С-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет прикладных коммуникаций

**Этика деловых коммуникаций**

Научный руководитель –

Доктор филологических наук, доцент Е. В. Быкова

Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Выполнина: Чэнь Цюна

Санкт-Петербург

2018

**Cодержание**

Введение   
Глава I. Этика и деловые коммуникации: базовые характеристики и основные подходы   
1.1. Этика и деловая этика: широкий и узкий подход к описанию и осмыслению   
1.2. Основные принципы деловых коммуникаций   
Выводы по Главе I   
Глава II. Этические западные и восточные этические концепции   
2.1. Восточная этическая концепция   
2.2. Европейская этическая концепция

2.3. Основные тренды развития деловой этики Восток-Запад: современное состояние и перспективы   
Выводы по Главе II   
Глава III. Деловые коммуникации Восток-Запад: традиционный и современный подход   
3.1. Восточные традиции в деловых коммуникациях   
3.1.1 Деловая коммуникация в Китае   
3.1.2 Деловая коммуникация в Японии   
3.2. Западные традиции в деловых коммуникациях   
3.2.1 Деловая коммуникация в России   
3.2.2 Деловая коммуникация в Германии и Великобритании.   
3.2.3. Деловая коммуникация в США.   
3.3. Общее и различное в деловых коммуникациях европейского и восточного типа.   
Выводы по Главе III   
Заключение   
Список литературы   
Приложения

**ВВЕДЕНИЕ**

Немецкий философ И. Кант считал, что без этики невозможно руководить людьми, этика основа успешной коммуникации не только для внутренних, но и для международных деловых отношений. Глобализация в экономике влияет на развитие международного бизнеса, поскольку бизнес-коммуникация сталкивается со множеством проблем в области этики деловых отношений.Национальные традиции, ментальность и стереотипы, этические представления о том, что хорошо/плохо, правильно/неправильно требуют осмысления в глобализирующемся мире деловых отношений. Как У. Баффет[[1]](#footnote-1)“Для того, чтобы создать себе хорошую репутацию, требуется двадцать долгих лет. Чтобы испортить ее, достаточно пяти минут.  Если Вы поймете это, то начнете вести себя по-другому.” По мере углубления мирового торгово-экономического сотрудничества понимание национальных аспектов деловой этики и делового этикета играют существенную роль. В силу этого обстоятельства проблема коммуникации и этики коммуникации в сфере международного бизнеса требует внимания со стороны экспертов и ученых из разных стран.

В современном мире высокий темп жизни цифровой эпохи ставит человека в строгие временные рамки общения, сокращает его, вносит новые регуляции в межличностную и деловую коммуникацию во всем мире. Все это создает условия для трансформации этических норм, размывает традиционные рамки этикета в коммуникации и требует новых правил для регламентации.

**Объект** исследования: деловая коммуникация

**Предмет** исследования: этический аспект деловых коммуникаций на примере восточных и западных традиций.

**Цель работы:** на основе сравнительного анализа восточного и европейского опыта деловых коммуникаций охарактеризовать тренды мировой деловой коммуникации.

Для достижения цели в работе решаются следующие **задачи**:

1. Дать характеристику этике и деловым коммуникациям:
2. Описать традиционный и современный подход к этике деловых коммуникаций в восточной и западной культуре
3. Провести сравнительный анализ деловой коммуникации и делового этикета в восточной и западной культуре
4. Обозначить интегративные коммуникационные тренды в деловом этикете.
5. Определить стратегии развития деловых коммуникаций
6. Дать рекомендации по оптимизации деловых коммуникаций в формате Восток-Запад.

В работе использовались следующие методы исследования: описательно-аналитический, классификационный, метод компонентого и сравнительно-сопоставительного анализа и метод количественного анализа, экспертные интервью специалистов в сфере коммуникаций

**Теоретическая база:** Данная проблематика имеет широкое освещение в научной литературе. Среди отечественных（КНР） исследователей этики делового общения можно отметить Чэнь Янь[[2]](#footnote-2), У Сяоли[[3]](#footnote-3). Из зарубежных исслеловатей можно назвать Hall E[[4]](#footnote-4), Fox K. [[5]](#footnote-5). Интерес представляют и антропологический подход к деловой этике, предложенный российские авторов Гавра Д.П[[6]](#footnote-6), Пороховская Т.И.[[7]](#footnote-7), Волгин Б.В.[[8]](#footnote-8), Волкова Е.Г.[[9]](#footnote-9)

**Эмпирическую базу** исследования составили материалы из этических стандартов и бизнес-кодексов европейских стран и США, а так же Китая и Японии, проанализированные в сравнительном аспекте по ключевым критериям.

**Структура работы** определяется целями и задачами, поставленными в работе. Работа общим объёмом 108 страниц, состоит из введения, трёх глав с выводами по каждой из них, заключения, списка использованной литературы. (71 позиции на русском, 2 позиции на английском языке и 2 позиции на китайском языке).

Во Введении обосновывается выбор темы, ее актуальность, определяются основные цели и задачи исследования, методы.

Первая глава «Этические западные и восточные этические концепции» посвящена категориальному аппарату этики и деловой этики, даются основные понятия и характеристики объекту исследования. Особое внимание в главе уделяется рассмотрению особенностей деловой этики и принципам деловой коммуникации.

Вторая глава «Этика и деловые коммуникации: базовые характеристики и основные подходы» посвящена мировому опыту в деловых коммуникациях, в частности, даются основные понятия и характеристики деловой коммуникации в Европе (сравнительный анализ Германии и Великобритании ) и в США, приводится этический кодекс деловой коммуникации в Азии (на примере Японии), описываются общие и дифференциальные свойства восточной и западной деловой коммуникации .

Третья глава « Деловые коммуникации Восток-Запад: традиционный и современный подход» посвящена этике деловых коммуникаций: даются основные понятия и описывается современное состояние этики деловых коммуникаций в международных отношениях, выявляются базовые глобальные тренды деловой этики.

В заключении делаются основные выводы.

В приложении приведены этические кодексы Европейских, Китайских, Американских и Японских деловых коммуникаций.

**Глава I. Понятие деловой этики в деловых коммуникациях**

**1.1.** **Этика и деловая этика. Основные понятия и характеристики. Особенности деловой этики**

Этика – это философская категория, это учение о морали, нравственности или система универсальных и специфических нравственных требований, стандартов и норм поведения, реализуемых в процессе общественной жизни. С древности до наших дней человек уделяет внимание вопросам этики. Этика имеет тесную связь с науками о человеке – психологией, культурологией, педагогикой, историей. Философы ставили вопрос о нравственных проблемах, таких как смысл жизни и предназначение человека, так же о том, что следует считать добром и злом, как человеку следует поступать, о счастье, долге, достоинстве и любви. Понятия счастье, долг, совесть, смысл жизни, добро и зло, справедливость являются этическими категориями.

Древнегреческий философ Аристотель был основоположником базовых категорий этики и морали. Не случайно слово “этика” происходит от греческого слова “ἠθικόν” которое дословно означает *обычай, темперамент и характер*. Это эталон, который измеряет и качественно оценивает разумный и неразумный, правильный и неправильный поступок. Мораль присутствует во всех отношениях человека (отношение к окружающим его людям, к самому себе, к природе, к животным). В китайском языке этика означает lunli. В китайском языке этика – это правило, которое управляет отношениями между человеком и человеком или человеком и окружающим миром. Например, это этические принципы, регулирующие отношения между государем и подданным, отцом и сыном, братьями, мужем и женой и т.д. Это нормы отношений между людьми, в основе которых лежат следующие базовые принципы: преданность, почитание, уважение к старшим, терпение, доверие.

Этика является регулятором всех социальных институтов. В этой связи выделяются следующие разновидности этики: государственная этика, социальная этика, производственная этика, управленческая этика, коммерческая этика, этика теневого бизнеса, деловая этика[[10]](#footnote-10) и т.д. Раскроем их содержание.

**Деловая этика**. Термин *деловая этика* по значению схож с термином порядок. Соответственно, имеется в виду порядок в ведении рабочих дел. Деловая этика − одна из самых молодых и стремительно развивающихся отраслей прикладных дисциплин. Интересным является тот факт, что основной деловой этики служит понимание труда как нравственной ценности[[11]](#footnote-11), а сам труд становится моральной ценностью, если воспринимается не только как источник средств существования, но и как способ формирования человеческого достоинства и самосознания

Этические принципы деловых отношений служат основой формирования различных этических кодексов для регулирования общения между людьми в коммерческой деятельности, традиционно подразумевает и манипулирование, и секретность, и высокую конкуренцию, поэтому этические принципы и соблюдение этических принципов являются гарантией формирования деловой репутации.

В процессе коммерческого развития этические принципы служат целям поддержания свободной и справедливой товарной сделки, что способствует развитию экономики, содействует повышению способности удовлетворять потребности народа, оптимизирует деловое общение.

Таким образом, этика – это важная часть культуры, психология корпоративной морали. Соответственно, этические принципы деловых отношений являются базовыми категориями для строительства внутрикорпоративной культуры бизнес-организации.

Деловая этика имеет характерную национальную специфику, обусловленную ментальностью народа, который эти принципы создает и разделяет. Каждая страна имеет свою уникальную культуру и обычаи, поэтому бизнес-этика играет важную роль для нейтрализации торговых барьеров, содействия экономическому сотрудничеству, понимания путей взаимодействия. Особенно важно учитывать этот этический фактор при международном сотрудничестве в аспекте кросс-культурной коммуникации, который в нынешней экономической глобализации торгового сотрудничества является не только национальным, но и транснациональным фактором торговли.

Понятие “деловая этика” возникло в США в 1970 году. В последние годы, Япония также уделяет внимание проблемам деловой этики.[[12]](#footnote-12) Деловая этика стремится к нравственной норме, в которой подчеркивается, что материальная выгода не является единственной целью хозяйствования и ведения бизнеса, не менее важна и социальная ответственность субъектов бизнеса. Этические принципы деловой этики должны сгладить противоречия между хозяйствованием бизнес-корпораций и общественным благом. Сегодня гнаться только за прибытью уже не престижно, такие корпорации не выдерживают конкуренции и исчезают с рынка.

В процессе общения с партнерами по бизнесу недостаточно проявлять вежливость и доброжелательность. Для успешного проведения переговоров нужно соблюдать общепринятые правила. Важнейшие категории, на которых построена деловая этика, включают в себя множество моральных и нравственных норм. В зависимости от их трактовки они могут существенно облегчить или, напротив, затруднить профессиональное общение. Цивилизованное общество, основанное на рыночных отношениях, уже имело возможность убедиться в эффективности ведения бизнеса, построенного на нравственной основе. Деловая и профессиональная этика способствует развитию плодотворного сотрудничества, укреплению партнерских отношений и координации интересов.[[13]](#footnote-13)

Для того, чтобы понять характеристики деловой этики, мы должны сначала определить характеристики этики вообще. Деловая этика имеет с ней общие свойства, но и обладает своей спецификой. Основные особенности деловой этики заключаются в следующем: *принцип равенства и взаимной выгоды честности и надежности*[[14]](#footnote-14).

1.2. Принципы деловых коммуникаций, виды, функции и формы

Под коммуникацией в широком смысле понимаются и система, в которой осуществляется взаимодействие; и процесс взаимодействия; и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию.

Коммуникация – эффективное синхронное и диахронное взаимодействие социальных субъектов, сущность которого составляет движение от одного субъекта (источника) к другому (получателю) информации, имеющей смысл для обоих субъектов.[[15]](#footnote-15) Коммуникация, это процесс общение между людьми, целью которого является передача информации.

Процесс коммуникации имеет постоянные элементы:

1. отправителя (коммуникатора, передатчика сообщений)

2) канал, средство передачи информации

3) собственно сообщение,

4) получателя, которому предназначена информация и который ее интерпретирует.

Человек использует язык для выражения своих мыслей, передачи и обмена информацией, эмоциями. Способ языковой коммуникации, используемые человеком, существует в устной и письменной формах**.**

Устная коммуникация – это процесс произношения и восприятия звуков на слух (аудирование). От устной коммуникации зависит передача и понимание информации обоими сторонами. Типичная устная коммуникация: разговоры, беседы, переговоры, совещание, выступление, телефонный разговор и т.д. Межличностный процесс коммуникации состоит из пяти основных компонентов: отправителя, адресата, сообщения, кода и канала.

С помощью коммуникации люди узнают мнения людей, получают различную информацию, помогающую им в работе, в личной жизни, в увлечениях. Также информация играет важную роль в торговых связях, в установлении доверительных отношений между людьми. Информацию, получаемую с различных источников коммуникации, можно разделить на факты, ценности, ориентирование, мнения. А цель полученной информации разделить на контакты, убеждения, обучения, обсуждения и распоряжения. Таким образом, главная роль коммуникации имеет два аспекта:

1) передавать и получать информацию. Сбор, передача, обмен информацией являются процессами общения.

