Реферат

на тему: «Діловий етикет і діловий протокол».

План

Вступ 2

1. Діловий етикет 3

2. Діловий протокол 5

2.1 Переговори 5

2.2 Діловий лист 14

2.3 Ділова бесіда по телефону 16

2.4 Телефакс 18

2.5 Електронна пошта 18

2.6 Діловий етикет і комерційна таємниця 19

Висновок 24

Список використаної літератури 26

Вступ

Норми моральності, що склалися, є результатом тривалого за часом процесу становлення взаємин між людьми як в суспільному, так і в сімейному житті. Без дотримання цих норм неможливі політичні, економічні, культурні і сімейні відносини, оскільки люди не можуть існувати, не зважаючи один на одного, не накладаючи на себе певних обмежень. І тут дуже важлива роль додається етикету.

Етикет – слово французького походження, що означає манеру поведінки. До нього відносяться правила чемності і ввічливості, прийняті в суспільстві.

Разом з тим вимоги етикету не є абсолютними. Норми етикету, на відміну від норм моралі, є умовними, вони носять характер неписаної угоди про те, що в поведінці людей вважати загальноприйнятим, а що ні.

Діловий етикет є зведення писаних і неписаних правил поведінки, порушення яких заважає нормальному веденню справ. Достовірно відомо, що країни, де ділова етика відсутня або розвинена украй слабо, живуть погано і важко, тому що ганебні відносини заважають співпраці. Освоюючи цивілізований ринок, сучасні підприємці повинні знати, що лише 10-15% охочих затвердитися в ринковому світі добиваються своїх цілей. Бізнес робиться не тільки на економічній основі, але і на етичній. Як неприпустимо порушувати загальноприйняті правила підприємництва в комерції, так неприпустимо порушувати і правила ділового етикету. Дотримання правил ділового етикету - один з необхідних елементів професіоналізму.

1. Діловий етикет

Діловий етикет – це встановлений порядок поведінки у сфері бізнесу і ділових контактів. Всім відомо, що будь-який співробітник фірми – обличчя компанії, і важливо, щоб ця особа була одночасно симпатичною і професійною, доброзичливою і непохитною, послужливою і самостійною.

Сучасний діловий етикет – це глибоке знання пристойності, уміння тримати себе в колективі так, щоб заслужити загальну пошану і не образити при цьому своєю поведінкою іншого. По культурі поведінки співробітника компанії і по його умінню спілкуватися з клієнтами, можна судити про весь колектив цієї фірми.

Знання правил ділового етикету допомагає уникати промахів або згладити їх доступними, загальноприйнятими способами. Тому основну функцію або сенс етикету ділової людини, можна визначити як формування таких правил поведінки в суспільстві, які сприяють взаєморозумінню людей в процесі спілкування. Другою по значенню функцією ділового етикету є функція зручності, тобто доцільність і практичність. Починаючи з дрібниць і до найзагальніших правил, діловий етикет є наближеною до повсякденного життя системою. Адже найважливіший принцип етикету – поступати по етикету необхідно не тому, що так прийнято, а тому, що так доцільніше, зручніше, уважительнее по відношенню до інших і самому собі. Ділова етика є одним з головних "знарядь" формування іміджу компанії. У сучасному бізнесі обличчю фірми відводиться чимала роль. Ті організації, в яких не дотримується діловий етикет, втрачають дуже багато що. Там же, де діловий етикет став нормою життя, вище продуктивність праці, краще результати. Підприємці всього світу знають найголовніший постулат бізнесу: хороші манери прибуткові. Набагато приємніше працювати з тією фірмою, де дотримується діловий етикет. Практично у всьому світі він став нормою діяльності. Це тому, що етикет через свою життєвість створює приємний психологічний клімат, сприяючий діловим контактам.

Етикет допомагає тільки тоді, коли немає внутрішньої напруги, що народжується із спроби зробити за правилами етикету те, що раніше ми ніколи не робили.

2. Діловий протокол

Досвід показує, що для забезпечення нормальних відносин з діловими партнерами далекі не достатньо одних правових норм. Дуже важливе ще і дотримання певних протокольних правил і звичаїв.

Слово «протокол» означало у візантійській дипломатії першу частину складеного в урочистих виразах документа, в якому перераховувався склад учасників переговорів. В даний час протокол є зведення правив, відповідно до яких регулюється порядок різних церемоній, форми одягу, офіційного листування і т.д. Будь-яке порушення цих правил створить труднощі для сторони, що допустила порушення, оскільки вона повинна буде принести вибачення і знайти спосіб виправити помилку.

Протокол, дотримуваний при переговорах, підготовці різних договорів і угод, надає своєю урочистістю більше значення і більшу пошану до тих, що містяться в них особливо важливим положенням. Протокол допомагає створити дружну і невимушену обстановку на зустрічах, переговорах, прийомах, що сприяє взаєморозумінню і досягненню бажаних результатів.

