему, при равенстве социальных статусов и в неофициальном общении младший по возрасту первым вручает визитную карточку старшему.** При деловой встрече с иностранными партнерами первыми визитные карточки вручают хозяева. Обмен визитными карточками ведется строго по ранжиру, начиная с самых высокопоставленных членов делегации. **При вручении** визитной карточки произносят вслух свою фамилию, **при получении** — фамилию вручающего. Это делается во избежание неправильного произношения.

При вручении визитных карточек принято обмениваться легкими поклонами. Представителям ближневосточных стран карточку принято вручать правой рукой, в странах Азии, в частности в Японии — обеими руками. Принимают визитные карточки правой рукой или обеими руками. Во время деловых переговоров можно положить визитные карточки перед собой в том порядке, в котором сидят деловые партнеры.

Уместно вручить свою визитную карточку секретарю в приемной (при посещении фирмы), если с лицом, которому Вы наносите деловой визит, ранее знакомы не были. В этом случае, секретарь, представляя Вас, наверняка не перепутает имя и правильно произнесет фамилию.

При выполнении **функции письменного послания** в настоящее время в **левом верхнем или нижнем углу** визитной карточки **проставляются установившиеся в международном протоколе обозначения (начальные буквы соответствующих французских слов), указывающие на повод, по которому посылается карточка, а именно:**

P.f. (pour feliciter) — поздравление с праздником (**p.f.N.A.** — поздравление по случаю Нового года);

P.r. (pour remercier- "чтобы поблагодарить").— выражение благодарности;

p.f.c. — выражение удовлетворения знакомством;

p.c. (pour condoleance)— выражение соболезнования;

p.p.p.— выражение соболезнования с готовностью помочь;

P.P. (pour presenter) ("чтобы представить") — для заочного представления;

p.p.c. (pour prendre conde) — при прощании вместо личного визита (например, в случае длительного отпуска или окончательного отъезда из страны пребывания).

На визитные карточки с буквами **p.g.**, **p.p.c.** принято не отвечать. В ответ на визитные карточки с буквами **p.c.**, **p.f.**, **p.p.p.** посылают свою визитку с буквами **p.g.**, т. е. благодарят. На визитку с сокращениями **p.p.** ответ дается в адрес представляемого лица визитной карточкой без подписи. Это означает, что представление принято и можно налаживать личные контакты.

Если, например, деловой человек, находясь в другой стране или городе, хочет быть представленным определенному лицу, он может воспользоваться своей карточкой и карточкой другого делового человека (посла, консула, бизнесмена), который хорошо знаком с тем, с кем данный человек хочет познакомиться. Тогда свою карточку и карточку посредника с надписью **p.p.** отправляют по почте или отвозят сами в офис. **Инициатору знакомства положительный ответ на его послание отправляют по указанному им адресу визитной карточкой без надписей. После этого можно позвонить и договориться о встрече.**

Перечисленные выше выражения - французские, они приняты во всем мире и употребляются независимо от того, на каком языке говорят жители страны.

С визитной карточкой посылают цветы, подарки и т. п. Если визитная карточка прилагается к подарку, ее вкладывают в коробку с подарком или в букет цветов. Если цветы посылаются по случаю похорон, никакой приписки на карточке делать не следует.

Отвечать на посланные с какой-либо целью визитные карточки по телефону не принято, ответ дается также визитной карточкой в течение 24 часов после их получения.

Визитная карточка иногда используется в качестве приглашения на неофициальный прием (завтрак, ланч, коктейль и др.). В этом случае вверху пишут фамилию, имя и отчество приглашенного, а внизу — место, число и время проведения приема.

При изменении адреса новую визитную карточку вместе со старой отправляют по почте своим знакомым. Визитные карточки никогда не подписывают, дата на них не проставляется.

В современной мировой бизнес-практике действуют **правила оформления визитных карточек**, принятые в светском этикете: **текст должен быть предельно простым, не вычурным, легко читаемым** и не золотого, не красного или еще какого-либо экзотического оттенка, а черного цвета, без цветных или золотых напылений, объемных изображений и тому подобных "украшательских" элементов. Чем проще карточка, тем больше в ней достоинства и элегантности.

Бумага карточки должна быть хорошего качества, белого или очень светлого цвета, но не черного.