Через общение происходит обмен важной и ценной информации, что является необходимым условием для успешной деятельности. Владение искусством простого общения и эффективной передачи информации является залогом повышения производительности труда. Стремление к получению еще большей информации значительно улучшает конкурентное преимущество. Профессионал в сфере коммуникаций, имея глубокое понимание содержания информации, обладая рабочей эффективностью и умением сэкономить время и силы, для получения большей выгоды, всегда стремится захватить внимание общественности на контент имеющий важную информацию.

улучшение межличностных отношений.

Общение обуславливает социальные отношения. Эффективная коммуникация способствует созданию гармоничных межличностных отношений и делает общение более непринуждённым. И наоборот, плохие коммуникативные навыки могут негативно сказаться на межличностных отношениях[[16]](#footnote-16).

При помощи письменной речи люди также могу передавать информацию друг другу. Например, в отправлении друг другу писем, создания презентаций, передачи документов, в прессе и т.д.

Письменная коммуникация является по существу, косвенной. Она может быть формальной или неформальной, длительной или короткой.

Автор может выражать своё мнение непринуждённо, предварительно продумав каждое слово, или, в случае необходимости, переделав текст, в котором содержится информация.

Письменный способ коммуникации – текст, является также достоверным доказательством. Письменные изложения могут копировать или использовать третьи лица для передачи информации.

Письменная форма передачи информации более эффективна. В определённом смысле, она более экономична, чем устная коммуникация.[[17]](#footnote-17)

Под деловыми коммуникациями подразумевается взаимодействие, обеспечивающие успех какого-либо общего дела, создающее условия для сотрудничества людей, достижения ими определенных целей Основной целью деловых коммуникаций, является взаимное влияние друг на друга. Интерактивной целью является получение обратной связи. Цель деловой коммуникаций– развитие сотрудничества.

Соответственно, наиболее очевидные цели деловой коммуникации:

- обмен информацией между субъектами и объектами управления;

- создание информационных каналов для обмена информацией между сотрудниками и группами для координации их действий;

- регулирование и оптимизация информационных потоков для повышения оперативности управления;

- установление межличностных отношений в процессе работы.[[18]](#footnote-18)

Функция деловой коммуникации определяется следующими действиями

1. Передача организационной информации;
2. Способствование инновационному потенциалу предприятий;
3. Улучшение межличностных взаимоотношений;
4. Повышение имиджа предприятий;
5. Объединение сотрудников предприятий;
6. Преодоление кризиса.

Как любые формы коммуникации деловая коммуникация подразделяетсяя на устную и письменную формы. Устная коммуникация подразделяется на монологическую и диалогическую. Под монологической формой подразумевается презентация, приветствие, доклад и т.д. Диалогический формат представляет собой переговоры на совещании, конференции, другими словами обсуждение важного вопроса в процессе взаимодействия.

Письменная коммуникация подразумевает обмен информацией с помощью документов – официальных писем, приказов, распоряжений, договоров, отчетов, заявлений, инструкций, справок, служебных записок и т.д. Деловая переписка – это письменная форма взаимодействия с партнерами, заключающаяся в обмене деловыми письмами по почте либо по электронной почте. Деловое письмо – это краткий документ, выполняющий несколько функций и касающийся одного или нескольких взаимосвязанных вопросов. Применяется для связи с внешними структурами, а также внутри организации для передачи информации на расстоянии.

Устная коммуникация подразумевает такие форматы взаимодействия как

1. **Служебное совещание –** один из основных способов привлечения сотрудников к процессу принятия решений, инструмент управления причастностью сотрудников к делам своего подразделения или организации в целом.
2. **Деловая беседа** – межличностное речевое общение нескольких собеседников с целью разрешения определенных деловых проблем или установления деловых отношений. Наиболее распространенная и чаще всего применяемая форма деловой коммуникации.**Деловые переговоры –** обмен мнениями для достижения какой-либо цели, выработки соглашения сторон
3. **Публичная речь** – монологическая ораторская речь, адресованная определенной аудитории, которая произносится с целью информирования слушателей и оказания на них желаемого воздействия (убеждение, внушение, воодушевление, призыв к действию и т. д.).
4. **Деловая беседа по телефону –** способ оперативной связи, значительно ограниченной по времени, требующей от обеих сторон знание правил этикета телефонных разговоров (приветствие, взаимопредставление, сообщение и обсуждение предмета звонка, подведение итогов, выражение признательности, прощание).
5. **Деловая дискуссия** – обмен мнениями по деловому вопросу в соответствии с более или менее определенными правилами процедуры и с участием всех или отдельных её участников.

**Пресс-конференция** – встреча официальных лиц (руководителей, политических деятелей, представителей государственной власти, специалистов по связям с общественностью, бизнесменов и т. п.) с представителями прессы, телевидения, радио с целью информирования общественности по актуальным вопросам.[[19]](#footnote-19)

В процессе деловой коммуникации обсуждаются различные сферы деятельности человека:

1. Материальная: обмен продуктами или предметами деятельности;

## 2. Когнитивная: обмен знаниями;

## 3. Деятельная: обмен действиями, умениями, навыками.

## Когнитивное и деятельное общение происходит, например, в процессе обучения.

## 4. Кондиционное, обмен психическими или физиологическими состояниями (улыбкой поднять настроение, гримасой разозлить);

## 5. Мотивационное, обмен побуждениями, целями, потребностями, установками («Давай, давай!»).

## Содержание деловых коммуникаций представлено информацией, передаваемой от одного человека другому.

## Деловые коммуникации применяются для организации и оптимизации того или иного вида деятельности (профессиональной, производственной, научной, коммерческой, политической и т.д.).И поскольку коммуникация – это предметно-целевая деятельность, то содержание каждой коммуникативной формы (лекции, доклада, дискуссии, беседы) зависит от коммуникативного намерения и ожидаемого результата. Так, если цель коммуникации – разъяснить что-либо, то содержание и форма подачи информации будут инструктивными (инструктаж), повествующими (консультация) или рассуждающими (комментарий). Если же необходимо опровергнуть чьи-либо аргументы, то будут использованы доказательства, критические замечания.

## Кроме того, на содержание деловой коммуникации могут влиять и особенности складывающейся ситуации, и личностные качества партнера. Например, для передачи информации вы хотели использовать метод дедукции (от общего к частному), но в ходе общения убедились, что для данного делового партнера более целесообразен метод индукции (от частных случаев, примеров к обобщению и выводам)[[20]](#footnote-20).

Принципы деловой коммуникации

На сегодняшний день принято выделять несколько основных принципов деловых коммуникаций[[21]](#footnote-21). Сразу же стоит оговориться, что эти этические принципы действуют как в отношении горизонтальных связей (среди равных друг другу по статусу, должности), так и в вертикальных отношениях (например, между начальниками и подчиненными). К общим принципам, регулирующим протекание процессов делового общения, относят его межличностность, целенаправленность, непрерывность и многомерность.

Межличностность.  Межличностное общение характеризуется открытостью и многоплановостью взаимодействия людей, основанного на их личном интересе друг к другу. Несмотря на преимущественно деловую направленность, деловое общение неминуемо имеет характер межличностного контакта, содержит некий межличностный радикал. Осуществление делового общения в любом случае обусловлено не только конкретным делом или обсуждаемым деловым вопросом, но и личностными качествами партнеров, их отношением друг к другу. Поэтому деловое общение неотделимо от межличностного контакта.

Целенаправленность.  Любой акт делового общения целенаправлен. При этом направленность делового общения многоцелевая. В процессе общения наряду с осознаваемой целью информационную нагрузку несет и неосознаваемая (подспудная) цель. Так, докладчик, сообщая аудитории статистические данные, хочет обрисовать объективную ситуацию в проблемной области. Вместе с этим, может быть на неосознаваемом уровне у него есть стремление продемонстрировать присутствующим свой интеллект, эрудицию и красноречие. В этом же эпизоде можно обнаружить и другие цели.

Непрерывность.Попав в поле зрения делового партнера, мы инициируем непрерывный деловой и межличностный контакт с ним. Поскольку общение включает как вербальные, так и невербальные элементы, мы постоянно посылаем поведенческие сообщения, которым собеседник придает определенный смысл и делает соответствующие выводы. Даже молчание партнера или его физическое отсутствие в данный момент включены в акт общения, если они значимы для другого человека. Это происходит потому что любое наше поведение информирует о чем-либо. Оно представляет собой реакцию на ситуацию и на окружающих людей. Опытные участники коммуникации обязаны знать о постоянно передаваемых явных и неявных сообщениях.

**Многомерность.** В любой ситуации делового взаимодействия люди не только обмениваются информацией, но так или иначе регулируют свои взаимоотношения. Например, когда, собираясь в поездку, Леонид говорит Денису: «Нам надо взять с собой карту», он не только передает информацию. Важно, как Леонид говорит – в зависимости от тона его сообщение может подразумевать: «я главнее тебя – если бы не я, мы бы забыли важную вещь для нашей поездки».

В ходе делового общения могут реализовываться, по крайней мере, два аспекта взаимоотношений. Один аспект – это поддержание делового контакта, передача деловой информации. Другой – трансляция эмоционального отношения партнеру (позитивного или негативного), присутствующего в любом взаимодействии. Например, некто говорит кому-то: «Я рад видеть тебя». Мимика, сопровождающая эти слова, покажет, действительно ли говорящий искренне рад видеть собеседника. Если он улыбается, говорит искренне, смотрит в глаза и похлопывает собеседника по спине или уверенно пожимает ему руку, последний расценивает это как знаки расположения. А если слова приветствия произносятся быстро, без проникновенной интонации, с бесстрастным выражением лица, тот, к кому они обращены, воспримет их лишь как ритуальные знаки этикета.[[22]](#footnote-22)

Эти принципы не теоретические – они должны лежать в основе поведения, быть своеобразной привычкой. Другими словами, должны воспроизводиться без особого контроля со стороны сознания, как бы автоматически. Знания, умения и привычки - это те три ступени, которые выводят человека на естественное культурное поведение. Это касается как повседневного, так и делового общения.

**1.3. Специфика корпоративной среды в деловых коммуникациях**

Деловая этика – это не только кодекс поведения для владельцев частных предприятий и фирм, коммерсантов и банкиров. Сферы ее применения гораздо шире. Это может быть научная, педагогическая, риэлтерская, предпринимательская, менеджерская и любая другая профессиональная деятельность, которую человек стремится выполнить максимально эффективно, с положительным результатом, сохраняя позитивный имидж фирмы и устойчивые партнерские отношения с другими организациями и клиентами.

Безусловно, корпоративная среда задает определенный тон коммуникациям. И в зависимости от размеров фирмы, от видов ее деятельности в ней устанавливаются определенные нормы коммуникаций. Не секрет, что крупные организации сами внедряют некие стандарты деловых коммуникаций, документально их фиксируют. Так, например, внешний вид сотрудников компании «Газпром-нефть» регламентируется внутренним приказом «О внешнем виде и деловом стиле работников ОАО “Газпром-Нефть”»[[23]](#footnote-23). Представленный документ описывает все - вплоть до длины ногтей, юбок, причесок и даже брендов одежды, которые рекомендовано приобретать. Цвет, ткань, покрой, форма обуви, количество лака на прическе, форма украшений - все подчинено дресс-коду бизнес-корпорации.

Корпоративная культура — это система принципов и обычаев, позволяющих всем в компании двигаться в одном направлении как единому целому. Это комплекс ценностей, существующий для того, чтобы команда была внутренне интегрированной, целостной и могла эффективно реализовывать самые амбициозные планы. Корпоративная культура представляет собой неявное, невидимое и неформальное уникальное сознание организации, которое управляет поведением людей и, в свою очередь, само формируется под воздействием их поведения. С корпоративной культурой мы сталкиваемся в повседневной жизни, она является вектором всех процессов, начиная от возможности повышения квалификации и построения карьеры и заканчивая неформальным общением между сотрудниками.

Если объединить все вышесказанное, то можно дать следующее определение корпоративной культуры: это комплекс мнений, эталонов поведения, настроений, символов, отношений и способов ведения бизнеса, разделяемых членами организации и обуславливающих индивидуальность компании. Каждая корпоративная культура подчиняется двум принципам[[24]](#footnote-24):

1. В бизнесе культура всегда подчиняется иерархии – правила игры устанавливаются сверху и исполняются теми, кто находится ниже. Даже те компании, которые гордятся участием в управлении всех сотрудников и отсутствием иерархической пирамиды, нельзя назвать абсолютно демократичными.
2. Несмотря на все добрые намерения деловая культура со временем устаивается и меняется очень медленно и незаметно. Руководитель, который попытается, радикально изменить корпоративную культуру, наверняка столкнется с сопротивлением и разочарованием. И, возможно, ему придется покинуть директорский кабинет.