Один з основних принципів повсякденного життя – підтримка нормальних відносин між людьми і прагнення уникати конфліктів. Цей принцип ще важливіший в ділових відносинах, оскільки мова йде про належну пошану і увагу до партнерів по бізнесу. Саме протокол сприяє успішному рішенню великих і малих ділових питань.

2.1 Переговори

Переговори стають частиною нашій повсякденному життю. Цього вимагають такі реалії російського життя, як багатопартійність в політиці і ринкові відносини в економіці. Сьогодні все частіше доводиться удаватися до переговорів, оскільки кожна людина хоче брати участь в ухваленні рішень, які зачіпають його інтереси. Вже сьогодні більшість рішень досягаються шляхом переговорів, на які покладаються певні надії, справедливо вважаючи, що вони повинні привести до розумної угоди, якщо таке можливе, і поліпшити або, принаймні, не зіпсувати відносин.

Підготовка до переговорів. Переговори мають дві сторони: зовнішню (протокольну) і внутрішню (змістовну). Що стосується першої, то впродовж багаторічної практики вироблені певні правила ведення переговорів, нехтувати якими ні в діловому світі, ні в дипломатії не прийнято.

Про день і годину переговорів домовляються заздалегідь.

Розсаджуються за столом переговорів тільки після того, як своє місце займе господар будинку.

Ініціатива ведення бесіди завжди належить розділу приймаючої сторони.

Ініціатива закінчення будь-якої бесіди завжди залишається за гостем.

Після повернення з переговорів не слід забувати коротко поблагодарить приймаючу сторону за гостинність.

Підготовка до переговорів припускає всестороннє знання проблеми, яку слід обговорити. Переговори з принципових питань взаємин, умов договорів або контрактів повинні проводитися тільки з авторитетними представниками іншої сторони. Знання тих, що існують в організації-партнерові правив, звичаїв і, особливо, внутрішніх взаємин дозволить уникнути прорахунків, які можуть загальмувати ухвалення очікуваного рішення.

Підготовка до переговорів і їх проведення зазвичай діляться на три етапи.

На першому етапі слід зібрати всю необхідну інформацію, розібратися в проблемах, що стоять перед учасниками переговорів, визначити шляхи досягнення домовленості.

На другому етапі слід обдумати різні варіанти ведення переговорів і вибрати найбільш прийнятний варіант.

На третьому етапі необхідно виявити відмінності в підходах до обговорюваних проблем і спробувати в них розібратися.

Практика показує, що при плануванні переговорів важливо представляти можливу реакцію партнера на Ваші пропозиції і враховувати його власні очікування від цих переговорів. Тому план переговорів повинен бути достатньо гнучким, але таким, що передбачає отримання відповіді на всі питання, що цікавлять Вас.

Будь-які переговори повинні бути обмежені за часом.

Однією з неодмінних умов контактів з представниками інших організацій є попередня домовленість про час і місце зустрічі.

У загальному вигляді план переговорів повинен містити:

місце, дату і час зустрічі;

склад учасників;

питання для обговорення;

альтернативи на випадок контрпропозицій;

відповідального за підготовку довідкових матеріалів;

відповідального за зустріч і проводи представника іншої сторони;

відповідального за організацію пригощання в ході переговорів;

відповідального за організацію і проведення прийому після переговорів.

Проведення переговорів.

Переговори слід проводити в окремому приміщенні. Учасники переговорів від приймаючої сторони повинні зайняти місце в кімнаті переговорів до приходу туди представників іншої сторони.

Сприймається як неповага до партнера, якщо той, що зустрічає вводить його в порожню кімнату, а що приймає і його колеги входять туди вже після цього і до того ж неодночасно. Негативне відношення викликають відсутність або виклики що приймає з кімнати переговорів. Виходи керівника, що повторюються, можуть сприйматися як обструкція. Також розцінюється ситуація, коли переговори веде співробітник, що займає нижче службове положення і що не має має рацію ухвалювати рішення, що зобов'язують організацію. Відхід керівника з переговорів можливий тільки тоді, коли вирішені всі принципові питання і сторонам залишилося погоджувати лише окремі деталі, але і в цьому випадку треба отримати згоду другої сторони.

Той, що приймає повинен привітно зустріти своїх гостей (у багатьох солідних фірмах це робиться «у порогу»). При цьому жести і усмішки, звернені до гостей, повинні виражати щире задоволення від зустрічі з ними. Той, що приймає повинен представити своїх колег по прізвищах і посадах, включаючи і запрошених на переговори представників інших організацій. Потім представляє своїх колег керівник іншої сторони. Якщо учасники переговорів не дуже добре знають один одного або зустрічаються вперше, то слід заздалегідь обмінятися візитними картками. Поклавши картки перед собою в тому порядку, в якому сидять партнери по переговорах, легко вести бесіду, звертаючись один до одного по імені і при цьому добре уявляючи собі рівень повноважень і компетентності співбесідників.