.Деловому человеку рекомендуется всегда иметь при себе не менее десяти своих визитных карточек. **Визитная карточка представляет собой «портрет» конкретной личности и фирмы, так что обращаться с нею надлежит очень аккуратно.**

3. Этикет приветствий и представлений



Этикет приветствий и представлений — совокупность правил первоначального межличностного взаимодействия, касающихся внешнего проявления отношения к людям.

Свод этих правил предполагает несколько основных *качеств этики взаимоотношений*: вежливость, естественность, достоинство и тактичность.

Вежливость предполагает прежде всего приветствие, которое представляет собой особую форму взаимного уважения. **Первичное правило приветствия состоит в том, что в любой ситуации оно должно показывать вашу расположенность и доброжелательность.** На характере приветствия не должно сказываться ваше настроение или негативное отношение к другому человеку.

Важным элементом вежливости в деловой жизни является представление. Посредством его можно установить нужные и полезные связи. Этикет предусматривает определенные нормы, указывающие, когда и как необходимо представлять и быть представленным.

Кроме этикета процедуры знакомства и приветствия, существуют еще и правила вербального этикета, связанного со стилем речи, принятым в обществе. При приветствии и прощании, кроме слов «Здравствуйте», «Добрый день» и «До свидания», желательно присоединение имени и отчества собеседника, особенно, если он занимает по отношению к вам подчиненное положение.

Согласно общим правилам вежливости, **первым приветствует:**

мужчина - женщину;

младший - старшего;

проходящий - стоящего;

опаздывающий - ожидающего;

входящий - находящихся в помещении.

Эти нормы, конечно, сохраняются и **в деловом этикете**, однако деловая сфера вносит свои поправки: здесь пол и возраст, как критерии того, кто кого должен приветствовать первым, отступают на второй план, а **на первый план выступает должность.**

Вообще, стоит заметить, что нет строгих правил того, кому с кем следует здороваться первым; **обычно в повседневной** деловой практике первым здоровается тот, кто первым другого увидел - если нет уж слишком большой разницы и в должностном ранге, и в возрасте.

Приветствуя женщину или старшего по должности или возрасту, мужчина обычно встает - это предписывает светский этикет. Деловой этикет и тут вносит свои поправки: женщина в деловой обстановке также приветствует входящего сотрудника (сотрудницу) вставая, - если входящий значительно выше по должности. То есть в данном случае неважно, кто приветствует - мужчина или женщина, и неважно, кого приветствует - мужчину или женщину; важно другое - **лицо нижестоящее приветствует лицо вышестоящее вставанием.**

При приветствии лучше всего пользоваться традиционным официальным "Здравствуйте",

"Доброе утро" принято говорить до 12.00 часов, "Добрый день" - до 18.00 часов, "Добрый вечер" - после 18.00 часов. (Три последних приветствия не рекомендуется обращать к вышестоящим лицам, хотя последние могут таким образом адресоваться к нижестоящим.)

Если обстоятельства таковы, что приветствие голосом нецелесообразно - **слишком большое расстояние** или между здоровающимися есть стоящие или проходящие по коридору другие сотрудники, **имеет смысл лишь обменяться поклонами.** Поклон - это не кивок головой, при поклоне голова фиксируется в наклоненном состоянии на 1-2 секунды.

Поклон может быть формальным, вежливым, заискивающим, пренебрежительным, холодным, теплым, полным уважения, изящным, глубоким.

При рукопожатии мужчина перчатку снимает, женщина - нет.

Первым руку протягивает:

– женщина - мужчине; Исключение из правил составляет ситуация, когда мужчина намного старше женщины по возрасту или по служебному положению. В этом случае он может подать руку первым.

– старший по возрасту - младшему.

Но эти общепринятые правила этикета уступают в сфере деловых отношений первенство другим, где главный критерий - должностной статус, т.е. **руку первым протягивает старший по должности.**

Согласно деловому этикету представить кого-либо - значит назвать его имя, фамилию, должность, организацию, в которой он работает.

Для того чтобы иметь право кого-либо представить кому-либо, представляющий обязан быть знакомым с обеими сторонами.

Представляют: *мужчину - женщине; младшего по возрасту - старшему по возрасту; имеющего более низкий должностной статус – имеющему более высокий должностной статус; одного сотрудника - группе сотрудников.*

Назвав имя представляемого, следует назвать и того, кому представляем.