Внедрение принципов деловой этики в корпоративную культуру призвано способствовать реализации целей и задач организации. Несомненно, общий успех зависит от индивидуального вклада каждого работника. Поэтому одна из основных задач организации — создать благоприятную атмосферу и настрой для полной реализации потенциала каждого сотрудника, развить в каждом неравнодушное отношение к своей работе и к организации в целом, чтобы каждый достигал все новых профессиональных вершин.

В последнее время отмечается рост научного и практического интереса к исследованию корпоративной культуры. Так, по данным Д Роулэнд, международного консультанта по бизнесу из Калифорнии, японцы ежегодно тратят порядка 700 миллионов долларов на обучение этикету и консультации по этому вопросу для своих служащих[[25]](#footnote-25). Обозначим причины, почему ученые, топ-менеджмент, специалисты по персоналу, а также консультанты в области бизнеса единогласно определились, что грамотно встроенная в корпоративную культуру деловая этика оказывает непосредственное влияние на бизнес-показатели компании. Во-первых, произошли изменения в структуре и характере организаций. Сегодняшний организационный мир качественно отличается от того, каким он был, к примеру, в начале 80-х годов. Процессы деструктуризации и децентрализации, возникновение команд, построенных на принципах самоуправления на различных организационных уровнях, в конечном итоге снизили важность и необходимость ежедневного контроля руководством компании и увеличили значимость внутренней этики. Людей в организации все более объединяют единые ценности и нормы поведения. Во-вторых, появились эмпирические свидетельства связи между культурой компании и ее производственными показателями. Конечно, деловая этика – не единственная составляющая успеха компании. Но она является одним из ключевых компонентов на пути к достижению целей, что до недавнего времени не учитывалось в качестве фактора повышения эффективности. Понимание того, как нужно вести себя в самых различных профессиональных ситуациях не только делает работника более уверенным в себе, но и дает возможность построить прочные отношения с коллегами по бизнесу. А такие отношения помогают компании в целом добиться общих целей.

**Выводы по первой главе**

Этика – это эталон, с помощью которого оцениваются правильные и не правильные, добрые и злые поступки. В Китае люди используют этику, чтобы регулировать отношения между людьми согласно следующим принципам: преданность, почитание, уважение к старшим, терпение, доверие.

Культура – это основа общества. Этика существует во всех сферах деятельности человека. Например: государственная этика, социальная этика, производственная этика, управленческая этика, коммерческая этика, этика теневого бизнеса, деловая этика и т.д. Деловая этика − одна из самых молодых и стремительно развивающихся отраслей науки. Все коммерческие деятельности без этики не существуют. Процесс коммерческой деятельности неотделим от коммуникации.

Коммуникация − это процесс общения между двумя или более людьми. Целью коммуникации является передача информации, обмен мнениями. Самое главное, что коммуникации улучшают отношения между людьми. То есть, этика значительно влияет на коммуникации. Деловая коммуникация одна из самых главных составляющих в коммерческой деятельности. Этика рассматривается нами через призму поведенческих отношений между людьми, как некий коммуникативный базис, главная цель которой - сосуществование двусторонних коммуникаций в статусе равноправия.

Этические нормы в деловой сфере – более узкая отрасль этики. Знание ее принципов свойственно тем людям, которые стремятся к успеху в своей профессиональной деятельности, карьере и обладает определенной спецификой.

Деловая этика является основой культуры предпринимательства и способствует деловому сотрудничеству. Этика рассматривается как средство регуляции отношений людей, имеющих различные социальные статусы, как средство знаково-символического оформления социальных взаимодействий.

В 21 веке происходит экономическая глобализация, в результате которой все теснее становится коммерческая деятельность между странами. В условиях сегодняшней колоссальной рабочей мобильности на глобальном рынке, растущей популярности командного подхода к бизнесу необходимо учитывать различные культурные и поколенческие особенности, личные навыки, основанные на понимании принципов деловой этики. Сегодня это приобретает особую ценность. Но деловая этика имеет характерную национальную специфику в целях содействия деловому сотрудничеству и понимания деловой этики другой страны. В последние годы сотрудничество между Китаем и Россией становится все более и более тесным, поэтому в следующей главе мы будем анализировать китайскую и российскую деловую этику, в сравнительном аспекте.

## Глава II. Этические западные и восточные этические концепции

## 2.1. Восточная этическая концепция

Выделение понятия «восточная этическая концепция» объединяет в себе разнообразие этносов, религий, и нравственных установок народов Востока. Такая широта не позволяет выработать универсальные нормы делового общения, но общими принципами могут быть: почитание религиозных канонов и культурных обычаев; чуткий интерес к национальным особенностям; недопустимость проявления чувства национального, культурного или какого-либо иного превосходства; вежливость в любых, даже конфликтных, ситуациях. В целом для жителей Востока принципиально важен церемониал как в деловых, так и в повседневных отношениях, поэтому соблюдению делового протокола они уделяют огромное внимание.

Исследовательница национальных норм поведения Мэри Мюррей Босрок предлагает осмыслить десять «заповедей» для посещения стран Азии, которые могут быть применимы для всех стран Востока в целом[[26]](#footnote-26):  
1. Обязательно выполнение «домашней работы». Баковые знания о культуре и истории страны окажут большую помощь.   
2. Проявляйте терпение и не спешите. Азиаты медленно завязывают отношения. Им нужно время, чтобы присмотреться к партнеру. Зачастую для того, чтобы завязать отношения необходимо обращаться к посреднику, который будет хорошо известен обеим сторонам. При этом посредника необходимо вознаградить - материально или ответной услугой. Восточные люди не терпят спешки в делах. Они подходят к этому так: уж коль вы собираетесь вовлечь человека в свой бизнес, ведите себя так, будто решили вступить с ним в брак. В некоторых странах, например, в Турции, Индии деловому разговору обязательно будет предшествовать беседа на различные темы. Часто во время таких бесед решаются и важные проблемы.

3. Всегда будьте искренни. Выстраивание взаимоотношений требует доверия, которое невозможно без искренности.

4. Никогда не вводите людей в замешательство на публике. Не допускайте, чтобы человек потерял лицо. Это кладёт конец взаимоотношениям. Если критика неизбежна, выскажите ее с глазу на глаз. В некоторых случаях целесообразнее воспользоваться услугами посредника, особенно если речь идет о человеке с высоким социальным статусом.

5. Говорите немного тише и мягче, чем обычно. Никогда не повышайте голос в попытках преодолеть языковые затруднения. Также следует ограничить шутки и прикосновения к людям.  
6. Проявляйте уважение к чужой культуре, даже если она кажется вам странной. Азиатские культуры достигли высокой степени развития на момент, когда европейские культуры ещё пребывали в младенческом состоянии. Научитесь хоть немного говорить на языке ваших партнеров, они высоко оценят ваше усердие.  
7. Спрашивайте, смотрите, слушайте. Азиаты гордятся своими национальными культурными традициями и любят рассказать о них другим и по достоинству оценят ваш уважительный интерес.

8.Почувствуйте или угадайте, какого поведения от вас ожидают азиатские коллеги и постоянно думайте о том, какое впечатление вы наних производите.

9. Заводите дружеские отношения. Если жители Азии полюбят вас, они простят любые промахи. Не рекомендуется пропускать ритуалы и протокольные мероприятия, поскольку совместные банкеты, приемы, фотографирование на память и т.п. создают более тесные отношения. В деловой практике стран Востока в отличие от Европы иногда практикуется вручение подарков. Но любое дарение должно происходить после заключения сделок. Лучше делать подарок не определенному лицу, а всей организации.   
10. Думайте хорошо о людях и об их поступках. При возникновении проблем лучше исходить из предположения, что их причиной проблемы было неправильное понимание ситуации. В большинстве случаев поведение человека можно считать разумным, если понять, какими причинами оно обусловлено. Например, если японский бизнесмен кивает во время беседы, то это вовсе не означает, что он с вами согласен, а только то, что понял вас, поэтому не стоит сразу рассчитывать на благосклонность.

**2.2** Европейская этическая концепция

Современные условия глобализации направлены на развитие активного сотрудничества стран Европы. Значимость деловых коммуникаций в межкультурных деловых отношениях достаточно велика. Умения выстраивать межнациональные коммуникации важны для китайсских компаний. Усвоенные знания особенностей другой культуры и развитие умения учитывать эти особенности в процессе общения с иностранными партнерами способствуют специалистам китайских компаний выстроить конструктивные отношения с партнерами. Для организации эффективного делового взаимодействия представителей европейского и китайского бизнеса необходимы анализ и сопоставление деловых культур разных стран. Специалистам приходится не только общаться на одном языке (немецком, английском, японском или китайсском), но и иметь представление об обусловленных национальными особенностями ценностях и нормах деловой коммуникации. Это важно, так как восприятие представителем одной культуры представителя другой выступает обязательной составной частью общения, что в свою очередь «неотрывно связано с деятельностью и во многом определяет ее результаты».[[27]](#footnote-27)

Прежде чем начать работу с европейскими партнерами, необходимо уяснить, что любая страна уникальна. В каждой существуют свои обычаи и традиции, привычки, нормы морали и нормативные акты. Чтобы чувствовать себя комфортно с представителями разных стран (в первую очередь, мы говорим об общении на их территории) необходимо уяснить для себя ряд аспектов[[28]](#footnote-28):

* Приветствие. Каким образом люди приветствуют друг друга и как друг к другу обращаются. Здесь же следует продумать макет своей визитной карточки. Компании, работающие с зарубежными партнерами выпускают двуязычные визитные карточки: с одной стороны – на языке той страны, где работает организация, на обороте – на языке страны-партнера.
* Уровень формальности. Какого стиля одежды необходимо придерживаться ? ? Какого взаимодействия ожидают от вас – формального или неформального? Например, в Италии немаловажное значение уделяется налаживанию дружественных неформальных отношений с деловыми партнерами в неслужебное время.
* Эмоции. Принято ли активно проявлять свои эмоции или лучше их сдерживать? Например, В Англии и Германии официальность является отличительной манерой вести дела. Партнеры из этих стран сдержанны и крайне внимательны к формальностям. Они аккуратны и щепетильны. А вот во Франции не стоит обижаться, если во время разговора вас перебьют, выскажут критические замечания или контраргументы не в очень формальной манере. Здесь это норма, а не проявление неуважения.
* Пунктуальность. Стоит ли быть пунктуальным и ожидать того же от партнера? Например, в Германии очень четкий график деловых встреч. Все встречи назначаются заблаговременно. Немцы имеют привычку расписывать как свою деловую, так и частную жизнь по часам. Все тщательно фиксируется в календаре. Запись позволяет лучше планировать время, которое немцы очень ценят.
* Внешний вид. Например, в Англии одежда деловых людей строгая. А вот, например, в Израиле нет строгих правил в деловой одежде.

Знание этих общих правил поможет понять европейцев и почувствовать себя более свободно. Это поможет избежать многих недоразумений и общаться понятно и эффективно. И, конечно, не стоит забывать, что в чужой стране по вам судят о всем вашем народе. От ваших поступков зависит мнение о вашей стране.

**2.3. Основные тренды развития деловой этики Восток-Запад: современное состояние и перспективы**

Как мы уже рассмотрели выше в любом обществе существуют свои нормы этики, позволяющие поддерживать определенный порядок в отношениях между людьми, согласовывать их действия и поведение, устранять возможную коммуникативную напряженность в обществе. Современные глобальные процессы не обошли сферу деловой этики. Для ведения бизнеса партнерам из разных стран приходится договариваться, находить компромиссы, находить общий язык. Зачастую, Восток и Запад приводят как антонимы. Восток символизирует следование традициям, уравновешенность. Запад – предприимчивость, амбициозность. Однако, как показывает мировая практика, представителям этих разных культур получается договориться.

Иными словами, принцип современной деловой этики: порядочность, добросовестность, надежность и честность в деловых отношениях являются мостом в выстраивании деловых межкультурных отношений..

Честность и уважение к людям является главным принципом деловой этики. Добросовестность является основой для постоянного сотрудничества Китая и России.

Современная деловая среда акцентирует свое внимание на необходимости увеличения степени моральной ответственности на всех уровнях коммуникаций, так как именно такого рода ответственность является ценной составляющей бизнеса с максимально высокими показателями рентабельности.

Поэтому в настоящее время актуальным для выстраивания эффективной деловой коммуникации является оценивание репутации деловых партнеров, следование этическим нормам взаимодействия и сотрудничества, корректность и этическая целесообразность применения санкций и т. д. Помимо этого уделяется большое внимание осознанности социальной ответственности бизнеса, что подразумевает улучшение благосостояния общества, соблюдение законодательства, выполнение взятых на себя обязательств.[[29]](#footnote-29)

Если описывать процесс делового взаимодействия представителей Востока и Запада, то его можно охарактеризовать как двунаправленный. Нет такого, что только европейские предприниматели приходят на рынок Востока. Восточные компании также активно участвуют в деловой жизни Запада. Найти общий язык Востоку и Западу помогает компромисс. Процесс изменений охватывает сегодня подходы к этике ведения бизнеса и там, и там.