Традиційно гості займають місця лицем до вікна, спиною до дверей. У неофіційній обстановці розсадження учасників зустрічі переважне змішана, оскільки це полегшує відвертий обмін думками. Керівники сторін зазвичай сідають поряд, решта учасників зустрічі – по симпатіях або за принципом субординації. Після того, як всі займуть свої місця за столом переговорів, доступ в кімнату зустрічі повинен бути припинений, за винятком додаткових запрошених, що украй небажано.

Незалежно від важливості переговорів, починатися вони винні з неофіційних фраз, що підкреслюють увагу що приймає до співбесідників, його особисту доброзичливу зацікавленість в них. Хоча в переговорах з обох боків можуть брати участь декілька чоловік, як правило, бесіда повинна вестися між керівниками. Неприпустимо, якщо під час переговорів ведучого перебивають його колеги. Звичайно, він може надати слово одному з них, особливо із специфічних проблем, але в більшості випадків всю тяжкість бесіди по всьому кругу обговорюваних проблем ведучий повинен брати на себе.

В ході бесіди, з одного боку, слід уникати прямих питань, що вимагають відповідей «та чи ні». З іншого боку, необхідно формулювати питання чітко, не примушуючи партнера здогадуватися, чого від нього хочуть. Не можна відкрито підштовхувати партнера до ухвалення сприятливого тільки для Вас рішення, але коли розбіжності подолані, не слід затягувати з фіксацією домовленості, щоб не залишати співбесідникові можливості для нових роздумів і коливань.

Починати переговори слід з найбільш важливих питань порядку денного, намагаючись поступово досягти згоди з принципових питань. Потім обговорюються проблеми, по яких можна домовитися порівняно легко і без особливих витрат часу, і лише після цього переходять до ключових питань, що вимагають докладного розбору. Корисно, проте, пам'ятати, що негативна відповідь співбесідника на переговорах може бути лише тактичним прийомом. Якщо приводяться не дуже категоричні доводи, то це може означати очікування компромісної пропозиції.

Різного роду заперечення – природне явище. Без деякого опору взагалі не може бути переговорів як таких, але хороша попередня підготовка і уміле їх ведення знімають заперечення. Тому треба прагнути дотримуватися тактики, перевіреної часом:

дохідливо поясните свою пропозицію;

не обіцяйте нічого неможливого;

вчитеся відхиляти нездійсненні вимоги;

записуйте все, з чим ви погоджуєтеся і що ви обіцяєте;

не вірте причині відмови, якщо вона переконливо не обгрунтована;

не йдіть на пряму конфронтацію;

важкі питання обговорюйте в самому кінці, коли по всіх інших вже досягнута згода і коли жоден з учасників переговорів не зацікавлений більш в їх невдалому результаті.

Відноситеся строго до своїх слів і формулювань. Наводите тільки достовірні факти і логічно обгрунтовані, доказові мотивування своєї позиції. Не поспішаєте з нав'язуванням співбесідникові своїх «цінних» ідей і «ідеальних» рішень. Вони можуть стати такими, якщо «виникнуть» в його голові. Для цього необхідно навчитися подавати ідеї як би випадково, але так, щоб співбесідник сприйняв їх і міг пізніше висловити як власні.

Перш ніж винести свої ідеї на розгляд партнерів, бажано подивитися на свої пропозиції і аргументи їх очима, передбачити їх сумніви і заперечення, передбачити альтернативні варіанти. Така підготовка до переговорів дозволить скоротити їх тривалість, уникнути напруги у відносинах, підтримувати спокійну ділову обстановку до кінця зустрічі.

Не ігноруйте деталей, само собою зрозумілих «дрібниць», особливо якщо співбесідник проявляє нерішучість. Бажано в переговорах повністю уникати тим і виразів, які можуть здатися співбесідникові що таять в собі прихований підтекст (нові умови, зобов'язання), розглядати який він, по суті, не готовий.

Поважайте думку свого співбесідника. Прагніть не перебивати його. Корисно навчитися виділяти і запам'ятовувати (записувати) основні моменти у виступі співбесідника, аналізувати його речення, спробувати передбачити подальший хід його аргументації і виводи, які він може зробити. Але надаючи співбесідникові можливість висловитися, не можна забувати і про підготовлену програму переговорів: чітко і логічно ставити питання, спонукати співбесідника говорити не тільки про проблеми, перспективи, плани, але і про засоби їх рішення і практичної реалізації; не тільки про труднощі, але і про причини їх виникнення, можливості їх подолання і попередження.

