***ВВЕДЕНИЕ***

Целью написания реферата являлся анализ общих характеристик этики применяемых в бизнесе, а также оценка их применения в России.

Слово «этика» (греческое ethika, от ethos – обычай, нрав, характер) обычно употребляется в двух смыслах. С одной стороны этика – это область знания, научная дисциплина, изучающая мораль, нравственность, их возникновение, динамику, факторы и изменения. С другой стороны, под этикой понимается сама совокупность нравственных правил в той или иной сфере поведения человека или организации. Как обозначение особой области знания этот термин впервые употребил Аристотель. Понятием «этос» обозначают согласованные правила и образцы житейского поведения, уклад, стиль жизни какого-либо сообщества людей (сословия, профессиональной группы, социального слоя, поколения и т.п.), а также ориентацию какой-либо культуры, принятую в ней иерархию ценностей.

Непосредственная связь этики с жизненной практикой хорошо прослеживается в сфере, так называемой профессиональной этики, которая представляет собой систему моральных требований к профессиональной деятельности человека. Одним из видов профессиональной этики является этика деловых отношений. Она возникла сравнительно поздно на основе общей трудовой морали. В свою очередь, основное место в этике деловых отношений занимает этика бизнеса (предпринимательства). Она включает в себя этику менеджмента (управленческую этику), этику делового общения, этику поведения и др.

**Бизнес** – инициативная хозяйственная деятельность, осуществляемая как за счет собственных, так и заемных средств на свой риск и под свою ответственность, целью которой является становление и развитие собственного дела для получения прибыли и решения социальных проблем предпринимателя, трудового коллектива, общества в целом.

**Этика бизнеса** – деловая этика, базирующаяся на честности, открытости, верности данному слову, способности эффективно функционировать на рынке в соответствии с действующим законодательством, установленными правилами и традициями.

Существует две основные точки зрения на соотношение общечеловеческих этических принципов и этики бизнеса:

1. правила обычной морали к бизнесу не относятся или относятся в меньшей степени. Эта точка зрения соответствует концепции так называемого этического

релятивизма, согласно которой для каждой референтной

группы (т.е. группы людей, на мнение которых о своем

поведении ориентируется данный субъект) характерны свои

особые этические нормы;

1. этика бизнеса основана на всеобщих универсальных этических нормах (быть честным, не причинять вреда, держать слово и т.п.), которые конкретизируются с учетом специфической социальной роли бизнеса в обществе.

Теоретически более правильной считается вторая точка зрения.

Система норм и правил, принятая в настоящее время в мировом бизнесе, не возникла в готовом виде. Она складывалась на протяжении длительного исторического периода, по мере развития цивилизации, на основе непреднамеренного следования людей определенным традициям и обычаям. Первичные основы профессиональной этики были заложены в период расцвета античных цивилизаций. Оттуда берут свое начало, например, профессиональная клятва Гиппократа, правила и нормы торговли, в том числе – (что особенно важно для ситуации в отечественном бизнесе) представление о важности соблюдения договоров. Однако в духовном мире человека античной и средневековой культур, основанных на насильственном принуждении человека к производительному труду, не было места представлениям о связи между трудом и собственностью, богатством. Более того, они мыслились как отдельные, даже противоположные элементы человеческой жизни.

Проблемы этики бизнеса имеют столь же давнюю историю, как и предпринимательство. Однако особую остроту они приобрели в наше время, когда рынок сильно изменился, из жестокой стала жесточайшей конкуренция. Сейчас во всем мире вопросы этики деловых отношений широко исследуются, служат предметом научных дискуссий и форумов, изучаются во многих высших и средних учебных заведений, обеспечивающих подготовку кадров для рынка труда.

***ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭТИКА***

В России в последнее время проблемы этики бизнеса также вышли на передний план. Учебные курсы по данной проблематике являются составной частью учебных планов вузов, других учебных заведений, поскольку стало очевидным, что в цивилизованный рынок нашему отечеству не войти без серьезной этической основы, прежде всего – в предпринимательстве.