Уникальность бизнес-этики заключается в ее многоплановости и включенности в ее практические разработки таких наук, как культурология, психология, социология, философия и др., что позволяет соблюдать ее при разнообразных деловых обстоятельствах, учитывая возможные последствия от нарушения общепринятых этических норм и требований.

Перспективы эффективности деловой этики напрямую связаны с осознанным соблюдением обычаев и норм служебного поведения не только отдельных лиц, но и групп, организаций, корпораций и сообществ международного уровня. Именно акцентирование внимания на ценностно-нормативной стороне взаимодействия внутри бизнес-сообществ и между ними является перспективным направлением в эффективном применении норм деловой этики. Если говорить о перспективах, то тут хотелось бы отметить, что рынок Востока обладает огромным потенциалом, и именно он станет привлекательным фактором для представителей западных стран. Это значит, что продолжатся процессы трансформации этических норм, ведь чем больше взаимодействие, тем сильнее культуры будут становиться похожими друг на друга.

# 

# **Выводы по Главе II**

Рассмотренные в этой главе вопросы этических особенностей деловой коммуникации разных культур и народов актуализированы тем, что в современном мире деловая коммуникация является неотъемлемой частью человеческой жизни, проявляющейся в отношениях с другими людьми. Различные темпы жизни людей, осуществляющих свою профессиональную деятельность в разных странах, порой ставит человека в очень строгие рамки, который регулирует межличностную сферу. Именно учет национальных особенностей делового общения создает условия для трансформации этических норм, отражающих общие понятия добра и зла, справедливости и несправедливости, правильности или неправильности действий людей.

Успешный бизнес предполагает выстраивание деловых отношений по всему миру с представителями разных стран, культур, вероисповеданий. И хотя мир в последнее время становится все более однородным, национальная специфика, в том числе и в деловой этике сохраняется. Особенно очевидно это проявляется, когда партнеры являются представителями культур Востока и Запада. Незнание особенностей в общении с деловыми партнерами может привести к досадным промахам и недоразумениям, способным помешать деловому сотрудничеству. Именно поэтому к ведению любых переговоров с представителями зарубежных стран нужно готовиться заранее, узнавая об особенностях менталитета и традициях.

Чтобы состояться в условиях международного бизнеса нужно конкурировать на глобальном экономическом уровне, быть конкурентоспособным, понимать другие страны, культуры и модели деловых отношений. Когда-то межкультурное понимание являлось роскошью, доступной лишь состоятельным представителям социума. Но времена меняются. Игнорировать культурные различия становится невыгодным, это свидетельствует о высокомерии и плохо отражается на бизнесе.

Взаимодействие культур связано с определенными осложнениями. Кроме основного умения находить общий язык с представителями разных деловых культур, требуется тщательная подготовка для предвидения и предупреждения возможных проблем. Только подобная подготовка позволяет бизнесмену рассчитывать на успех.

В последние годы сотрудничество между странами становится все более и более тесным, поэтому в следующей главе описываются стратегии развития деловых коммуникаций Восток-Запад в их традиционных и глобалистских моделях.

**Глава III. Деловые коммуникации Восток-Запад: традиционный и современный подход**

**3.1. Восточные традиции в деловых коммуникациях**

**3.1.1 Деловая коммуникация в Китае**

Деловая этика является неотъемлемой частью национальной культуры. Китайская деловая этика разделяется на традиционную и современную. Китайская культура обладает отличительными особенностями в связи с философией конфуцианства. Конфуцианство является центральной идеей китайской традиционной культуры, как и другие культурные формы: даосская школа, буддисты и.т.д[[30]](#footnote-30). Деловая этика, попавшая под влияние конфуцианства обладает ярким этническим колоритом.

Основные понятия конфуцианства – пять постоянств праведного человека :

**1.**[Жэнь](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D1%8D%D0%BD%D1%8C_(%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D1%83%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE)) （仁）— «человеческое начало», «любовь к людям», «человеколюбие», «милосердие», «гуманность». В Конфуцианстве “[Жэнь](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D1%8D%D0%BD%D1%8C_(%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D1%83%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE)" \o "Жэнь (конфуцианство))” имеет значение человеческого начала в человеке, которое является его долгом. Неизвестно, в чем смысл жизни человека, пока нет ответа на вопрос о том, в чём заключается его нравственное призвание. Говоря иначе, человек является тем, что он сам из себя делает.

2. И (义 [義]) — «правда», «справедливость». Следование “И” не является грехом, когда человек следует из собственных интересов, но важно чтобы справедливый человек следовал “И” совершая правильные поступки. “И” основано на взаимности: так, правильно почитать родителей и благодарить за то, что они тебя вырастили. “И” уравновешивает качество ”Жэнь” и помогает обрести благородному человеку необходимую для жизни твёрдость и стойкость. “И” противостоит выгоде человека. «Благородный человек ищет “И”, а низкий — выгоду».

3.Ли (礼 [禮]) — буквально «обычай», «обряд», «ритуал». Верность обычаям, соблюдение обрядов, например почтение к родителям. В более общем смысле  “Ли ” — любая деятельность, направленная на сохранение устоев общества. Символ – Огонь. Слово «ритуал» — не единственный русский эквивалент соответствующего китайского термина «ли», который может быть переведен также как «правила», «церемонии», «этикет», «обряд» или, точнее, «обычай». В самом общем виде под ритуалом понимаются конкретные нормы и образцы общественно достойного поведения. Его можно истолковать как своего рода смазку социального механизма.

4. Чжи (智) — здравый смысл, благоразумие, «мудрость», рассудительность — умение просчитать следствия своих действий, посмотреть на них со стороны, в перспективе. Уравновешивает качество И, предупреждая упрямство. “Чжи” противостоит глупости. “Чжи” в конфуцианстве ассоциировалась с элементом Воды.

5.Синь (信) — искренность, «доброе намерение», непринуждённость и добросовестность. “Синь” уравновешивает “Ли”, предупреждая лицемерие. Синь соответствует элемент Земли.

Количество китайских пословиц подтверждают эти пять свойств праведного человека: благородный человек [во всех делах] считает за главное справедливость; мир спокоен — справедливость оберегает личность (человека), когда в мире хаос — личность защищает справедливость и т.д.  Справедливость и выгода  тоже является основным понятием деловой этики[[31]](#footnote-31).

Традиционная китайская деловая этика: базовые принципы

1. **Справедливая торговля** период Сражающихся царств период китайской истории: (476/403 — 221 гг. до н. э.)[[32]](#footnote-32), в лавке уже появилась реклама “здесь не обманут ни ребёнка, ни старика” так говорят бизнесмены, имея ввиду что надо быть честными, что цена должна соответствовать качеству товара, не смешивать фальшивое и настоящее, честно определять стоимость, не обманывать клиентов, не жульничать.  
    2**. Исполнение обещаний превыше всего.**
2. Оригинальный товар по разумной цене, хорошее качество и умеренная цена.
3. С вежливостью относиться к людям, потому что дружелюбие приносит богатство.

В коммерческой деятельности, бизнесмены коммуницируют с различными людьми, ко всем надо относиться с любезностью и уступчивостью. В любой ситуации самое главное и ценное – сохранять мир и гармонию.

**Китайская современная деловая этика**

В целом совокупность этических правил и норм поведения, разделяемых участниками того или иного корпоративного социума (акционерами, директорами, менеджерами, работниками), оформляется посредством документов деловой этики, благодаря которым создаются определенные модели поведения и совместной деятельности, а также внутрикорпоративные механизмы, обеспечивающие их применение участниками корпоративного социума в отношениях между собой и с внешней средой (государством, деловыми партнерами и т. д.).[[33]](#footnote-33)

Деловая этика представляет собой степень нравственный и культуры страны. Деловая этика является частью первоначального накопления капитала и социального капитала стран, но и социальный капитал страны.

Начиная с того времени, как человек начал коммерческую деятельность, деловая этика уже возникла и продолжает существовать до сегодняшнего дня, на фоне экономической глобализации, в модернизированных, информационных условиях, коммерческая деятельность уже прекратила натуральный обмен и начала развивать современную коммерцию.

Соответственно, в деловой этике появилось новое значение, изменившее содержание по форме, но не заменяя по роли и функции в современном обществе. Можно сказать, что, современная деловая этика является современной этической нормой.

Политика реформ и открытости в Китае проводится уже 38 лет. Недорогие товары с маркировкой "Сделано в Китае" охватили весь мир. Но  из-за этого много предприятий имеют долги по зарплате работникам, произвольно завышали длительность рабочего дня и пренебрегали правилами нарушения безопасности труда. Появилось много проблем, связанных с нарушениями правил деловой этики. Таким образом, деловая этика является перманентной задачей для современных предприятий и их клиентов в Китае. Свободный, честный и надежный обмен, клиентоориентированность, справедливые принципы конкуренции, становятся основными принципами деловой этики.

В настоящее время социалистическая деловая этика тоже имеет поступательное развитие. Китайская социалистическая деловая этика включает в себе: нравственность, мудрость, красоту, взаимоотношения.

1. Нравственность подразумевает нормы поведения в бизнесе. Бизнесмен должен иметь политические и идеологические способности и нравственное воспитание.

2. Мудрость определяется умом и тактикой.

3. Под “красотой” подразумевается всё прекрасное, совершенное, идеальное, способное находить своё выражение в душе и внешним виде человека, товара, упаковке продукта, объекта обслуживания, рекламе и т.д.

4. Взаимоотношения, это человеческие эмоции, находящие своё выражение в дружелюбие, взаимопонимании, межличностным отношениях в коммерческой работе.[[34]](#footnote-34)

**3.1.2 Деловая коммуникация в Японии**

В последние годы Япония также уделяет внимание проблемам деловой этики. В работах японских исследователей можно выявить три различных подхода к истолкованию специфики коммуникационных процессов в Японии. В первом подходе авторы рассматривают культурно-исторические факторы влияния языка и стиля коммуникации религиозных традиций, особенностей исторического развития японской культуры.

Другой подход обусловлен социальной организацией и межличностные отношения в Японии (К. Итикава[[35]](#footnote-35)).

Третий сочетают анализ культурно-исторических и социальных факторов (Х. Като[[36]](#footnote-36),Ё. Сугимото[[37]](#footnote-37)).

Тем самым, значительное количество исследователей считает, что своеобразие коммуникационного процесса определяется социальными особенностями японского общества, его культурно-исторической специфики. Социолингвистический подход включает в себя анализ языка и стиля коммуникации.

Так, в числе культурно-исторических факторов, предопределивших особенные черты японской коммуникации, исследователи выделяют: доминирование конкретного и эмоционального мышления, слияние индивидуального и универсального, преобладание интуиции, алогичность и иррациональность японского мышления, ориентация на свой непосредственный опыт, удаленность от континента островным положением Японии, влияние религиозных традиций синтоизма и буддизма.

Сущность «коммуникации минимального сообщения», которая существует в деловых кругах Японии, заключается в том, что коммуникатор, который передает информацию сначала улавливает содержание информации, а затем, ее переработав в уме, излагает ее в небольшом количестве слов. Сообщение должно нести в себе большую воздействующую силу, чтобы вызвать отклик у получателя. Поэтому отношения между передающим информацию и воспринимающим ее должны быть близкими на межличностном уровне. «Для этого типа коммуникации особенно подходит субъективная информация, но даже объективная информация невольно становится субъективной из-за нечеткости сообщения».[[38]](#footnote-38)

Японское мышление и японский язык лишены логической точности и четкости, свойственных западному «формулообразному мышлению». Японца с детства обучают не строгой логике мышления, не грамматике с ее правилами, а строгому и запутанному языку вежливости.

Характерной чертой деловой коммуникации в Японии является нечеткость, а подчас и двусмысленность языка. Широко распространенная в Японии «невербальная коммуникация» отдельными исследователями связывается с влиянием синтоистских религиозных верований, дзэн-буддизма и конфуцианского морального кодекса. Причина развития невербальных форм и нечеткости языка коммуникации кроется в образе жизни японцев, а именно, то что они в течение многих столетий жили в маленьких замкнутых общинах, между которыми существовала небольшая мобильность. В связи с чем, при общении возникает такая близость в отношениях друг с другом, что они могут понять чувства другого по едва заметным жестам и выражениям лица.

Для того, чтобы сохранить гармоничные отношения, японцы пытаются понять противоположную сторону и не всегда могут настоять на своем, что приводит к уклончивости и неопределенности в высказывании собственного мнения. Стараясь избегать дискуссий и дебатов, которые характерны для западного стиля коммуникации, японцы предпочитают предварительно подготовиться к встрече для того, чтобы выяснить мнение противоположной стороны.