Ніколи не слід робити зауваження співбесідникові і тим більше повчати його. Якщо він висловив якусь думку і Ви вважаєте її неправильними і навіть абсолютно упевнені в її помилковості, не обривайте його, особливо при колегах або сторонніх людях. При першій паузі в його монологу визнайте, що його доводи можуть бути результатом помилковою, нечіткою, формулювання Вами питання, і запропонуєте спокійно розібратися у фактах. Це відразу зупинить суперечку, примусить співбесідника допустити можливість помилки і з його боку і переведе зустріч в русло ділового аналізу фактів. Бажано говорити спокійно і неголосно навіть в найгостріших ситуаціях. Уміння стримувати себе і управляти своїми діями і емоціями є неодмінною якістю ділової людини. Дотримуйтеся «золотого» правила: вести переговори переконливо, але ненав'язливо.

Утримуйтеся від порожніх обіцянок і завірень. Пам'ятаєте, що інша сторона також добре підготувалася і може логічно аргументувати свої пропозиції, не піддававшись не всілякі прийоми.

У ділових переговорах не слід користуватися зверненням на «ти», хоча вважається хорошим тоном вживати особисті імена.

Під час бесіди не треба нічого перебирати руками, барабанити пальцями, постукувати рукою або ногою, грати мімікою або іншим способом проявляти свої емоції. Абсолютно неприпустимо під час бесіди брати співбесідника за гудзик або лацкани його піджака, поплескувати по плечу, теребити за рукав, енергійно жестикулювати перед його обличчям, нав'язливо повертати до вже розглянутих питань. Слід пам'ятати, що всі прояви емоцій можуть бути неправильно розцінені Вашим співбесідником і коштувати Вам упущеного прибутку, можливості встановити ділові відносини, поглибити взаєморозуміння. Зі всіх можливих проявів емоцій при ділових контактах вітається тільки усмішка.

Будь-які переговори, навіть якщо вони не виправдали Ваших надій, слід закінчувати в доброзичливому тоні. У ділових відносинах ніколи не слід «спалювати мости» за собою: ділові проблеми можуть зажадати нових контактів з тими ж людьми. Бажано зі всіма, з ким Ви спілкуєтеся, підтримувати нормальні відносини і хоч би раз на рік обмінюватися вітальними листівками.

Якщо за планом переговорів передбачено пригощання в службовому приміщенні, воно, за винятком чаю або кави, повинне бути підготовлене заздалегідь і знаходитися в кімнаті переговорів на окремому столику під серветкою.

Етикет не допускає під час переговорів знімати піджаки або розпускати вузли краваток, за винятком випадків, коли це пропонує зробити розділ делегації Ваших партнерів, даючи цим зрозуміти, що наступило час неформального спілкування.

Переговори є найбільш відповідальною частиною ділових контактів і, безумовно, найбільш змістовною. Але якщо ми хочемо зробити її і найбільш цінною, то повинні навчитися конфіденційно поводитися з інформацією, отриманою довіритель в ході переговорів. У переговорах і листуванні з іншими партнерами, навіть з тієї ж фірми, не слід називати джерело такої інформації, а сама інформація, якщо виникла необхідність її публічного використання, повинна бути препарована так, щоб вона не асоціювалася з джерелом. І, звичайно, ніколи не слід використовувати довірчу інформацію проти самого джерела.

Кожна сторона, що бере участь в переговорах, повинна враховувати інтереси іншої сторони і спільно працювати над варіантами, взаємовигідними, що є. Якщо ж пристрасті розгорілися понад всяку міру, то практика, що склалася, допускає можливість перервати переговори на декілька днів, щоб дати остигнути емоційному напруженню.

Мистецтво ведення переговорів полягає в тому, щоб досягти більшого в порівнянні з тим, що можна отримати без переговорів. Вірогідність успіху збільшується, якщо Ви не приховуватимете свої інтереси. Один з головних принципів – будьте максимально точні, обкреслюючи межі своїх інтересів, а щоб Ваші аргументи справили належне враження на іншу сторону, необхідно обгрунтувати їх закономірність.

Після кожної бесіди під час комерційних переговорів оформляється її запис, до якого додається затверджений раніше план переговорів. Звичайно, запис бесіди неможливо зробити під час переговорів, якщо тільки для цього не запрошується спеціальний співробітник (за винятком специфічних переговорів, запрошення на них стенографістки або включення записуючого пристрою, як це роблять деякі японські ділові люди, вважається неетичним відносно другої сторони). Але в ході переговорів, особливо якщо вони багатопланові і піднімають принципові питання, в рішенні яких важливі всі нюанси, необхідно робити короткі робочі записи. При цьому не повинно бути яких-небудь трюків і двозначностей. Запис слід робити що відкрито самому веде переговори або одному з його співробітників, бере участь в переговорах і офіційно представленому партнерам. Самі робочі записи повинні строго відповідати змісту переговорів. Запис повинен об'єктивно відображати все сказане, побачене і почуте в ході переговорів. Запис бесіди – це не формальний документ. На підставі її не тільки ухвалюються рішення з оперативних питань, але можуть розроблятися і затверджуватися перспективні плани, пов'язані із залученням багатьох організацій і із значними витратами.