Если первое лицо (президент компании, директор, ведущий собрание или совещание) хочет представить вновь прибывшего сотрудника, он должен это сделать следующим образом: идет навстречу вновь прибывшему, они обмениваются рукопожатием, после чего президент (директор и пр.) говорит присутствующим: "Позвольте вам представить - господин Сергеев". Новоприбывший и присутствующие пожимают друг другу руки, и при этом присутствующие по очереди называют свои фамилии. Вновь прибывший этого не делает, так как его уже представил президент компании. Имена и фамилии следует произносить четко и ясно, чтобы не было необходимости переспрашивать.

При большой разнице в служебном положении представление проходит так: представляющий говорит: "Господин директор, позвольте Вам представить нашего нового молодого сотрудника в отделе рекламы - Сергея Кузнецова".

Представляющий, знакомя лиц одного пола, близких по возрасту и служебному положению, может воспользоваться формулировкой: "Познакомьтесь, пожалуйста, уважаемые коллеги", не акцентируя внимание на том, кто кому представлен.

Инициатива при этом у женщины или лица более высокой должности, т.е. у

ПРАВИЛА ПРИВЕТСТВИЯ В РАЗЛИЧНЫХ СИТУАЦИЯХ

№ п/п	Ситуация или вариант встречи сотрудников	Должен быть первым при:		
		приветствии	рукопожатии	представлении
1.	Мужчина	+		+
	Женщина		+	
2.	Старший по возрасту		+	
	Младший по возрасту	+		+
3.	Старший по должности		+	
	Младший по должности	+		+
4.	Проходящий мимо группы	+		+
	Стоящий в группе		+	
5.	Входящий в комнату	+	+	+
	Находящийся в комнате		+	
6.	Обгоняющий идущего	+		
7.	Руководитель делегации, входящей в комнату	+		+
	Руководитель делегации, находящейся в комнате		+	

Знаком «+» обозначен первый из сотрудников, производящий действие в рассматриваемой ситуации.

4. Внешний облик делового человека

Необходимо помнить, что одежда отражает и подчеркивает индивидуальность, характеризует делового человека как личность. **Решение о приеме на работу зависит от внешнего вида соискателя.**

«Встречают по одежке, провожают по уму», — гласит народная мудрость. Многие люди это правило очень часто игнорируют. Однако сознательно или неосознанно, но мы судим об окружающих по их внешнему виду.

Следует помнить, что **внешний облик делового человека — это первый шаг к успеху**, поскольку для потенциального партнера костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности, респектабельности и успеха в делах.

(Рокфеллер)

Служебная обстановка накладывает определенные требования к внешнему облику делового человека. В мире моды давно сложилось определенное понятие — **«деловой костюм»**. Он, конечно, учитывает последние веяния и тенденции в моде, но при этом **остается в определенной степени строгим и консервативным.**

Осуществляя подбор костюма в широком смысле слова (т. е. учитывая все сопутствующие компоненты), **деловой человек должен руководствоваться следующими общими правилами:**

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

Деловой костюм

Главное правило, которое нужно выполнять, подбирая деловой костюм во всех его компонентах - общее впечатление опрятности, аккуратности и даже некоторой педантичности в одежде.



Обычно одежда зависит от стиля жизни и места работы. В таких отраслях, как финансы, юриспруденция, политика, бухгалтерский учет, консалтинг, ношение строгой одежды имеет практически обязательный характер. В других отраслях, например, в средствах массовой информации или рекламе, допустима гораздо большая свобода.

Стремясь получить продвижение по службе, оденьтесь так, как одевались бы для выполнения той работы, которую хотите получить. Таким образом начальство скорее может представить вас на этой должности.

Детали одного костюма должны также удовлетворять такому требованию, как совместимость, т. е. соответствовать друг другу по следующим параметрам:

- **расцветка** (детали костюма не должны резко контрастировать друг с другом, недопустимо соединение «несочетаемых» цветов, таких, например, как ярко-красный и ярко-зеленый, если этого не требует ситуация или униформа), разумнее всего соблюдать правило «трех цветов»;
- **фактура материала** (предметы костюма не должны быть изготовлены из ткани явно разной фактуры и плотности, например, из тяжелой шерсти и шелка);
- **сезонность** (легкие летние брюки и юбки рядом с тяжелыми зимними пиджаками и жакетами будут смотреться неуместно).

Наиболее важный цвет — тот, который находится ближе к лицу. Сорочки, блузы, галстуки, шейные платки должны быть таких оттенков, которые подходят не только к цвету костюма, но и к вашему лицу и украшают его.