Исходя из того, что японцам часто трудно произнести слово «нет», и их попытки прибегнуть к уклончивому отказу часто критикуются западными коллегами.

Причинами нечеткости японского стиля деловой коммуникации являются их традиционное стремление к сохранению гармонии в обществе. При необходимости обращения к «директивному языку» (который используется для текстов и заявлений, предназначенных для контроля, управления и оказания влияния на поведение людей) японцы обращаются к «косвенным», деликатным средствам выражения для мягкого воздействия на слушателей и читателей.

Косвенный язык «директив» дополняется невербальным языком, который отличается от широких и открытых жестов западного человека. Как правило, жесты японцев регламентированы и стереотипны, поэтому их легко понять и предсказать. Жесты демонстрируют отсутствие у японцев спонтанности и непредсказуемости в их действиях.

**3.2. Западные традиции в деловых коммуникациях**

**3.2.1 Деловая коммуникация в России**

Россия расположена в северной части Азии и Европы. Это страна с обширной территорией. В России есть более ста национальных меньшинств. Из-за своеобразной географической обстановки великий русский народ отличается ярким национальным колоритом и духовной культурой, совмещая в себе Восточную и Западную культуры. С течением времени это привело к тому, что русская культура унаследовала от всех национальностей синтез лучшего их всех ее культур.

Если проследить истоки, то можно увидеть, что Русь находилась в тесных отношениях с Византией. Россия была не только наследницей античной византийской культуры, и принятия крещения (957 г.), став наследницей православной миссии. Христианство пришло на смену древнерусскому язычеству, типичному для родового общества. Русская православная церковь — крупнейшее религиозное объединение на территории России стала не только религиозным верованием, но мировоззрением для русских людей. Религия оказывала глубокое моральное воздействие на российские народы. Например, в IV—VI вв. н. э. Абхазия вошла в состав Византийской империи. Российская культура, наследница Византийской христианской культуры, в последствии была связана с Абхазией географически, исторически, конфессионально и культурно. Докажем это на примере этического кодекса Апсура. Апсуара обозначает честность и правильность, благородство и галантность, мужество и человеколюбие, гостеприимство и уважение к другим людям, скромность и стойкость.[[39]](#footnote-39)Главные принципы Апсуара: совесть, человечность, благородство, галантность, снисходительность и т. п. Запретительные принципы, , связанные со страхом нарушить поведенческие нормы, принятые в обществе, связаны с понятием стыда и греха. Все эти традиционные принципы абхазской культурной среды общения соответствуют христианской этике.

В 1912 г. российскими предпринимателями было выработано семь принципов ведения дел в России:

1. Относись с уважением к власти. Власть обязательна для эффективного развития любого дела. Её основным обязательном должен быть порядок. Поэтому необходимо проявлять уважение к закону и к блюстителям порядка.
2. Честные и справедливые поступки. Честность и справедливость – основа предпринимательства, для начала получения здоровой прибыли и успешных деловых отношений. Предприниматели в России должны иметь добросовестность и всегда следовать справедливости.
3. Необходимо относиться уважительно к собственности других людей. Независимое предпринимательство – основа успеха и экономического подъема для государства. Российский предприниматель должен изо всех сил стремиться к улучшению жизни в своей стране. Осуществить такое возможно только при опоре на частную собственность.
4. Относись к людям с любовью и уважением. Любовь и уважение к человеческому труда со стороны предпринимателя вызывает взаимные чувства к других людей. При таких обстоятельствах возникают общие интересы, которые создают благоприятные условия для развития у людей самых разнообразных способностей, побуждает их лучше проявлять себя в работе.
5. Нужно всегда выполнять свои обещания. Деловой человек должен быть честным в своих поступках и выполнять данные им обещания. Успех во многом зависит от того, сколько людей могут доверяют тебе и считают надёжным человеком.
6. Умей правильно оценивать свои возможности. Нужно уметь выбирать то дело, с которым ты можешь справиться. Действуй сообразно своим средствам.
7. Правильно расставляй свои цели. Нужно всегда имей перед собой ясную цель и следовать к ней. Предпринимателю необходима такая цель, как фундамент для всех начинаний. Не нужно сравнивать свою цель с целями других людей. В стремлении достичь главной цели не переходи грань дозволенного. Моральные ценности всегда должны быть превыше своей цели.

Иными словами, принцип современной деловой этики: порядочность, добросовестность, надежность и честность в деловых отношениях.

Приведем примеры интервью представителей делового сообщества Санкт-Петербурга

В марте 2017 года мы взяли интервью у 7 специалистов по связям с общественностью с опытом работы от 3 лет и выше.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Имя** | **Пол** | **возраст** | **образование** | **Професиия** | **Рабочий опыт** |
| А | Ж | 27 | Магистра Архитектурно-строительный университет, факультет экономики и управления в строительстве | PR-директор интернет-агентства LED Agency | в 2013г маркетологом-аналитиком, потом редактором журнала компания «Ароматный мир» |
| Б | Ж | 32 | Бакалавра Северо-Западную академию государственной службы, специальность связи с общественностью диплом Политехнического университета (курсы повышения квалификации в сфере Web-дизайна) | PR-сопровождение и фандрайзинг | 2008 г. СПБГТУ (начальник PR-отдела) |
| В | Ж | 30 | Бакалавра Горный университетЭкономика управления в области геологоразведки | пресс-секретарь | опыт работы в ПР-сфере с 2013 года |
| Г | Ж | 33 | высшее образование  Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов | Пресс-секретарь | опыт работы с 2008 года. в сфере социологических и маркетинговых исследований и мониторинг, аналитика инфополя |
| К | Ж | 36 | Университет культуры и искусств специализаций «связи с общественностью» | Начальника отдела | 2009г, позицию менеджера- ЗАО Санкт-Петербургский Театра балета Константина Тачкина |
| Х | ж | 35 | Высшая школа Экономики, факультет прикладной политологии | Начальник отдела | 2006г«Справедливая Россия»  2007г PR-агентстве «ИМА»  3 года в газовой компании  2014 «Росатом» |
| Д | М | 40 | высшее образование Санкт-Петербургский государственный университет, факультет журналистики | Пиар-секретарь | Год прихода в PR 2010 |

В время интервью несколько вопросов касалось этики в деловых коммуникациях. Мы выбрали одно из наиболее развернутых интервью для анализа.

**Интервью**

**Организация - Интернет-агенство LED agency**

1. **Как к вам лучше обращаться?**

По имени.

1. **Ваш возраст?**

27 лет.

1. **Какой ВУЗ, факультет вы закончили?**

Закончила Архитектурно-строительный университет, факультет экономики и управления в строительстве в 2011г.

1. **Приходилось ли вам когда-нибудь переобучаться, повышать квалификацию?**

Нет.

1. **Когда вы пришли в PR? Когда началась ваша профессиональная деятельность?**

Непосредственно именно в PR, не в маркетинг, не учитывая практик в 2013г. До этого момента был маркетинг на грани с PR. Я была вначале маркетологом-аналитиком, потом редактором журнала.

1. **Какой ваш путь в PR? В каких компаниях, на каких позициях вы работали?**

Если не рассматривать период ВУЗа, где была не самая регулярная и постоянная работа, то я пришла сразу в крупную компанию, я пришла в ретеил. Первая компания была «Ароматный мир», торговый дом «Рома». Изначально я пришла на позицию маркетолога – аналитика и занималась аналитикой, биг датой. Но поскольку я сразу обговорила со своим руководителем, что мне было бы интересно заниматься в направлении рекламы и PR, то при первой удобной возможности она меня переместила. Я занималась креативами в рекламе. Я была редактором журнала, выпускала журнал, называется «Дело вкуса». Я занималась непосредственно его выпуском, написание всевозможных статей, которые касались тем или иным образом вин, регионов, географии, каких-то интересных фактов. Мы старались его делать интересным и у нас это неплохо получалось. А потом я пришла в «220 вольт» и занималась сначала копирайтингом, потом PR, потом открыла с нуля внешние коммуникации, потому что компания до начала моей работы не занималась внешними коммуникациями вообще никак. Там были исключительно нерегулярные коммерческие публикации, но непосредственно как такого PR не было. Я строила PR, руководила группой PR «220 вольт» до ноября прошлого года. С конца 2015г. я руковожу продвижением онлайн-распродаж «Киберпонедельник», потом была «Черная пятница». Мы делали их общеизвестными во всех регионах России.

1. **Какая ваша должность в настоящее время?**

На данный момент я PR-директор интернет-агентства LED Agency.

1. **Что входит в круг ваших обязанностей, полномочий?**

Я руковожу продвижением нескольких проектов сразу, как внутренние проекты компании, так и внешние проекты (работа с подрядчиками, клиентами). Я занимаюсь внутренними проектами – это большие распродажи. Мы их делаем всероссийскими, с огромным количеством участников и проводим при поддержке Ассоциации электронных-коммуникаций (РАЭК). Есть несколько параллельных проектов, принадлежащих нашему генеральному директору проектов – это сеть интим бутиков LoveZone. Мы им помогаем с пиаром и занимаемся работой с клиентами.

1. **Кому вы подчиняетесь?**

Напрямую генеральному директору.

1. **Что вы могли бы сказать о влиянии гендера в вашей профессии? Он помогает или наоборот мешает в работе? Есть ли гендерная проблема в PR?**

Я не вижу никакой гендерной проблемы в PR. Я предполагаю, судя по моему опыту общения с пиарщиками, что там 80% - это девушки. Мужчин немного и в основном они работают в крупных компаниях. Но я не вижу никакой разницы или гендерных преимуществ. Мне кажется, такой нет проблемы.

1. **Что приносит вам самое большое удовлетворение в работе?**

Результаты от работы, когда получается в каком-то с виду в не очень интересном проекте найти изюминку и донести ее до общественности и увидеть результат.

1. **Что приносит вам самое большое неудовлетворение в работе?**

Наверное, неудовлетворение мне приносит непонимание контрагентами или партнерами работы пиарщика. Иногда приходится сталкиваться, приходится объяснять, потому что полного понимания, что делает пиарщик у других подразделений или у других специалистов может не быть, но зачастую это бывает несколько некорректное отношение к работе. Им кажется, что это либо очень просто, либо, что это какая-то дополнительная функция, которая ни на что не влияет.

1. **Вы бы хотели остаться в профессии?**

Да.

1. **Кто по-вашему профессионал в PR. Как вы отличаете профессионала от непрофессионала?**

Я считаю, что основной признак профессионализма в PR – это понимание и выстраивания отношений с журналистами и понимание того, что все отношений между пиарщиками и прессой строятся на win win. Написание пресс-релизов по никому неинтересным поводам и массовая их рассылка, я считаю признаком непрофессионализма, потому что журналист не получает того, что ему интересно, а он должен получать, что ему интересно, иначе это не очень уважительное отношение к журналисту. Все отношения должны строится на том, что должно быть выгодным обеим сторонам. Рассылка пресс-релизов по нерелевантным СМИ, по нерелевантным темам, отсутствие попыток выяснить кому что интересно – это признак глубокого непрофессионализма.

1. **Какие могут быть непрофессиональные качества у PR-специалиста?**

Самое худшее, что должно встречаться в профессии, но оно встречается – это плохой копирайтинг, или плохая грамотность. Это случается, мы с этим сталкиваемся периодически, когда люди – пиарщики, а пишут плохо. Я считаю, что пиарщик должен хорошо писать, доносить свою мысль, свои идеи. Попытка упростить процесс, нежелание выяснять интересы отдельных СМИ, отдельных журналистов, нежелание найти что-то интересное в проекте для журналистов. Ведь каждый проект он по-своему интересный, с одной стороны для одних СМИ, с другой для других, с третьей стороны для кого-то еще. Вот это всё нужно найти, показать правильной стороной в правильную сторону. Нежелание работать на этим, например, даже написание одного пресс-релиза для всех СМИ, я считаю непрофессиональным. Всегда есть своя специфика и нужно максимально уважительно относиться к журналистам, у них тоже много работы, много инфо-поводов. Если мы хотим, что наш инфо-повод осветили нужно сделать его максимально удобным для обработки и максимально интересным для журналистов.

1. **Согласны ли вы с тезисом, что в связях с общественностью своя этика, в рекламе своя, а в журналистике своя?**

Да, в принципе, есть определенные отличия, но этика есть везде. Для журналистов это должна быть непредвзятость. Для пиарщиков есть определенная тайна в профессии, которая заключается в общении с клиентами и есть определенные вещи, которые пиарщик знает о своем клиенте и это должен знать только пиарщик.