Переговори будуть успішними, якщо слідувати наступним рекомендаціям:

зосередитися на інтересах, а не на позиціях;

відокремлювати учасників переговорів від предмету переговорів.

Уміння вести переговори – одна з найважливіших якостей сучасної ділової людини. Готового рецепту немає, але є певні правила, проходження яким допомагає досягти бажаного результату:

будьте пунктуальні і обов'язкові;

дорожите довірою партнера;

уважно вислуховуйте всі аргументи;

уникайте поверхневих відповідей;

умійте вчасно піти на компроміс;

дорожите своєю репутацією.

У переговорах немає дрібниць. Навіть обстановка і обслуговування можуть вплинути на їх хід. Під час переговорів на столи ставлять квіти, фруктову і мінеральну воду в пляшках, відкриту, але з пробкою, і фужери – перевернуті (ознака їх невикористання). Якщо переговори затягнулися, подають чай і каву з бутербродами і печивом.

Іноді на переговори відводиться декілька днів. В цьому випадку практикується проведення прийомів як з однією, так і з іншого боку. Прийом проводиться для дружного спілкування учасників переговорів в неформальній обстановці. Тут можна вирішити ряд питань, але не слідує прийом перетворювати протягом переговорів. Переговори вважаються успішними, якщо обидві сторони високо оцінюють їх результати.

2.2 Діловий лист

Форми написання ділових листів практично однакові для всіх країн. Існує певний етикет складання кореспонденції:

на одержаний лист слід дати відповідь протягом тижня;

лист з вдячністю за надану гостинність відправляється приблизно через тиждень після від'їзду;

лист з поздоровленнями з нагоди якої-небудь приємної події висилається протягом тижня з дня отримання повідомлення про цю подію;

лист з виразом співчуття висилається протягом десяти днів з моменту отримання повідомлення про сумну подію. При цьому слід використовувати тільки траурні конверти. Такий лист вимагає особливої щирості і не терпить банальних виразів;

поздоровлення, подяки, співчуття і відповіді на них пишуться завжди від руки, і ніколи олівцем – тільки ручкою.

Не слід недооцінювати дії, яка надає на ділову людину зовнішній вигляд вашого листа. Ділові листи пишуться виключно на білому папері і лише на лицьовій стороні листа. Якщо текст не уміщався на одній сторінці, слід продовжити на іншій сторінці. По можливості уникайте перенесення слів.

Останнім часом все більш популярним стає цельноблочный стиль, при якому абзаци починаються врівні з лівим полем сторінки. При цьому, щоб відокремити один від одного, кожен новий абзац друкується через чотири інтервали.

Діловий лист зарубіжному партнерові повинен бути складений на мові адресата. При неможливості це зробити – труднощі з перекладом рідкісними мовами – допустиме складання листа англійською мовою як найбільш поширеному в діловому світі.

Лист повинен бути коротким, чітко виражати думку відправника і не допускати двояких тлумачень. У тексті небажані виправлення і стирання.

Конверт.

На конверті повинна бути вказана повна і точна адреса одержувача вашої кореспонденції. Його прийнято друкувати заголовними латинськими буквами.

У першій позиції адреси – Кому? – указуються прізвище адресата, його посада і повна назва установи або фірми. При вказівці посаді допустимо використовувати скорочення.

У другій позиції – Куди? – указуються номер будинку, назва вулиці, назва міста. При відправленні листа до Англії необхідно вказати графство, в США – назву штату. В самому кінці указується назва країни.

Якщо лист вкладається в конверт з прозорим віконцем, то адреса пишеться один раз – в лівому верхньому кутку листа. При цьому лист складається так, щоб адреса одержувача просвічувалася через віконце конверта.

Адреса відправника на конверті зазвичай не указується, але при необхідності його можна написати на зворотному боці конверта.

Лист.

Діловий лист пишеться на бланку фірми-відправника, на якому зображена емблема фірми, поміщені її повна назва, поштова і телеграфна адреса, номер телефону і банківські реквізити.

Діловий лист, як правило, складається з шести частин:

дати

адреси

вступного звернення (пишеться з червоного рядка, є загальноприйнятою формулою)

основного тексту (для зручності ознайомлення повинен бути розбитий на абзаци; довгі листи не прийняті в діловому листуванні і доцільно обмежитися однією сторінкою, в багатосторінковому листі кожен лист, окрім першого, повинен бути пронумерований)

завершальної формули ввічливості

підписи (повинна бути власноручною).

Іноді ще слідує постскриптум або повідомлення про додатки до листа.

Діловий лист складається текстом всередину, але краще за нього не згинати, а пересилати у великому щільному конверті.

2.3 Ділова бесіда по телефону

Культура спілкування по телефону давно стала частиною ділового етикету. Вона характеризує людину не менше, ніж одяг і манери.