Г. Форд считал, что счастье и благосостояние добываются только честной работой. Суть фордовской экономической этики в том, что произведенный продукт не просто реализованная "деловая теория", а "нечто большее" - теория, цель которой создать из мира вещей источник радостей. Сила и машина, деньги и имущество полезны лишь постольку, поскольку они способствуют жизненной свободе.

Этико-экономические установки Форда имеют практическое значение и в настоящее время.

**Экономическая этика** - это совокупность норм поведения предпринимателя, требования, предъявляемые культурным обществом к его стилю работы, характеру общения между участниками бизнеса, их социальному облику. Это – адаптированные к практическим нуждам бизнесмена сведения об этических понятиях, о моральных требованиях к стилю работы и облику делового человека.

Это - этика ведения переговоров с партнерами, этика составления документации, использование этических методов конкуренции.

Экономическая этика включает в себя деловой этикет, который формируется под влиянием традиций и определенных сложившихся исторических условий конкретной страны.

**Деловой этикет** - это нормы, регламентирующие стиль работ, манеру общения между фирмами, имидж бизнесмена и т.д. Этика предпринимательства не может возникнуть по субъективному желанию. Ее формирование - сложный и длительный процесс. Условиями ее формирования являются: политическая и экономическая свобода, сильная исполнительная власть, стабильность законодательства, пропаганда, право.

В 1924 г. Комитет по этике бизнеса при Торговой палате США впервые в истории разработал национальный этический кодекс

«Принципы ведения бизнеса». В нем отмечено, что в основе бизнеса лежит доверие, проистекающее из справедливых взаимоотношений, эффективного оказания услуг и взаимной выгоды. Здесь, однако, еще доминируют воззрения «примитивной этики» прошлого века, согласно которым моральное оправдание получает любой бизнес, в котором партнеры по сделке признают их обмен эквивалентным.

Следующим переломным моментом стал кризис 1929–1931 гг. «Новый курс» Ф. Рузвельта послужил отправной точкой в поисках новых принципов организации хозяйственной деятельности. К 50-м годам в США сформировался ряд социально-философских доктрин, которым можно дать общее название «теории человеческих отношений». В практике корпораций стали реализовываться лозунги «социального партнерства», «участия в доходах» и т.п. Концепция «человеческих отношений» получила свою конкретизацию в комплексе конкретных профессиональных кодексов морали (этика управления, этика бизнеса, этика делового общения и др.)

Основными постулатами этического кодекса предпринимателя являются следующие принципы:

* он убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества в целом;
* исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют

работать;

- верит в бизнес, расценивает его как привлекательное творчество;

- признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества;

* уважает любую собственность, общественные движения;
* уважает профессионализм, компетентность и законы;
* ценит образование, науку и технику.

Эти основные принципы этики делового человека могут быть конкретизированы применительно к различным сферам его профессиональной деятельности.

Развитие этических норм бизнеса в России имеет свои особенности, что объясняется спецификой исторического пути, пройденного нашим государством.

Рассматривая историю европейской цивилизации, П.Я.Чаадаев отмечал, что «помимо общего всем обличья, каждый из народов этих имеет свои особые черты, но все это коренится в истории и в традициях и составляет наследственное состояние этих народов». Особенность России состояла в том, что тот общий путь развития, который для других стран облегчался интенсивным обменом традиций, она часто проходила в одиночку.

Основы российских норм экономического поведения складываются в период становления Московского царства (XV – начало XVI вв.), когда русские князья реально осознали роль предприми-

мательства для развития государства.

Возвышению Москвы в определенной степени способствовала политика привлечения рабочего населения: всем желающим было разрешено селиться на берегах Москвы-реки, мастеровые надолго освобождались от уплаты всяких налогов. Развитие ремесел явилось основой экономического усиления Московского царства, предпосылкой к расширению внутренней и внешней торговли, к возникновению нового слоя предпринимателей–купцов. При этом сильная централизация власти и усиление отчужденности от Запада способствовали формированию в поведении московитов, в том числе московских купцов, подозрительности к иностранцам; привычку действовать «всем миром», склонности строить на обмане торговые отношения с чужими, слабого уважения к «букве закона».