1. **Тогда можете сформулировать этические запреты для PR-специалиста?**

Обсуждать за спиной своего клиента или работодателя, в работе с журналистами – это обсуждение журналистов также за спиной, попытка навязаться в друзья с журналистами. На некоторых курсах пиарщиков, я знаю, что говорят это прям необходимый skill для пиарщика – навязаться к журналисту в друзья, подружиться с ними, ходить с ними по кафе, барам, ресторанам, кормить их и, таким образом, получать необходимую выгоду. Я считаю, что дружба возможно между пиарщиками и журналистами, если это реально дружба, обычные человеческие отношения, но не когда это нужно для работы.

**18. Я буду сейчас читать утверждения, а вам нужно будет либо согласиться, либо не согласиться.**

**В профессиональной деятельности можно пойти на этический компромисс, если это требуют интересы PR-проекта, и сложившаяся ситуация?**

Не согласна.

**В профессиональной деятельности можно пойти на этический компромисс, если на этом настаивает заказчик?**

Нет.

**А если на этом настаивает руководство компании, ваш начальник?**

Нет.

**А если партнеры или заказчики нарушают этические принципы, обманывают?**

Если это партнеры или заказчики, то скорее всего мы больше с ними работать не будем. Мне очень повезло с руководством, с непосредственным моим генеральным директором я работаю во второй компании подряд, мы одновременно ушли из предыдущего проекта. Мне повезло, что ко мне прислушиваются, если я говорю, что чего-то делать нельзя, то ко мне мой генеральный директор прислушается и поймет ситуацию. Если есть какие-то проблемы с партнерами или заказчиками, то мы можем прекратить работать по какому-то отдельному направлению, либо прекратить работу вообще.

**Соответственно, если конкуренты в борьбе против вас или клиента грубо нарушают этические принципы?**

Мы найдем способ донести до общественности в корректном виде (для этого и есть инструменты PR) правильную информацию. Стратегию защиту можно по-разному реализовать и если реализовать ее правильно, то агрессор будет выглядеть агрессором.

**А если об этом никто не узнает?**

Я думаю нет. Об этом всегда может кто-то узнать, в конце концов.

**19. Какие тогда санкции следует применять к тем, кто грубо нарушает этику профессии?**

Я считаю, что нужно минимизировать с ними контакт. Мы же не пойдем к работодателю нарушающего этические принципы журналиста или пиарщика и не будем жаловаться на то, что кто-то нарушает этические принципы. Это немного не наше дело. Просто нужно минимизировать контакты и общаться с другими более адекватными специалистами.

**20. Что важнее этическая составляющая или профессиональная эффективность?**

Это комплекс, тут нельзя выбрать с какой-то одной стороны. Нужно быть максимально профессионально эффективным в рамках этики.

**21. Что такое плохая репутация для пиарщика или PR-агентства?**

Плохая репутация может быть с двух сторон. Она может быть и в журналистской среде. Плохая репутация, когда пиарщик в принципе не самый лучший пиарщик или агентство. Когда там работают непрофессиональные люди, когда они срывают дедлайн или обещают журналистам одно и это не делают или пытаются за бесплатно попасть с рекламными текстами – это всегда плохо.

Я видела на рынке PR-агентства, которые стараются одномоментно заработать на клиенте деньги, но клиент в определённый момент узнает, что на нем просто зарабатывают деньги за нерелевантные услуги, поэтому это нельзя протянуть надолго. Клиенты не будут работать с агентствами, которые ведут себя некорректно на рынке или не являются профессиональными.

**22. Правила игры и современная культура современного российского бизнеса можно сказать, что далеки от идеала, как быть пиарщику, когда клиент или начальство требует игру по этим правилам?**

Доносить свою точку зрения, корректировать непосредственно тот запрос, который появился, либо уходить, если нет других вариантов. Бывает такое, что руководство считает, что оно разбирается лучше в PR, чем сам пиарщик и появляются нерелевантные запросы. Если не получается донести свою точку зрения и убедить в обратном, то другого варианта, как сменить компанию, уйти к другому руководству, которое будет понимать эффективность нужных задач. Если задачи являются некорректными, то и результатов не будет. А поскольку от PR-специалиста ждут определённых результатов, то в определённый момент эти отношения всё равно закончатся либо увольнением с одной страны, либо заявлением на увольнение с другой стороны.

**23. Есть ли неписаные правила в профессиональном сообществе?**

Неписаные правила в обществе PR-специалистов – это быть профессионалом: не обсуждать клиентов за глаза, не обсуждать заказчиков или работодателей за глаза, строить корректные отношения с журналистами, уметь найти интересные стороны в проекте. Если честно, то я не знаю, какие точно существуют неписаные PR-правила, так как я стараюсь не посещать тусовки пиарщиков, которые проходят в огромной количестве, или конференции. Зачастую я не вижу там ничего интересного и считаю это потерянным временем. Поэтому какие правила существуют между пиарщиками, я не знаю. Ну все друг с другом дружат, все стараются поддерживать баланс нейтральных или позитивных отношений.

**24. Как вы относитесь к такой журналистской практике, как написание заказных материалов за деньги или услуги?**

Я знаю журналистов, которые работают пиарщиками и продолжают писать для СМИ. Я не вижу в этом никакой проблемы, если не пересекается тематика. Если журналист работает на другом рынке. Если это в рамках одной тематике, где он и пиарщик и об этом же пишет, то, наверное, это не очень хорошо. Потому что та самая непредвзятость, которая привлекает читателей, в конечном счете, теряется.

В «220 Вольт» мы ни разу не покупали материалы, бюджета на PR не было и он, в принципе, был не нужен. Мы периодически тратили деньги только на event-мероприятия, и то это были партнерские мероприятия. Я, если честно, не верю в коммерческие публикации по одной единственной причине – я считаю, что если тема интересная, то редактор возьмет ее бесплатно, и он будет заинтересован поставить ее бесплатно, потому что тема интересная для аудитории издания. Если редактор предлагает разместить материалы на коммерческой основе, значит он считает, что для его аудитории она не интересна, а значит в ней нет смысла. Поэтому мы не используем коммерческие публикации. Например, по «Киберпонедельнику» у нас получается порядка 500 некоммерческих публикаций по всей России в разных изданиях, по «Черной пятнице» их было порядка 900. Мы просто работали с прессой и доносили почему это интересно и почему это актуально. Я считаю, что есть более интересные пути потратить деньги, чем коммерческие публикации – есть маркетинг, есть performance-маркетинг, есть возможность разместить рекламу, в конце концов. Контекст по сформированному спросу работает лучше, чем публикация, нацеленная на какую-то широкую аудиторию. Неизвестно принесет она пользу или нет. Поэтому о коммерческих публикациях я очень плохого мнения.

**25. Сталкивались ли вы в своей профессиональной деятельности с несоблюдением этических принципов со стороны коллег, клиентов, начальников или конкурентов? Если да, то опишите какой-нибудь случай.**

Я сталкивалась с какими-то ситуациями, когда этика была на грани, но это была не проблема PR-специалиста, это была больше на стороне журналиста интересная тема. Первый случай был, когда у одного крупного федерального издания, когда мы готовили публикацию совместную с крупным международным market place. Там должна была быть пресс-конференция и публикация в крупном СМИ, нам готовил публикацию на федеральном уровне питерский журналист. Он перезвонил в определенный момент и сказал, что его коллега из Москвы уже увела эту тему, узнала о ней и пишет статью на понедельник, а пресс-конференция была во вторник. Очень долго пытались с ней договориться, пытались ей предложить любой эксклюзив, который только может быть, но так и не получилось. В итоге пресс-конференция была смазанная.

Второй раз было с ней же, когда мы уже наладили отношения. Она узнала, что у наших коллег из Москвы была назначена пресс-конференция на четверг и какой проект они будут презентовать. Она звонила мне за комментариями и спрашивала, что я знаю об этом. Я знала об этом что-то, но учитывая, что отношения с коллегами из Москвы нам также были важны и ссориться с ними было никак нельзя, я сказала, что не могу никаких доказательств предоставить. Благо не было никаких письменных документов, никаких презентаций, никаких запросов - ничего не было. Я даже позвонила в Москву и сказала, что они готовят публикацию. В общем, это была очень сложная история. Мне и с этой журналисткой было важно общение и с московскими коллегами (они были нашими партнерами) тоже не хотелось, чтобы у них были проблемы. Но это была их ошибка, потому что их HR-специалист выложила на HH вакансию с упоминанием этого проекта.

**26. Приходилось ли компании участвовать в каких-то конфликтах между компаниями, бизнес структурами, властью и бизнесом?**

У нас до сих пор длится конфликт с компанией, которая называется «Black Friday», потому что на данный момент мы занимаемся тем, что отменяем зарегистрированный товарный знак. Данная компания зарегистрировала товарный знак с четвертой попытки и монополизировала формат на рынке, но так как это общеупотребимый формат, то товарный знак должен быть отменен. У нас есть судебное разбирательство с данной компанией. Мы этот конфликт от прессы не скрывали, мы его, наоборот, использовали доступные инструменты PR, чтобы ознакомить общественность с сутью этого конфликта. На данный момент ФАС возбудило уголовное дело в отношении данной компании и подозревает ее в нарушении принципов добросовестной конкуренции.

**Как должен вести себя пиарщик в такой ситуации?**

Во-первых, корректно. Ни в коем случае не нужно нападать на конкурента. Нужно выбрать спикера, который будет корректно доносить информацию до общественности. Я не думаю, что это должен быть пиарщик. Я вообще считаю, что пиарщик не должен быть основным спикером компании, потому что у компании должно быть лицо и всем интересней, если это топ менеджер, а не пиарщик. В конфликте нужно, чтобы спикер был максимально спокойный, максимально корректный и максимально деликатный человек и, желательно, максимально уважаемый в компании и известный в общественности. Никогда не стоит обвинять кого-то в чём-то публично, еще и допускать выражения, которые могут двояко трактоваться. В любом конфликте, если это уже действительно конфликт, нужно подключать юристов. Нужно перепроверять материал юристов и максимально тесно с ними контактировать, чтобы доносить ту точку зрения, которая будет выгодной для компании в данном споре.

**27.Что лично вы понимаете под коррупцией в PR?**

Если говорить про сам PR, то, наверное, это заявления некоторых специалистов, что они что-то где-то купили, куда-то их пропустили, проплатив определенное количество денег. Возможно это какая-то составляющая коррупции. Либо, второй вариант, когда тендеры, заявки, контрагенты получают определенный заказ за определенный откат. Это крайне сомнительная и крайне рискованная тема.

**28. Вы помните какие-то трудные ситуации морального выбора в работе?**

Да, были случаи, но это скорее не морального выбора, а когда было необходимо осветить инфо повод, например, а пиарщик в нём не видит никакого инфо повода, это никакой пользы компании не принесет, а, возможно, и принесет негативные отзывы или еще что-то, а начальство настаивает, что необходимо осветить. Я с таким сталкивалась и в четырех случаях из пяти мне удавалось переубедить. Но один инфо повод мне до сих пор неприятно вспоминать, он очень широко разошёлся. Тема была действительно интересной для СМИ, но она очень двоякая. И мне крайне неприятно, что она так широко разошлась. Моральный выбор заключался в том, что я не хотела, чтобы там даже близко фигурировало моё имя, мая фамилия. Я это отправила с общего почтового ящика, это было прям неудобно.

**29. Расскажите, пожалуйста, о вашем опыте, практиках общения с журналистами, как построено взаимодействие с ними? Дарите ли вы подарки, выстраиваете ли личные отношения?**

Обычно я заранее выясняю кто где за что отвечает и про что он пишет, мониторю материалы последние, чтобы понять какие темы интересны, а какие нет. Если я понимаю, что журналист мне интересен, если он пишет по той тематике, которая мне нужна и мы можем быть друг другу полезны, то я прихожу и просто знакомлюсь. Точнее я говорю, что у меня есть такая-то компания, такой-то спикер и спрашиваю, чем мы можем быть друг другу полезным. Например, сейчас мы начинаем продвигать интим-бутик LoveZone. Это сложная сфера, если смотреть яндекс или гугл поисковики, то по данной сфере мы только найдем, что кто-то кого-то ограбил или на интим-бутики напали – это единственное, как данная тема освещается. В деловых СМИ она вообще не затрагивается. Когда я прихожу к знакомым журналистам из деловых СМИ и говорю, что у меня есть эксперт по данному рынку, у вас нет эксперта по данному рынку, а сектор, на самом деле, большой сектор интересный для экономики. У меня есть эксперт, который может данный рынок комментировать, давать информацию, аналитику. Если они говорят, что всё здорово, то дальше мы работаем. Наша задача напоминать о себе ненавязчиво, спрашивать есть ли что-то интересное.