Перш ніж зняти трубку, продумайте, яку інформацію Ви хочете отримати або передати. Це краще всього зробити у формі пам'ятки – переліку питань для бесіди. Якщо передбачається, що під час розмови може виникнути необхідність посилання на які-небудь документи або факти, вони повинні бути заздалегідь підібрані і систематизовані на Вашому столі.

Вибирайте час для дзвінка, оскільки Ви не знаєте, яку ситуацію Ви перервете і чи зможе Ваш співбесідник віднестися до Вас з належною чуйністю.

Дотримуйте конфіденційність. Якщо Ви говорите по телефону з кімнати, в якій працюють інші співробітники, не варто робити їх співучасниками розмови; а якщо Ви самі виявилися мимовільним свідком розмови, яка, на Ваш погляд, колега хотів би провести без свідків, знайдіть привід покинути кімнату, навіть якщо розмова між вами була перервана цим телефонним дзвінком. У загальній робочій кімнаті по телефону слід розмовляти впівголосу і стисло.

Рекомендується уникати обговорення по телефону:

будь-яких питань з людьми, з якими у Вас раніше не було контактів або з якими не склалися особисті відносини;

питань, по яких можна припускати протилежну Вашому думку співбесідника;

Гострих або делікатних питань, що стосуються самого співбесідника або фірми, що представляється ним, а також персональних проблем;

спірних питань взаємин, координації і субординації діяльності між Вами або організаціями, що представляються Вами;

питань, що стосуються третіх осіб або організацій, представники яких можуть опинитися в кімнаті вашого співбесідника у момент вашого дзвінка.

Слід також уникати повідомлення по телефону негативних рішень по запитах, оскільки це може бути розцінено як черствість і неповага з Вашого боку.

У роботі зарубіжних фірм практикується обов'язкове письмове підтвердження самого факту переговорів і досягнутих домовленостей, особливо, якщо переговори відбулися по телефону. Такий документ не повинен бути великим за об'ємом. У нім фіксуються обговорені питання, досягнуті домовленості і невирішені проблеми. Документ підписується керівником або особою, що говорила по телефону, і адресується керівникові іншої сторони або співбесідникові по телефону з дотриманням «канонічних» форм ввічливості.

2.4 Телефакс

Факсимільний зв'язок служить для передачі по телефонних каналах нерухомих зображень: листів, фотографій, креслень, малюнків. Передача повідомлення здійснюється звичайним набором номера телефаксу абонента, що викликається, усередині країни або через міжнародний телефонний вузол.

Адресат отримує копію переданого документа із збереженням всіх деталей зображення. Зручно користуватися факсимільним зв'язком для оперативного оформлення контрактів, протоколів і іншої документації, що вимагає відображення підпису і друку партнера.

2.5 Електронна пошта

Електронна пошта – ефективний засіб, за допомогою якого сотні тисяч власників персональних комп'ютерів обмінюються інформаційними повідомленнями. Вона дозволяє передавати і отримувати різні повідомлення персоніфікованого характеру і мати доступ до «Дошки оголошень» або «Телеконференції»: мережевим новинам про комерційні пропозиції, базам даних і т.п. Ділова людина, що знаходиться в дорозі, може підключити свій персональний комп'ютер до мережі і вибрати необхідну йому інформацію із стаціонарного комп'ютера у власному офісі або отримати поточні біржові котирування.

Сьогодні багато офіційних документів, включаючи «Правила» і «Конвенції» ООН, визнають юридичний статус повідомлень, отриманих за допомогою електронної пошти.

2.6 Діловий етикет і комерційна таємниця

У Росії, у зв'язку з переходом до нового типу ринкових відносин, з'явилося нове поняття – комерційна таємниця. Вона є важливим складником ділової співпраці і, отже, ділового етикету.

Комерційна таємниця – це навмисно приховувані по комерційних міркуваннях економічні інтереси і відомості про різні сторони і сфери виробничо-господарської, управлінської, науково-технічної, фінансової діяльності фірми, охорона яких обумовлена інтересами конкуренції і можливими погрозами економічній безпеці фірми.

Комерційна таємниця, на відміну від державної, не визначена переліком, оскільки вона завжди різна стосовно різних підприємств. Порядок поводження з відомостями, що відносяться до комерційної таємниці, регулюється «Положенням по збереженню комерційної таємниці підприємства». Терміни дії комерційної таємниці визначаються у кожному конкретному випадку особою, що підписала документ, у вигляді певних дат, або «безстроково», або «до укладення контракту». У правому верхньому кутку документа пишеться: «КТ» (або повністю – «Комерційна таємниця»), «Конфіденційно», «Секрет підприємства». Така позначка не є грифом секретності, а лише показує, що право власності на дану інформацію охороняється законодавством.

Комерційна таємниця підлягає захисту з боку служби безпеки підприємства. У повсякденному житті комерційна таємниця завжди виступає у формі комерційних секретів.

Комерційні секрети – форма прояву комерційної таємниці. Вони є відомостями, оформленими у вигляді документів, схем, виробів, що відносяться до комерційної таємниці, і підлягають захисту з боку служби безпеки від викрадання, вивідування або просочування інформації.