С середины XVII в. начинается быстрое расширение торговых связей Москвы. По мере включения в мировую торговлю происходит постепенное усвоение общих традиций, касающихся частной собственности, договоров, обмена, торговли, конкуренции, прибыли. Первый толчок к правовому оформлению западных традиций дали реформы Петра I, а именно, попытки осуществления государственного контроля за качеством ввозимых и вывозимых товаров, предоставление льгот и покровительства торговым людям. Возросшее взаимное доверие между предпринимателями и государством способствовало проявлению и закреплению новых черт деловых отношений.

Значительно изменилось правовое положение купцов при Екатерине II. Они вышли из разряда податных сословий с освобождением от внесения податей в подушный оклад, который был заменен обложением их капиталов 1%-м сбором, причем размеры капиталов объявлялись самими купцами «по совести», чем последние очень гордились. Очень оживило торговлю с другими странами снятие с нее и промышленности различных ограничений, в связи с открытием Екатериной первых кредитных учреждений, развитием торгового мореплавания, учреждением заграничных консульств и заключением торговых конвенций.

Россия XIX – начала XX вв. характеризуется уже набором традиций, позволяющих ей встать на один уровень с ведущими нациями мира. Мировую известность получили имена

Мамонтовых, Морозовых, Третьяковых, Путилова, Алексеева, Чижова и др. В это время в России существовал механизм, позволяющий «отсекать» от предпринимательства тех, кто не стремился соблюдать принятые во всем мире морально-этические нормы. В каждом городе действовало купеческое общество, имевшее право рекомендовать или не рекомендовать предпринимателя в купеческую гильдию. Это право надо было заслужить добросовестностью и личной честностью. Каждый вступавший в гильдию объявлял свой капитал, что значительно упрощало работу налоговой государственной службы. Существовал Совестный суд, который навсегда мог лишить купца фактического права заниматься предпринимательской деятельностью. Благодаря этому вырабатывались, прочно входили в обиход такие понятия и правила, как «слово-вексель», «не оскудеет рука дающего», «торгуй правдою, больше барыша будет», и др. Создавались «товарищества на вере», которые объединяли людей без всяких учредительских договоров, одним только купеческим словом.

- 6 -

***УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭТИКА***

Бизнесмен, как известно, в первую очередь – руководитель. И особое, приоритетное значение этика бизнеса имеет в управлении. Экономическая цель предпринимательства – опосредование личного интереса каждого сотрудника предприятия, которое обеспечивает интеграцию коллектива для достижения общей цели, создает основу для нравственного менеджмента.

То обстоятельство, что результаты предпринимательской дея­тельности в условиях рынка предопределяются, прежде всего, ка­чеством работы бизнесмена с человеческим материалом, находя­щимся в его распоряжении, предопределяет особую значимость психологических факторов. Психология бизнеса становится фунда­ментом, на котором строится ныне здание делового успеха.