Обычно наготове есть пресс-кит для прессы, в котором всё расписано, который можно отправить, чтобы он был всегда под рукой у журналиста, чтобы он мог его достать и посмотреть. Я не стараюсь навязаться в друзья, у меня нет такой практики, навязываться на встречу, потому что я понимаю, что зачастую времени немного. Если встречаться с каждым пиарщиком, то времени, наверное, совсем не останется. Подарки…по возможности да, если это крупные праздники или день рождения. Мы сейчас сделали ребренинг и будем готовить подарки для журналистов в любом случае. В «220 Вольт» мы всегда дарили торт, он брендированный и его ела вся редакция. Логотип был узнаваемый.

У меня есть несколько журналистов с которыми я дружу, а так практики дружить со всеми нет. Отношения должны быть выгодными для обеих сторон. Я должна быть заинтересована дать максимально полезную информацию для него, а он заинтересован ко мне обратиться, если ему нужна интересная информация. С моей стороны я должна быть просто интересной. Так и делаем.

**30. Тренды рынка труда показывают, что уменьшается спрос на носителей креатива и растет спрос на исполнителей стандартных задач?**

Мне кажется, что креатив в PR, если речь идет о крупной компании, обычно берет на себя один человек, который определяет круг задач для остальных специалистов. Если мы говорим о крупной компании в ретейле или еще где-нибудь, то за креатив отвечает руководитель отдела, потому что креатива в PR действительно немного. Весь креатив заключается в том, чтобы найти что-то интересное в скучном проекте. Естественно не нужно, чтобы каждый специалист в компании был очень креативным. Поэтому нужен какой-то креативный руководитель, а остальные сотрудники они должны быть хорошими профессионалами и уметь хорошо писать, общаться, соблюдая этические рамки, быть вежливым и полезным для журналистов, уметь делать простые операции и флоапить региональные СМИ. Это самое такое важное для проектов, как «Киберпонедельник». В СМИ Москвы и Питера звонить не нужно, а вот для региональных это необходимо. Есть даже такая шутка звонить и спрашивать «а получили ли вы пресс-релиз?». Но вот для региональных СМИ это норма. Они немного отстают от питерских и московских. Если в Питере это давно моветон – отзвониться и спросить получило СМИ что-то или нет, то для региональных СМИ без этого вообще ничего не получить. Либо нужно предварительно что-то позвонить разузнать, либо после пресс-релиза позвонить познакомиться и сказать «мы отправили пресс-релиз, посмотрите, что там написано, может быть вам это будет интересно». Это сложно, потому что региональных СМИ много. Для этого нужен человек, который любит или просто умеет общаться по телефону. Я, например, ненавижу общаться по телефону. Мне очень некомфортно, мне кажется, что я у людей время отнимаю. Мне приятней переписываться. Поэтому для этого нужны исполнительные люди. И в одной компании должно быть больше исполнителей, чем креативщиков. Креативщик нужен один, ну или два. Конечно, спрос больше на некреативных.

**31. Что такое креатив в российском PR и рекламе?**

Взять что-то обычное и найти в нем что-то интересное. Если есть возможность повлиять на коллег, то дать им добавить что-то уникальное. Я сама принимаю непосредственное участие в том, чтобы сделать проект более интересным, потому что у меня есть возможность пообщаться с коллегами и сказать каких крупных интересных партнеров нужно пригласить, чтобы проект стал более интересным. Мы так придумали раздел с российскими товарами. На волне импортозамещения это прошло очень хорошо. Мы придумали раздел, где публиковали товар российского производства. Мы его придумали, потому что везде говорили про импортозамещение. Мы его добавили и это очень хорошо разошлось. В прошлый раз мы добавили в партнеры Фонд Дикой Природы. Я посмотрела, что у них трафика мало (200 тыс. трафика в месяц), а я люблю зверушке, да и все любят зверушек, мне хотелось сделать что-то доброе, ну и полезное для проекта. Я им позвонила и сказала, что мы их поставим, сделаем бесплатную витрину, им трафик пройдет, а мы вас поставим в партнеры и напишем об этом пресс-релиз. К ним, действительно, пришли люди. С одной стороны это около благотворительность, даже социальное спонсорство, с другой это увеличило трафик. Им хорошо и нам хорошо.

**32. Если вам необходимо взять сотрудника на работу для выполнения креативных функций, какие задачи он должен уметь решать, какими компетенциями обладать?**

Мне важно, чтобы человек умел генерить инфоповоды. Я недавно искала помощника и, в этом случае, взяла человека с журналистским бэкраундером, потому что если сравнивать пиарщиков и журналистов, то у пиарщиков процентов 50 обладает умением генерить инфоповоды, те, кто поработал журналистом, лучше выбирают инфоповоды. Это правада, скорее всего, что если мне нужен креативщик, то я возьму скорее всего журналиста. Если мне нужен пиарщик исполнитель, то я могу взять хоть пиарщика сразу после университета. Креативщик больше понимает, что интересно, а что нет.

**33. Какие современные инструменты PR и маркетинга вы используете?**

Я уже не знаю, какие инструменты считаются современными, а какие нет. Мы постаринке зачастую используем пресс-релизы, потому что они все равно нужны. Также мы любим чек-листы, кейсы.

**34. Какие инструменты PR и маркетинга вы используете меньше всего?**

Я очень не люблю пост-релизы, особенно пост-релизы о мероприятиях. Мы часто проводим различные мероприятия, и сколько я не читала пресс-релизы – это просто боль. Там нет никакой полезной информации для тех, кто не посетил мероприятие. Мне кажется, гораздо интереснее читать материалы журналистов о том, что они увидели и услышали.

**35. Какие новые инструменты появились в вашем арсенале в последние два года?**

Я думаю, что появятся. Я хочу поэкспериментировать с мероприятиями для прессы, потому что, мне кажется, что в стандартной пресс-конференции есть определенные минусы. У меня есть различные задумки. В области event больше всего места для экспериментов. Хотим в этом направлении развиваться. Будем работать на стыки PR и маркетинга. Если говорить о нашей «Черной пятнице», то нам близка SEO оптимизация. Чем больше пишу о мероприятии на определенном сайте, тем лучше сайт продвигается в поисковой выдаче. Мы отделяем SMM от PR. Он, конечно выполняет частично задачи PR и частично маркетинга, никогда не используем сммщика – пиарщика. Я считаю, что сммщик – это отдельный человек. SMM относительно новый инструмент. Мы сейчас тестировали разные социальные сети, даже Одноклассники, и получили очень интересные результаты. Люди, наверное, недооценивают Одноклассники с точки зрения продвижения.

**36. Я сейчас буду называть инструменты, а вы будете говорить, используете вы его или нет.**

**-Биг дата?**

В PR нет, а маркетинге да, использовали.

**-Онлайн-видео?**

Использовали, если имеется в виду прямые трансляции, то, в первую очередь, мы их использовали в SMM, в конкурсах. Когда проводятся розыгрыши в социальных сетях, то очень высокий негативный процент восприятия. Всё в основном связано с тем, что люди не доверяют и думают, что организаторы выбирают каких-то знакомых и друзей и им что-то дарят, поэтому мы все розыгрыши устраиваем в прямом эфире, где генератор случайных чисел выбирает непосредственных победителей. Без этого не один розыгрыш нельзя использовать, даже с этим генератором в комментариях человек 20 напишут, что всё сфабриковано. Поэтому, я думаю, что мы будет отказываться от формата розыгрыша вообще, потому что выигрывают три человека, участвует много, а негативный осадок остается у всех, кто не выиграл.

**-Гео-сервисы?**

В PR не используем. В маркетинге может быть. Например, в таргетированой рекламе используется, но непосредственно в PR можно лишь называть, что когда мы работаем с регионами, мы для каждого региона пишем отдельный пресс-релиз. В теме обязательно прописываем название города и добавляем какую-то информацию касающуюся непосредственно города, потому что регионы очень любят информацию про себя. Например, в Томской области пройдет то-то. С региональными СМИ так лучше работать.

**Сторителлинг?**

Используем в конференциях, когда выступаем либо перед партнерами, либо перед журналистами, то всегда хорошо добавить элементы сторителлинга. Он всегда вызывает доверие. Он раскрепощает, потому что никому не интересно слушать информацию, которая идёт будто бы заученным текстом. Всегда интересно добавить элемент практики, рассказы из какого-то опыта и, желательно, еще элементы юмора. Смех продает. В принципе, это можно использовать и в колонках и в кейсах. Но, в основном, на устный формат.

**-Геймификация?**

Геймификацию тоже можно применить к SMM. Мы хотели сделать несколько проектов с гемификацией в прошлом году, но у нас не получилось. Мы хотели сотрудничать с mail group по одному из проектов, но в итоге сорвалось, потому что у них очень долгая бюрократическая процедура. В итоге мы решили, что в данном формате сложно прогнозировать эффективность. Но частично геймификацию мы использовали в SMM – это конкуры, розыгрыши с пользователями, читателями.

**-Грин PR?**

Если честно, я очень слабо понимаю этот термин, чтобы сказать используем мы его или нет. В «220 Вольт» мы развивали КСО, например, отремонтировали в школе класс труда. Мы анонсировали, что в этом классе будут проводить занятия и для других школ, потому что нормальных классов для труда нет. Мы компания, которая продавали инструменты и подумали, почему бы не помочь. Это стоит недорого и полезно, тем более, что мы растим аудиторию себе на будущее.

Так же у меня была идея, но мы не смогли ее реализовать, так как была сложность с органами власти. В магазинах сети продаются лампочки и батарейки. Я тогда прочитала про проект Смольного, про эко боксы для утилизации. Люди приходят покупать новое, почему бы им не утилизировать старые. Заключалась идея в этом. Я связалась тогда с ответственным за данную программу. Он сказал «да-да, конечно, давайте ставить. Это хорошая идея» и направил меня на человека из Смольного. Я позвонила туда и мне сказали, что «у нас прямой запрет на установку данных боксов в коммерческих компаниях. Мы их ставим в школах и подъездах жилых домов. Вы можете купить эти боксы, они стоят порядка 100 тысяч рублей каждый плюс ежемесячные платежи за работу службы, которая будет приезжать и менять». На 40 магазинов в Петербурге это выходило 40 миллионов, естественно, у компании, у которой нет инвестиций («220 Вольт» - это компания, которая работает исключительно на прибыли) весь этот проект ушел на задний план. К сожалению, нам не удалось договориться.

**37. Какие современные тренды в профессии вы могли бы выделить?**

Мне кажется, что современный тренд профессии – это пиарщик должен разбираться в маркетинге. Мне кажется, что весь PR сейчас идет на стыке с маркетингом и чем дальше, тем больше. Это понимание аудитории, новых тенденций, выращивание аудитории для себя. Зачастую аудитория сильном меняется, обновляется. По большей части, это работа с большим количеством информации, информации становится всё больше, СМИ становится всё больше, медиа становится всё больше, конкуренции, рынки разрастаются. Нужно следить за трендами, следить за рынком.

**38. Как вы видите профессию через 5 лет? Что-то изменится технологически, экономически, организационно?**

Я слышала такое мнение от профессора из Германии, что бренд журналистики будет развиваться, а отдельных пиарщиков не будет. Всё будет расти в сторону бренда журналистики. Крупные корпорации будут открывать собственные брендированные медиа, как это делает сейчас Coca-Cola, Red bull. Они запускают красивый информационный сайт, в котором не пишут о продукте, они пишут о том, что ассоциируется с ним – активные виды спорта и всё остальное. И журналисты будут работать на корпорации, они не будут работать непосредственно на медиа. Сейчас, судя по тому, что одно СМИ принадлежит крупной корпорации, другое СМИ принадлежит крупной корпорации. В принципе, вполне возможно, что в перспективе, возможно не через 10 лет, а через 20, так будет. Изменится контент. Деловые СМИ, наверное, никуда не денутся. Возможно, весь PR перейдет в корпоративный и исключительно на это и настроится. Ну, я и не знаю, произойдет ли прогнозируемый нам конец бумаги. Сейчас оказывается, что в мире вся бумага возвращается. Ее буквально несколько лет назад не было. В Турции, говорят, в аэропорту нельзя было купить газету, там можно было всё с ipad читать. Сейчас бумага возвращается. Мне, зачастую, приятнее газету читать реальную, они красивые. Ее приятно держать в руках, она очень статусная. Возможно, мы просто устаем сидеть за компьютером.

Вопросы интервью касались профессиональной деятельности респондентов, гендерному вопросу в сфере пиара, профессиональных качеств журналиста, видения респондентами будущего развития в их профессии, взаимодействию пиарщика со СМИ, а также их самоощущению в профессии в целом и в занимаемой должности в частности и т. д. Большое внимание было уделено этической составляющие в сфере PR и связей с общественностью.