Одним из важнейших аксессуаров общего делового костюма является **обувь.**

Поэтому ни в коем случае нельзя забывать о ее качестве — **старая неаккуратная обувь может испортить впечатление даже от вполне приличного костюма.**

Более того, дорогая ухоженная обувь может отвлечь внимание от дешевой одежды.

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



Не следует забывать, что иногда именно детали «логически завершают» ваш имидж. Отсутствие их или замена дешевыми аксессуарами будет заметна не меньше, чем отсутствие галстука. С другой стороны, наличие излишне ярких, вычурных аксессуаров или иных деталей в одежде может дать отрицательный эффект.

Необходимость появляться на работе внешне аккуратным и хорошо одетым каждый день обусловлена и тем, что коллеги и начальство склонны, как правило, распространять вашу внешнюю аккуратность и на рабочие качества, такие как ответственность, порядочность, обязательность и аккуратность в делах.

• Кроме того, выполнение правил этикета внешнего облика говорит об уважении человека по отношению к окружающим его людям.

• Покрой пиджака – двубортный или однобортный, с широкими или узкими лацканами – зависит не только от моды. Однобортный пиджак на двух пуговицах показывает мобильность бизнесмена, его скорость реакции, динамичность.

• Двубортные костюмы противопоказаны всем полным людям, даже нормального или относительно высокого роста. Они делают своих владельцев настоящими толстяками.

• Пиджак без шлиц называется европейским. Он идеально сидит только на высоких и худощавых людях. И то если они стоят. Сидеть в таком пиджаке можно без неудобства, только полностью его расстегнув.

• Американский пиджак с одной шлицей более удобен при ходьбе, менее связан с комплекцией человека. Но он тоже не слишком комфортен: для того, чтобы сесть, его необходимо расстегнуть. Самый надежный в этом плане – **английский пиджак с двумя шлицами.** Сидеть в нем достаточно легко, поскольку сзади пиджак сразу же расходит в стороны и не мешает посадке.

Лучший выбор – костюм из хорошей материи, светлая рубашка и отвечающий тону одежды галстук. **Хорошая материя** – это ни в коем случае не синтетика, а либо хлопчатобумажная, либо шерстяная ткань. Летом -- хлопчатобумажная, и чем жарче – тем более легкая, но достаточно плотная, чтобы не мялась и держала форму, а осенью и зимой – шерстяная или с добавлением шерсти.

Рубашка выбирается конкретно для каждого костюма. **Рубашка под костюм выбирается, исходя из сочетания цветов**, но тут имеется в виду не насыщенный цвет рубашки, а **оттенок: в основе – это стабильно деловая белая рубашка, которая может иметь легкий розовый, голубой, салатный, кремовый и другие оттенки.**

Назначение рубашек – оттенять красоту делового костюма. **Рубашки под костюм выбирают только с длинным рукавом.**

Брюки обычно идут в пару к пиджаку, то есть они выполнены из той же ткани. **Важнее всего длина брюк.**

Обязательным дополнением к костюму служит галстук. **Галстук подбирают, исходя из цвета и покроя костюма. Он не должен быть слишком широким, слишком узким или отличаться «кричащими» цветами.** Для пиджаков с широкими лацканами подбирают более широкий галстук, для пиджаков с более узкими лацканами – более узкий. Крайне вульгарно смотрятся и широкий галстук с узкими лацканами, и узкий с широкими.

Основной принцип выбора делового костюма прост: мужская одежда должна хорошо сидеть и человеку в ней должно быть уютно.

В карманах должно найтись место лишь для избранных вещей, которыми являются:

– **носовой платок в верхнем кармане** – он выглядывает свежайшим белым краем и не используется, а только красуется (тот, который служит по назначению, должен лежать в брючном кармане);

– записная книжка и ручка или электронная записная книжка;

– очки (если они вам необходимы);

– мобильный телефон;

– ключи.

Вот правила, которые деловой мужчина должен неукоснительно выполнять в одежде.

1. Никогда не надевайте одновременно костюм и спортивную обувь. Эти вещи несовместимы по своему предназначению.

2. Надев костюм, не берите сумку спортивного типа. Желательно носить бумаги и необходимые вещи в «дипломате», портфеле, кейсе, папке. Если же возникла необходимость, сумка должна быть однотонной.

3. Если вы надели костюм, всегда надевайте галстук. Галстук к костюму необходим. Деловой костюм без галстука не носят.

4. Сорочка, надеваемая с костюмом, должна иметь длинные рукава. Считается элегантным, если манжеты сорочки видны из-под рукавов пиджака примерно на 1,5–2 см. Лучше всего подобрать сорочку без нагрудных карманов.