**Психология бизнеса** – сфера науки, которая занимается психологическими проблемами и специфическими особенностями управления. Объектами изучения здесь выступают взаимоотношения людей между собой, в коллективе. Основные психологические проблемы: структурно-функциональный анализ управленческой деятельности; психологический анализ построения и использования автоматизированных рабочих мест руководителей и специалистов, автоматизированных систем управления и многих других проблем. Как известно, суть управленческой деятельности – цепочка постоянно принимаемых ответственных решений, которые должны быть нравственно обоснованными и исключать любые моральные потери. Осознание всего значения нравственной ценности бизнеса становится достоянием все большего числа менеджеров и коммерсантов. Этика менеджмента в последнее время начинает претерпевать существенные метаморфозы. В настоящее время уходят в тень такие общепризнанные ценности, как послушание, иерархия, дисциплина, карьера, власть, централизация и др. На самый передний план приходят такие ценности как самоопределение, коллектив, участие, ориентация на потребности, личность и ее раскрытие, творчество, инновация, способность к компромиссам. Изменение ценностных ориентиров привнесло радикальные изменения в этику бизнеса, в теорию и практику менеджмента. Менеджмент не является лекарством от хозяйственных бед или совокупностью готовых, устоявшихся рецептов на все случаи жизни, как, скажем, поваренная книга. Менеджмент - явление творческое, достаточно быстро преобразующееся в совершенно новые формы и направления. Как только он отстает от реальных потребностей обстановки, он перестает отвечать предъявляемым требованиям и изменяется. Управленческие решения, эффективные в одной отрасли и в конкретной ситуации, могут оказаться очень опасными для других отраслей и ситуаций. Многовариантность решений и ходов управления, гибкость и неординарность хозяйственных комбинаций, уникальный характер каждой ситуации составляют основу менеджмента. Поэтому упор в деятельности менеджеров делается не на стандартные решения, а на способность быстро и правильно оценить реальную хозяйственную ситуацию и найти тот единственный возможный в данном положении подход, который является в конкретных условиях оптимальным. Менеджмент, как известно, регулируется законами развития рыночной системы хозяйствования и направлен на гибкое приспособление производственно-сбытовой деятельности предприятия к изменяющимся условиям рынка. Подход к управлению как к процессу оценивает его в качестве системы, в которой работа, направленная на достижение целей предприятия, рассматривается не как единовременное действие, а как серия взаимосвязанных деловых непрерывных акций, материализующих функции управления. Налаживание эффективной деятельности фирмы на рынке в текущее время и в перспективе - главное в менеджменте. Управление путем постановки и реализации целей осуществляется с учетом оценки потенциальных возможностей фирмы, ее обеспеченности необходимыми ресурсами, условий конкурентной борьбы. Рациональное использование материальных и трудовых ресурсов предполагает достижение целей при минимуме затрат и максимуме эффективности, что и осуществляется в процессе управления, когда работники сами направляют свои действия на достижение общих целей на основе мотивации их труда. Менеджмент функционирует на основе собственного экономического механизма, который направлен на решение конкретных проблем взаимодействия коллективов подразделений фирмы, ее сотрудников в реализации поставленных перед фирмой задач. Этот механизм объективно обусловлен работой фирмы в рыночных условиях, когда результаты всей ее деятельности получают оценку на рынке.

В основе менеджмента как концепции рыночного управления лежит объективный процесс обобществления и укрепления производства, который дает фирмам возможность влиять на состояние рынка, характер и механизм экономических отношений на нем, осуществлять его раздел и передел.

Все чаще использование еще далеко не до конца раскрытых возможностей менеджмента приносит компаниям огромный хозяйственный и моральный эффект при относительно небольших затратах, менеджмент выступает и в качестве важного фактора решения социальных проблем трудовых коллективов. Однако хозяйственные условия сегодня у нас настолько отличны от условий в странах развитого капитализма, что использование его возможностей должно носить творческий, новаторский характер при максимальном учете особенностей и традиций, этических установок каждого региона, каждого трудового коллектива.

Весьма распространенным инструментом воздействия на сотрудников фирмы являются ее традиции. Это эффективно сказывается на деятельности фирмы при условии ее длительного существования, если ее сотрудники хорошо усвоили правила, действующие в ней, выработали свои обычаи, поверили в способность администрации достойно оценить подчиненных, признают авторитет и влияние руководства. Традиции вызывают у человека чувство сопричастности к жизни и делам фирмы. Соблюдение традиций повышает стабильность и прочность самой фирмы, слаженность работы всех ее звеньев.

Руководитель может оказывать сильное воздействие на подчиненных, если они убеждены в обширности и ценности его знаний, его компетентности, что в современных условиях приобретает особую значимость, так как хозяйственная деятельность чрезвычайно усложнилась. Влияние, основанное на этом, приобретает все большее распространение, поскольку сотрудники не могут самостоятельно решать возникшие проблемы так же эффективно, как руководитель. Особое значение имеют личностные взаимоотношения работника и руководителя. Руководитель должен быть доступным подчиненным, но не навязчивым, не подсказывать им на каждом шагу что делать.

-

***ДЕЛОВАЯ ЭТИКА***

Деловой этикет по сравнению с бытовым более официален.