Для захисту комерційних секретів слід дотримувати наступні правила:

безпека завжди і скрізь повинна забезпечуватися тільки професіоналами;

превентивним заходам, що вживаються, повинно передбачати спеціальну програму по дезинформації промислових шпигунів;

система превентивних мерів повинна включати такий найважливіший елемент, як організація переміщення інформації, що охороняється, з виключенням при цьому будь-якої можливості її витоку.

Секретність в умовах ринкового господарювання захищає виробника від недобросовісної конкуренції, до якої відносяться різні протиправні дії, такі як приховане використання торгової марки, підробка продукції, обманна реклама, підкуп, шантаж.

Захист ділової інформації.

Розробляючи заходи по захисту комерційної таємниці, необхідно економічно обгрунтувати доцільність засекречування тієї або іншої ділової інформації.

В першу чергу виділяється інформація, витік якої може привести фірму до банкрутства. Це строго конфіденційна інформація, до неї відносяться «ноу-хау», зведення про перспективи розвитку фірми, її клієнтів, терміни і суму кредитування. Не підлягає розголосу інформація, розкриття якої може бути зв'язане з несприятливими наслідками, а саме: адреси керівників і співробітників фірми, номери домашніх телефонів, поточні плани роботи, інформація про конфліктні ситуації в колективі.

При підписанні договору рекомендується, щоб представники сторін ставили підписи не тільки в кінці договору, але і на кожному листі щоб уникнути заміни одного тексту іншим. Слід встановити строгий порядок зберігання перших екземплярів договорів і правила роботи з ними. Їх треба зберігати у визначеному місці і видавати тільки під розписку з письмового дозволу керівника. На обличчя, відповідальні за зберігання договорів і роботу з ними, покладається персональна відповідальність за втрату договорів або просочування інформації з них.

Захист інтелектуальної власності.

З комерційною таємницею пов'язано таке поняття, як інтелектуальну власність, яка в широкому сенсі слова може бути визначена як комерційно цінні ідеї. Не обов'язково, щоб це було щось нове, головне, щоб інформація не належала до загальновідомої.

Інтелектуальна власність має не тільки реальну вартість, в яку входять витрати на отримання інформації і її захист, але і потенційну вартість (можливий прибуток при її реалізації). Можливими джерелами витоку інтелектуальної власності можуть стати конгреси, конференції, симпозіум, торговельно-промислові виставки.

Існують три загальноприйняті методи захисту інтелектуальної власності:

Патентом оформляється право винахідника «законно монополізувати» використання винаходу протягом певного часу. Патент є способом захисту промисловою, а не комерційній інформації.

Авторське право захищає тільки форму, в якій виражена конкретна ідея, а не саму ідею. Оригінальні думки, що містяться в книгах і наукових статтях, після їх прочитання належать кожному, ними можна вільно користуватися, але при цьому необхідно робити посилання на конкретного автора.

Комерційна таємниця як форма інтелектуальної власності в нашій країні ще далеко не повністю охоплена правовим регулюванням, тому великого значення набувають інші заходи захисту (морально-етичні, адміністративні заходи, фізичні заходи захисту, технічні системи охорони, криптографічні методи, контракти найму-звільнення).

Робота з документами.

При роботі з документами, що містять комерційну таємницю, слід дотримувати певні правила. Для цього необхідно:

розробити інструкцію по роботі з секретними документами;

призначити відповідальних осіб для контролю над секретним діловодством;

здійснювати строгий контроль за допуском персоналу до секретних документів.

Найбільш важливі документи слід зберігати в сейфі, менш важливі – в спеціальному металевому контейнері.

Документи, які правомірно можуть зажадати співробітники податкової інспекції або правоохоронних служб, слід тримати окремо від решти конфіденційних паперів.

Підготовку документів, що містять важливі відомості, слід довіряти перевіреним людям. Кількість екземплярів повинна бути строга обмеженим. При необхідності слід визначати ступінь конфіденційності документа, а також термін дії обмежувальних грифів.

Розмножувальна техніка повинна знаходитися під надійним контролем. Кількість копій повинна строго враховуватися, їх знищення – контролюватися. Існує правило – найбільш цінні документи керівники копіюють самі.

Чернетки секретних документів повинні готуватися в зошитах з пронумерованими листами. Після підготовки документів «начисто» чернетки знищуються.

В процесі зберігання і пересилки секретних документів можуть бути застосовані засоби захисту і сигналізації при несанкціонованому доступі до них.

Робота з персоналом.

Головне місце в організації надійного захисту секретної інформації повинне відводитися роботі з кадрами. Робота повинна бути організована так, щоб співробітник мав доступ тільки до тієї інформації, яка необхідна йому в процесі виконання прямих службових обов'язків.