- 5. Не допускайте, чтобы затяжной конец галстука был на виду, выступал из-за его лицевой части.**
 - 6. Не выделяйтесь в обществе своей одеждой в рабочее время.** В повседневном общении неброский костюм считается хорошим тоном:
 - не носите слишком светлые костюмы. Наиболее распространенные цвета – темно-синий, темно-серый;
 - не надевайте пестрые или темные сорочки;
 - носите галстуки не слишком яркие и без броских узоров;
 - надевайте носки темных расцветок.
 - 7. Если вы не знаете, какие туфли или сорочку выбрать, то предпочтите белую сорочку и черные туфли.**
 - 8. Завязанный галстук своим нижним концом должен касаться пряжки ремня.**
 - 9. Ширина галстука должна быть соразмерной ширине лацканов пиджака.**
 - 10. Галстук должен быть светлее костюма и темнее сорочки.**
 - 11. Не допускайте несовместимости узоров.**
 - 12. Светлые костюмы носите днем, а вечером – темные.**
 - 13. В официальной обстановке пиджак должен быть застегнут.**
- Полностью расстегнуть пуговицы пиджака можно во время ужина или сидя в креслах театра. Поднимаясь, необходимо застегнуть верхнюю пуговицу.

14. Держите выходной костюм в полном порядке всегда.

Это же относится к обуви, носкам, запонкам.

15. Костюм должен быть удобным.

16. Не всегда следуйте за модой. Лучше выглядеть не слишком модно, но хорошо, чем модно и плохо.

17. Имейте при себе два носовых платка. Первый – «рабочий» – находится в кармане брюк. Второй – всегда абсолютно чистый – во внутреннем кармане пиджака.

18. Галстук-бабочку, предназначенный для официальных торжеств или крупных праздников, надевают только к темным костюмам.

19. Галстук к вечернему костюму лучше всего подбирать из натурального или искусственного шелка.

20. Если галстук сшит из качественного материала, то, снимая его, узел развязывают. Если галстук из недорогого материала, то узел можно не развязывать, а снимать галстук через голову.

5. Особенности внешнего облика деловой

женщины

Для деловой женщины не существует столь строгого регламента в одежде.

Главными критериями подбора одежды служат хороший вкус и здравый смысл. Поскольку деловой женщине придется в основном вести переговоры с деловыми мужчинами, одним своим видом **ей требуется показать, что хотя она и принадлежит к противоположному полу, но должна восприниматься не как женщина, а как деловой партнер.** И тут недопустимо как усилить женские черты, так и полностью «отменить» признаки пола. В первом случае будут затушеваны деловые качества, во втором – женские, а следовательно, не возникнет нормального контакта.

Ключевыми факторами, которые производят положительное впечатление на окружающих, являются:

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

Женщина пользуется значительно большей свободой в выборе фасона одежды, материала и цвета ткани, нежели мужчина, одежда которого в большинстве случаев бывает однообразного покроя. Это представляет женщине более широкие возможности подобрать такие фасоны одежды, которые наиболее соответствуют ее индивидуальным вкусам и подходят к особенностям ее фигуры. При этом нужно помнить, что **хороший фасон одежды должен подчеркивать соответствующую красоту форм и исправлять имеющиеся недостатки фигуры.**

Консервативный костюм был и остается главным предметом гардероба деловой женщины. **Современный гардероб деловой женщины должен содержать пять типов костюмов:**

- **костюм первого типа имитирует цвета и дизайн мужского костюма**, жакет может быть с лацканами и без них. Жакет с лацканами подходит для работы в фирме, в штате которой преобладают мужчины, жакет без лацканов хорош всегда;
- **костюм второго типа отличается ярким цветом** — красным, пурпурным, малиновым, фиолетовым или эффектным узором. Он может быть из ткани в крупную елочку или с рисунком в виде крупной клетки;
- **костюм третьего типа представляет собой стильную профессиональную модель**. Различные цветовые оттенки и покрой обуславливают создание имиджа, символизирующего мягкость и женственность деловой женщины. Жакет костюма третьего типа носят, как правило, без блузки;
- **к четвертому типу относят изысканные костюмы пастельных тонов** (бледно-желтого, кремово-белого), изысканность и женственность которых подчеркивают маленькие воротнички из бархата, оригинальная отделка выреза или рукавов. Считается, что подобные костюмы уместны только в теплое время года;
- **пятый тип костюма консервативного покроя предпочитают преуспевающие деловые женщины**. Он может быть темно-сливовым, темно-бордовым и т. п., его элегантность, безупречность незаменимы при работе с самыми высокопоставленными особами.