Во всем мире имеется конкретное понятие деловой этики и обязательности. В США, например, в ходу понятие «техасское рукопожатие», когда со стороны просто договариваются о каком-то деле. Если кто-то нарушил условия договора, никто не будет больше вести с ним бизнес.

В России необходимо формирование бизнесменов иного плана, ответственных профессионалов, сознающих свою миссию, формирующих свой имидж. Не торгаш, склонный к выпивке и разгульному образу жизни, а подтянутый, хорошо воспитанный джентльмен, умеющий «подать» себя и свою фирму в лучшем виде, чувствующий себя уверенно, потому что за ним – знание бизнеса и его этики. ХХ1 век – век беспощадной конкуренции. Сейчас создана новая культура бизнеса, позволяющая двигаться вперед быстрее, облегчить общение, улучшить обслуживание все более разборчивого клиента, а значит, усиливать позиции на рынке

Этика бизнеса позволяет наращивать прибыль. В частности, она помогает сохранить преданность клиентов. По подсчетам специалистов, удержать старых партнеров в пять раз дешевле, чем завоевать благосклонность новых. Поэтому вся фирма ориентируется на потребителя. В этих целях до инвестиций в основной капитал приходится затратить немало денег, времени и сил на формирование этики и культуры фирмы, соответствующую подготовку ее работников.

Деловой мир, как известно, тесен. У каждого бизнесмена имеется много друзей, знакомых, их можно приобрести в качестве потенциальных клиентов. Здесь все определяется честностью, вежливостью, умением быстро ориентироваться. Если ты не прав и извинился, признав свою ошибку, это сослужит хорошую службу, покажет клиенту, что с тобой можно иметь дело. В бизнесе установлено правило: постоянно заботиться о своих клиентах и сотрудниках, а рынок позаботиться о тебе.

***ЭТИКА ПОВЕДЕНИЯ***

Очень важна профессиональная репутация производителя. Такую репутацию трудно приобрести, на это уходят годы, утратить ее можно мгновенно, зачастую из-за пустяка: не ответив вовремя на телефонный звонок или письмо, не послав факс, которого ждут, проявив невоспитанность.

Для репутации важны и культура речи, и манеры, одежда, интерьер офиса и многое другое.

Деловая вежливость обычно не приемлет заверений в расположенности собеседников друг к другу, длительных благодарностей, извинений за отнятое у человека время. Вежливость предполагает и предупредительность, готовность оказать услугу. Предупредительность не следует смешивать с подобострастием или льстивостью.

Вежливый человек сгладит неловкость, поможет человеку выйти из сложной ситуации.

Особое значение имеют тактичность и деликатность. Неизменным спутником и лучшим советчиком бизнесмена должна стать именно деликатность. **Деликатность** – слово нерусское, но так получилось, что оно очень емко стало выражать то, что мы имеем в виду, когда говорим о чутком, тонком, даже несколько щепетильном отношении к окружающим, к их чувствам.

Деликатность не должна быть излишней, превращаться в льстивость, приводить к ничем не оправданным восхвалениям. **Тактичность** – чувство меры, которое необходимо соблюдать в личных и служебных отношениях, способность чувствовать границу, которую нельзя переступать во взаимоотношениях с людьми. Важно учитывать духовный мир окружающих, понимать то, что у людей может вызвать негативную реакцию. Тактичный человек твердо знает, в какое время и в каком месте можно совершать те или иные действия. Л.Н. Толстой писал.: «*Ты можешь быть умным, ты можешь быть глупым, но тактичным ты быть обязан*». Дж. Леббок, английский естествоиспытатель утверждал.: «*При помощи такта можно добиться успеха даже в тех случаях, когда нельзя ничего сделать при помощи силы».*

Тактичность предполагает осознание того, что может доставить другому человеку неприятность или радость, это способность оценить потребности другого человека. Чтобы воспитать в себе тактичность, важно ставить себя на место другого человека. Это требование относится и к тактике деловых отношений.