Фахівці в області протидії промисловому шпигунству дають наступні рекомендації:

використовувати будь-яку можливість для пропаганди програм забезпечення режиму секретності;

всемірно стимулювати зацікавленість співробітників у виконанні режиму секретності;

періодично винагороджувати співробітників за успіхи в захисті секретної інформації.

Інформація про клієнтів і конкурентів.

У капіталістичних країнах зведення про клієнтів прийнято вважати не комерційної таємної фірми, а швидше, її капіталом. Тому список клієнтів фірми і інші відомості про них складаються в першу чергу зусиллями керівника, і ця інформація не довіряється навіть його найближчому оточенню.

На кожного клієнта збирається інформація про його звички, характерні риси поведінки, інтереси в особистому житті, про тих, що надаються йому фірмою привілеях. У цій інформації відбиваються також зведення про вимоги клієнта до якості товарів і послуг, про режими доставки йому товарів, періодичності постачань, зведення про особливості оплати і інші специфічні риси контрактів з цим клієнтом. Тут позначаються і дані, що визначають прибутковість співпраці з ним.

Збір інформації про клієнтів і конкурентів повинен бути впорядкований самим ретельним чином і ця інформація повинна знаходитися тільки у керівника фірми.

Ринок, його інформаційні структури ще знаходяться на початковій стадії розвитку, тому отримання достовірної інформації може здійснюватися:

власними силами через створення аналітичного відділу, відділу маркетингу, служби вивчення попиту і пропозиції;

отриманням потрібної інформації у тих комерційних структур, які їй розташовують (банки, страхові компанії, біржі);

зверненням по допомогу до служб промислової контррозвідки, до приватних розшукових агентств.

Висновок

Отже, хотілося б підвести підсумок вищесказаному і дати декілька рад діловій людині.

Бізнесмен перекладається з англійської мови як «ділова людина», а правильніше було б – «людина справи», але щоб їм стати, необхідно зжити дві якості, властиві більшості з нас: некомпетентність і необов'язковість.

Завжди негайно відповідайте на будь-який прояв зацікавленості, навіть якщо Ви ще не ухвалили остаточного рішення. Було б непогано узяти на озброєння гасло японських бізнесменів: реагувати негайно, діяти блискавично.

Перш ніж встановлювати контакти з партнерами, необхідно знати, чи зможуть вони без особливих проблем зв'язатися з Вами – звернете увагу на засоби зв'язку.

Особливе місце в діяльності ділової людини займає підбір партнерів. Тому Ваше завдання встановити, що фірма, з якою Ви збираєтеся мати справу, дійсно існує, що вона надійна і досягає успіху.

У діловому світі широко поширені «листи про наміри». Компанії пишуть один одному, щоб проінформувати про свої наміри щодо співпраці в якійсь справі. Це ні на кого не накладає ніяких зобов'язань. Такі листи указують лише на те, що люди серйозно відносяться до бізнесу, і якщо у Вас дійсно є, що запропонувати, то провести переговори для укладення оборудки слід без зволікання. Вчитеся мистецтву переговорів, ретельно готуйтеся до будь-якої ділової зустрічі і тісної роботи з будь-яким партнером і обов'язково прорахуйте все аж до дрібниць, перш ніж почати будь-яку справу. Не приступайте до виробництва товарів і послуг, поки не переконаєтеся, що зможете реалізувати свою продукцію. Якщо на неї немає попиту, то немає сенсу її випускати. Дізнатися, що потрібне людям, можна після ретельного вивчення ринку, що вимагає часу і грошей. Але ці засоби багато разів окупляться в майбутньому – ринком володіє той, хто володіє інформацією.

Непогано задуматися про те, як би Ви хотіли себе представити, який образ фірми створити. Імідж можна створити за допомогою слоганів, що запам'ятовуються, фірмових бланків, конвертів, візиток. Не слід недооцінювати дії, яка надає на одержувача зовнішній вигляд Вашого листа, Вашої візитної картки.

Не перешкодить і знання іноземної мови, оскільки переговори через перекладача – не кращий варіант.

Ваше робоче місце повинне випромінювати радість і спокій як для Вас, так і для відвідувача. Інтер'єр формує внутрішній стан. Це веде до зростання продуктивності праці і поліпшення самопочуття людей. Тому турбота про додання привабливості робочому місцю повинна значною мірою визначати діяльність кожної ділової людини. Поклопочіться про інтер'єр.

У 1912 році російськими підприємцями було вироблено сім принципів ведення справ в Росії:

поважай владу;

поважай право приватної власності;

поважай людину праці;

будь цілеспрямованим;

будь вірний своєму слову;

будь чесний;

живи по засобах.

До вищесказаного можна додати:

не гарячіться, не втрачайтеся, не розпилюйтеся;

пам'ятаєте, що немає нічого болезненнее для людини, чим приниження;

будьте терпимі до недоліків партнерів, якщо ці недоліки не заважають Вашому бізнесу.

Список використаної літератури

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