Для весны и лета необходим светлый костюм.

Самое сложное – правильно подобрать все детали гардероба, чтобы они составляли единое целое. **Костюм должен быть простого кроя, но из дорогой ткани. Цвет может быть как темным, так и более светлым, но не ярким.**

Предпочтительнее серый, темно-зеленый, темно-синий или темно-коричневый.

Блузка должна быть в тон костюму и обязательно закрывать декольте.

Пояс, в отличие от мужского, подбирается такой, чтобы подчеркивал наличие талии, но только тем женщинам, которые могут себе это позволить. **Пояс должен выглядеть частью костюма, а не смотреться ненужным придатком.** Следует выбирать пояса нейтральных цветов и такой ширины, которая подходит к фигуре. Элегантно выглядит пояс под цвет туфель.

Украшения подбирают дорогие, но простые по форме и не громоздкие. Из колец обычно надевают перстень и (если женщина замужем) обручальное кольцо. Ничего вычурного, крупного, тяжелого. Если серьги – то в пару с перстнем и украшением на шее, небольшого размера.

Косметика деловой женщины должна быть неброской, а запах духов едва ощутимым. Лак на ногтях подбирают в тон помаде – светлый, пастельных оттенков. Даже если это вам по душе – никаких накладных картинок на ногтях. Ногти должны иметь ухоженный вид, но не должны быть слишком длинными.

Туфли подбирают тоже классического типа, без навороченных украшений. Для работы и отдыха следует иметь несколько пар туфель. Они не должны быть одинакового стиля, но должны подходить к любой одежде.

Туфли в любую погоду, даже летом, в жару, носят исключительно с чулками или колготками. **Летом женщины привыкли ходить с голыми ногами. Но деловой женщине это не полагается по рангу. Она обязана носить чулки или колготки.** Узорчатым чулкам не место в рабочем гардеробе.

Деловая женщина платье или костюм строгих и скромных тонов может надевать не только на службу, но и на дневные приемы. **На приемы, организуемые после 20 часов, рекомендуется надевать более нарядные и открытые (вечерние) платья.** Они могут быть длинными и обычной длины. **Платья могут быть любого цвета, единственное условие – этот цвет должен подходить женщине.** Одежда в этом случае дополняется вечерними туфлями из кожи или замши на удобном каблуке и маленькой сумочкой.

Очки придают женщине деловой вид, хотя и несколько снижают ее привлекательность.. Брюнеткам лучше идут оправы для очков в тон их волос, блондинкам и рыжеволосым — оправы коричневого цвета. **Женщина в затемненных очках, даже в самых модных и дорогих, не вызывает доверия.**

Ручка для письма деловой женщины не должна выглядеть дешевой, а карандаш — иметь вид огрызка. При себе следует иметь хорошую перьевую ручку. Она необходима, главным образом, при подписывании деловых бумаг. Шариковой ручкой можно пользоваться только за своим рабочим столом, но на совещаниях или переговорах, в присутствии других людей делайте это только элегантной дорогой ручкой.

Неотъемлемым атрибутом деловой женщины является дипломат (атташе-кейс) или дамская сумочка, сделанные из кожи хорошего качества без ярких украшений. Работающие женщины склонны носить с собой большое количество ненужных вещей. Лучше этого не делать. Деловые бумаги следует держать в папке, а личные вещи: пудра, помада, гребень, щетка для волос и т. п. — должны находиться в небольшой косметичке в портфеле или дипломате вместе с записной книжкой и ключами.

Женщины носят перчатки когда хотят и где хотят. Подавая руку мужчине, можно их не снимать. Входя в православный храм, перчатки снимают. Женщина, взявшая слово для выступления, может подойти к трибуне в перчатках, но должна снять их прежде, чем начнет речь. На вечерний прием допустимо надеть поверх длинной перчатки браслет, но кольца надевать нельзя.

.Имеется целый список того, чего делать нельзя:

- носить короткие юбки;
- носить блузки с глубоким вырезом;
- оставлять обнаженными руки;
- сильно благоухать (даже очень вкусной и дорогой парфюмерией);
- обильно себя украшать;
- подчеркивать женскую привлекательность жестами или позой;
- кокетничать.