«*Если здесь и есть какой-либо секрет успеха*, - говорил Генри Форд, - *то он заключается в умении понять точку зрения другого человека и смотреть на вещи и с его, и со своей точек зрения».*

Очень важное требование этикета – **скромность.** Признак воспитанного человека – его поведение, приспособленное к окружающей обстановке, способность скромно держаться. Она свидетельствует о цельности личности, ее разностороннем внутреннем мире, умении всегда владеть собой, что располагает к человеку, способствует эффективному решению деловых вопросов.

Важнейшее для делового этикета требование – **точность** и **обязательность.** Люди, умеющие ценить время, считают неприличными необязательность и неточность. Например, недопустимо заставлять человека ожидать более пяти минут, назначить встречу одновременно нескольким людям. Пунктуальности и обязательности можно поучиться у японцев. Назначая встречу японцу на три часа, вы смело можете приходить без десяти минут три – он уже будет вас ждать.

Особо следует остановиться на этикете руководителя высшего ранга, т.е. первого лица организации. Руководитель организации (президент, генеральный директор, ректор, председатель правления) является лицом всей организации. По его внешнему виду, манере вести себя, по степени выполнения им требований делового этикета судят обо всей организации; одна мелкая, но неудачная деталь в поведении, один, даже незначительный, но неэтичный поступок, могут испортить впечатление окружающих об организации в целом.

***ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ***

Можно сказать, что секрет японского процветания – именно пунктуальность и обязательность.

Пунктуальность и обязательность считаются у англичан качествами национального характера.

Для успеха деловых встреч очень важны не только знание дела, но и воспитание, чувство собственного достоинства, понимание ситуации и умелая реакция на нее. Это проявляется в этике – поведении в ходе всего процесса от встречи партнеров до прощания с ними. Как бы ни шли дискуссии, важно всегда сохранять выдержку, терпение, не делать замечаний, не ходить по комнате. Стремясь изменить в свою пользу ход переговоров, не следует прибегать к разным уловкам. Это считается шантажом и бестактностью. Каждый волен выбирать себе компаньона, но делать это надо достойно, не оскорбляя других.

После окончания переговоров руководители переговоров должны составить запись беседы, где зафиксированы названия фирмы, место, дата и время начала переговоров, участники переговоров с обеих сторон (фамилии и должности), тема переговоров, выступления участников, результат переговоров.

Наряду с официальными особую роль играют неформальные контакты. Поход по увеселительным заведениям вместе с партнерами по переговорам после завершения рабочих дискуссий – неотъемлемая часть сотрудничества. Приглашает развлечься и несет все расходы тот, кто является хозяином или выступает инициатором переговоров. Отсутствие подобного приглашения означает, что хозяева намекают на отсутствие интереса к продолжению контактов. В неофициальной обстановке, в ресторанах и барах продолжаются те же дискуссии, что и за столом переговоров, только более откровенно и раскованно.

При последующих встречах обмен подарками становится обязательным.

Нужно всегда хорошо представлять, кому будет преподнесен конкретный подарок, причем строго по рангам. Если вы вручите президенту фирмы такой же подарок, как и вице-президенту, это будет расценено как оскорбление.

Но главное, конечно, - организация делового общения. При проведении встречи и беседы важно учитывать не только их стратегию и тактику, но и обращать внимание на «мелочи» этикета, которые могут вырасти в факторы, серьезно влияющие на результат встречи.

В деловых отношениях очень многое зависит от характера личных встреч, бесед, переговоров, совещаний. Деловая этика яв­ляется своеобразным посредником, позволяющим быстрее найти оптимальное решение, сглаживая при этом острые углы, с достоин­ством выходить из затруднительных ситуаций. Искусству деловых контактов обучаются во всем мире. Многие российские предприни­матели никогда не обучались процессу ведения переговоров, не имеют серьезного опыта участия в них.

Любые деловые встречи, переговоры носят оригинальный ха­рактер: каждый раз иной предмет для обсуждения, новые условия и участники. Общее, что отличает их от других видов рыночной деятельности — их предварительная организация, соблюдение ус­ловий, принятых в деловом мире, во взаимоотношениях участников делового общения.

Важно не упустить еще одно немаловажное обстоятельство: сувениры для партнеров. Необходимо заготовить подарки на случай приема у руководства фирмы.

По этикету при первой встрече подарки дарят хозяева. Нужно обязательно преподнести что-либо прибывшему деловому партнеру в знак того, что его рассматривают как почетного клиента и рассчитывают на длительные контакты.

Важно уметь не только дарить, но и принимать подарок. Все подарки, независимо от их материальной ценности, следует принимать с одинаковым вниманием. Хорошо вручать сувениры перед завершением переговоров, в конце встречи.

**Деловая беседа** – это особая форма общения, отличная от обыденного разговора, поведения, требующая сдерживания эмоций. Помимо положительного содержания это несет в себе негативный момент. В деловых контактах особенно важно не только то, что говорить, но и внимательно слушать. Не менее важное значение имеют правила, относящиеся к восприятию содержания услышанного.

Все деловые люди должны овладеть техникой живого контакта. Между тем многим предпринимателям явно не достает знаний и умения говорить красиво и убедительно и при этом выглядеть достойно.

Для этого им нужно овладеть наиболее эффективным инструментом общения – **деловой риторикой.**

**Риторика** в переводе с греческого означает красноречие. Это умение стройно и ясно излагать свои мысли, чтобы склонить людей к своим взглядам и позициям. И это необходимо каждому, кто хочет стать преуспевающим бизнесменом. Не владение риторикой – одна из существенных причин неудач многих предпринимателей, и их низкого рейтинга в среде профессионалов и потребителей.

Тембр, интонация, четкость произношения, паузы, громкость голоса – все это факторы, которые психологически воздействуют

на собеседника, вызывают у него уважение и симпатию к вам или, напротив, негативные эмоции. Слишком быстрая многословная речь создает впечатление о человеке как недостаточно надежном, а слишком медленная вызывает раздражение, заставляет подумать о замедленности реакции этого человека, недостаточной оперативности в деловых отношениях.

Разговаривая с несведущим в определенной специальной области человеком, не следует употреблять непонятные для него сокращения, специальные термины и принятые в этой сфере обороты речи. Точно так же нужно быть осторожным с употреблением иностранных слов и выражений.

При выборе слов надо стараться употреблять простые, общеизвестные и общепринятые, всем понятные слова. Но одновременно эти слова должны наиболее точно выражать вашу мысль.

Не следует начинать разговор с тех вопросов, по которым вы расходитесь во мнениях. Не случайно люди интуитивно начинают разговор с общей темы, например, обменявшись мнением о погоде, - как правило, здесь позиции совпадают.

Не следует наносить обиды партнерам, обращая внимание на их ошибки и неточности. Это может вызвать только раздражение.

Если возникли трудности в ходе беседы, надо сосредоточиться не на позициях, а на интересах. Выяснится, что интересы у вас общие – завязать контакты, соединить вашу продукцию с рынком

сбыта партнера или ваше сырье с его передовой технологий обработки и т.д.

Ну, а уж если атмосфера переговоров накалилась, здесь надо использовать все, чтобы ее разрядить. Остроумное или шутливое замечание, сказанное вовремя, может разрядить обстановку.

Но не всю информацию можно выразить словами. Они дополняются другими средствами общения – невербальными (неречевыми). Это выражение лица, походка, пожатие рук, поза и жесты.

**В заключение** можно отметить, что роль этики как науки в настоящий, переживаемый современным российским обществом период, велика: она должна проанализировать нравственное состояние общества, указать причины, вызвавшие это состояние, предложить решения, которые помогли бы обновить моральные ориентиры нашего общества.

К сожалению, в российском бизнесе очень мало людей, которые придерживаются этических принципов и норм в деловых общениях.

***ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА***

1. *Политическая и экономическая этика.*

*Москва: 2001 г.*

1. *Э.А. Уткин Этика бизнеса.*

*Москва: 2001 г.*

1. *Стратегия бизнеса: аналитический справочник.*

*Под редакцией Г.Б. Клейнера.*

*Москва: 1998 г.*

*4. Р.Н Ботавина Этика деловых отношений*

*Москва: 2003 г.*

*5. В.И. Венедиктова Деловая репутация*

*Москва: 1996 г.*