На вопрос, есть ли гендерная проблема в их профессиональной деятельности, интервьюируемые ответили отрицательно. Правда, большинство специалистов, которые с ними работали, являлись женщинами. Некоторые респонденты видят разницу между тем, как работали мужчины и женщины, и считают что женщины справляются с такой работой лучше: «Вообще пиар он очень многозадачный, а многозадачность это зачастую особенность женская. То есть, возможно, в некоторых направлениях проще работать женщинам, наверное, именно из-за многозадачности и потому что зачастую может быть такой функционал, знаете. Например, организовываешь мероприятие для журналистов выездное, едете куда-нибудь на север. Вот подумать о том, чтобы всем было тепло, все поели, попили, вовремя там сходили куда-нибудь — такие вот задачи — у женщин лучше получается такие моменты обдумывать. Поэтому, наверное, женщинам попроще». Другой респондент, напротив, не считает, что мужчины и женщины работают по-разному: «Нет, ну, как и везде, мы ничем особо не отличаемся. Просто…есть люди, которые какие-то свои неудачи списывают, что он мужчина или женщина именно в этой профессии. Мне почему-то…на всю мою практику…я с этим не сталкивалась». Только одна интервьюируемая частично признает, что гендерный вопрос есть, а его причины она видит в том, что работа в сфере PR тяжела физически: «И, конечно, в данной профессии преимущество у мужчин, потому что они более выносливы».

Среди необходимых профессиональных качеств респонденты назвали умение писать, высокие коммуникативные навыки, умение грамотно выстроить отношения с журналистами, оперативность и быстроту реакции. К качествам, присущим непрофессионалам, интервьюируемые отнести: низкий уровень интеллекта, неграмотность и плохой копирайтинг, неумение предупредить своих коллег о трудностях, намеренный обман своего партнера, низкий уровень «эмоционального интеллекта». Скорее всего, под этим респондент понимает низкий уровень эмпатии. Более того, респондент считает эмоциональный интеллект юолее приоритетным по сравнению с интеллектуальным: «Но при это все эти люди, которые, может быть, не имели очень широкого кругозора и даже не имели хорошего образования, но они справлялись за счет того, что у них есть очень высокий уровень эмоционального интеллекта, и они многие ситуации решают за счет того, что могут найти общий язык с совершенно разными людьми, договориться, решить какие-то проблемы, вопросы, там где-то смягчить удар». Как мы видим, некоторые из непрофессиональных качеств (намеренный обман и непредупреждение своих коллег о трудностях, низкий уровень эмпатии) можно отнести к этической сфере.

К этической же сфере относится и вопрос о взаимодействии с журналистами и СМИ. Все респонденты считают, что с журналистами необходимо поддерживать хорошие уважительные отношения. Кто-то считает, что они должны быть только деловыми: «Я считаю, что дружба возможно между пиарщиками и журналистами, если это реально дружба, обычные человеческие отношения, но не когда это нужно для работы». Журналистов респонденты называют коллегами, что намекает на то, что они не сильно разделяют профессии журналиста и пиарщика. Журналисты и пиарщики должны строить отношения на взаимовыгодных условиях, считают респонденты. А один из интервьюируемых прямо заявил, что у журналиста и пирщика одна цель: «что у нас, и у них, и у меня, одни цели – чтобы город был классным». При этом к каждому СМИ должен быть свой отдельный подход. Кому-то давать больше информации, а кому-то — меньше респонденты считают абсолютно нормально. Некоторые интервьюируемые настаивают на том, что отношения с журналистами должны быть если не дружескими, то хотя бы приятельскими: «С людьми, с которыми тебе предстоит работать в ближайшее время, необходимо поддерживать периодически контакт. Это обязательное условие, потому что иначе ты забываешься. Во-вторых, складывается ощущение, что тебе пишут, когда что-то надо. Чтобы такого ощущения не складывалось, нужно немножко пересекать эту черту».

На вопрос о подарков для журналистов респонденты также ответили по-разному: для кого-то это необходимое условия взаимодействия с журналистами, а для кого-то — лишняя трата денег.

К заказным статьям респонденты также относятся по-разному, но в общем не видят в них смысла. По их мнению, если инфоповод хорош сам по себе, то журналисту и не надо будет за него платить. А если инфоповод плохой, то и статью, написанную на эту тему, читать будет неинтересно. Только один респондент заявил, что как личность, он не одобряет заказные материалы, но как профессионал считает их оправданными: «Но с точки зрения просто представителя отрасли я это [заказные материалы] принимаю, потому что я понимаю, что это неотъемлемая часть, это наша данность, это наша реальность». Кроме того, большинство специалистов сошлись во мнениях, что черный пиар не является оправданным средством. Неэтичным считается осуждать своих коллег в публичном поле, даже если вы уверены, что они не правы.

Абсолютно непозволительным с этической точки зрения респонденты считают обман: «если пиарщик понял, что здесь что-то незаконное и все плохо, то он должен просто собраться и уйти, не нужно поддерживать зло»; « Конечно, никакого вранья»; «мы можем не договаривать, приукрашивать, но мы все равно работаем с фактами. Мы не можем лгать». Все респонденты считают, обман и ложь в пиар негативно сказывается на профессиональной деятельности и может навредить как конкретному сотруднику так и целой компании. Этическую и профессиональную составляющие один из респондентов назвал комплексом: без одного невозможно другое. Пиарщик должен быть крайне увлечен тем, чем занимается компания, поддерживать ее деятельности, и если она кажется ему неэтичной, то имеет смысл уйти считают респонденты.

Более того, честность помогает и при решении различных конфликтов, как личностных, так и деловых. Например один из интервьюируемых рассказал о случае, когда из-за того, что ее подразделение не позвало на свой праздник единственного работающего у них ветерана, на организацию написали жалоба. Ситуация разрешилась хорошо, благодаря тому, что организация честно признала свою ошибку, извинилась и пригласила ветерана и его семью на другое мероприятие. Особенно важно, что ответ организации не был формальным, в нем был использован личностный подход к раскрытию проблемы. Так организация смогла сохранить свой статус. При описании конфликта с компанией-конкурентом другой респондент сделал акцент на том, что необходимо вести себя максимально корректно для сохранения статуса своей фирмы. Так этичность снова соприкасается с профессионаизмом.

Один из респондентов назвал честность новым трендом в пиар-индустрии.

Среди неписаных правил в PR-сообществе респонденты называют одно: не обсуждать друг друга за глаза.

Пиарщик, который использует обман в своей деятельности, отстает от всего мирового сообщества. Респонденты отмечают, что благодаря развитию интернета и социальных сетей ложь становится абсолютно бессмысленной.

По результатам анализа интервью нами были получены следующие выводы.

Пиарщик как специалист должен обладать целым комплексом знаний и умений. Он должен хорошо писать, быть открытым миру, уметь взаимодействовать с сами разными людьми и быстро и оперативно решать конфликты. Проблемы гендерного вопроса в сфере пиар нет, либо она выражена крайне слабо. Пиарщик должен уметь взаимодействовать с журналистами. Дарить или не дарить подарки журналистам и как именно выстраивать с ними отношения, должен решать сам пиарщик. Но в любом случае он должен уважительно относится к представителям СМИ и воспринимать их как своих коллег. Этика в профессии напрямую связана с профессионализмом и без соблюдения этических норм пиарщик как профессионал состояться не может. Основным этическим качеством, которое напрямую соотносится с профессионализмом, можно назвать честность. Намеренный обман, совершенный специалистом, обязательно отрицательно отразится как на его имидже, так и на имидже компании.

**3.2.2 Деловая коммуникация в Германии и Великобритании.**

Анализируя национальные особенности делового общения в Германии, можем отмечать пунктуальность как основную характеристику немцев. Позволяют отнести Германию к моноактивной культуре Г. Хофстеде, Э. Холла и Ф. Тромпенаарса[[40]](#footnote-40) позволяют отнести Германию к моноактивной культуре, в которой каждому представителю характерно постоянное планирование своего будущего, строгое соблюдение намеченного плана, информационное обогащение только из данных статистики, планирование своей деятельности поэтапно, выстраивание своей жизни в соответствии с расписанием. Такой менталитет немцев объясняется тем, что Германия относится к культурам с высоким индексом избегания неопределенности, то есть избегания возникновения рисков и форс-мажорных обстоятельств в деловом взаимодействии. В деловых коммуникациях представители немецкого бизнеса отдают предпочтение сдержанному и официальному имиджу. Немцы, по мнению Д. Льюиса, отличаются обостренным чувством права на личную жизнь, в связи с чем все, что касается личного в ситуациях делового общения, исключается. Тем самым, манера делового общения отличается вежливой и официальной формой и содержит много табуированных тем.[[41]](#footnote-41)

 Национальный характер и этикет в Германии обычно ассоциируются со словом «порядок». Действительно, пунктуальность, исполнительность, дисциплина и порядок являются характерными чертами немецкой национальной психологии.

На деловых отношениях немецких коллег лежит отпечаток сдержанности и формализма. Для того, чтобы встретиться с руководителем, необходимо сначала обозначить свое присутствие секретарю. Опоздать на деловую встречу значит оскорбить деловых партнеров. Немцы с большим уважением относятся к тем, кто знает их язык, литературу, культуру и историю. Поэтому проявление глубоких знаний в этих областях - наиболее действенный путь расположить к себе собеседника.

В качестве современных немецких стандартов деловой коммуникации следует выделить следующие принципы: принцип ориентирования на выполнение поставленных задач, четко организованная структура корпорации и выработанные под нее правила поведения, обязательное контролирование соблюдения существующих на предприятии правил, долгосрочность планируемых мероприятий, четкое соблюдение разграничений между личной и общественной сферами жизни.

Т.С. Медведева считает, что в этих корпоративных стандартах воплощается связь с базовыми концептами немецкой культуры: Ordnung, Sicherheit, Disziplin, Fleis, Punktlichkeit, которые традиционно составляют основу немецкого менталитета, что включено в корпоративное общение.[[42]](#footnote-42)

Некоторые особенности этики деловой коммуникации в подробностях освещаются в книге Т. Б. Назаровой, И. А. Преснухиной «Региональное варьирование в деловом общении на английском языке».[[43]](#footnote-43)

Кейт Фокс считает, что народы стремятся сохранить свою этнокультурную самобытность. В частности, что в Великобритании это проявляется в каждой части страны, имеющей свои этнокультурные особенности (в частности, черты английского менталитета и английской культуры) - и в Англии, и в Шотландии, и в Уэльсе. В своей книге «Watching the English. The Hidden Rules of English Behaviour» автор детально описывает и анализирует нравы, привычки и социально-психологические мотивы повседневного поведения англичан.[[44]](#footnote-44)

Англичане считают, что для того, чтобы считали настоящим джентльменом, необходимо чтобы Оксфорд закончили несколько поколей семьи. В семье должны быть отшлифованы стиль и манеры.

Сопоставляя англичан с немцами вполне возможно объективно констатировать различия.

В отдельных случаях немцам непонятны черты английского национального характера и поведения. Например, англичане (под которыми подразумеваются также шотландцы и уэльсцы), сталкиваясь с плохим обслуживанием или плохим качеством товара, стоически переносят то, что считают неизбежным. В Англии (и, по-видимому, в других частях Британии) даже бизнесмены стесняются заводить разговор о деньгах и об оплате. В случае необходимости обсуждают такие вопросы исключительно в письменном виде.

Вследствие подобных особенностей, как указывает В. А. Маслова, даже при соблюдении всех языковых норм между участниками общения может возникнуть «культурный барьер». Автор иллюстрирует эту мысль историей об английском дирижере, который, начав руководить немецким оркестром, никак не мог добиться от оркестрантов того, чего ему хотелось. Когда он спросил у своего учителя немецкого языка, как сказать по-немецки «Послушайте, мне кажется, было бы лучше, если бы мы играли так», тот посоветовал сказать прямо: «Надо играть так».[[45]](#footnote-45)

Таким образом, возникает невидимый, но труднопреодолимый культурный барьер, который препятствует эффективности деловой коммуникации. Это подтверждает исследование, проведенное учеными из университета в Бристоле. Представляется, что результаты этого исследования было бы полезно иметь в виду любому, кому предстоит работать вместе с британцами. В результате было выявлено, что британцам в деловой сфере, свойственно ходить вокруг да около и что их подход к обсуждению вопросов раздражает своей неэффективностью, прежде всего, немцев. Британцы же считают немцев чересчур прямолинейными, а иногда грубыми и бесчувственными.

Стили общения в британской и немецкой культурах существенно отличаются, в частности, в том, что касается речевого поведения. При этом британцы объясняли свою склонность подходить к вопросу окольными путями и тратить на описание или объяснение больше слов, чем немцы, хотя желание избежать риска и неловкой ситуации в одинаковой степени присуще как британцам, так и немцам.

В деловых коммуникациях у британцев и немцев часто проявляются признаки взаимного недовольства и раздражения, а именно при личном общении на работе, реагирования на расхождения в жизненных и культурных установках при заочном контакте с незнакомым человеком. Между тем, особенности национального менталитета и культуры могут проявляться не только в устном, но и в письменном общении.

В качестве примера рассмотрим специфику составления делового письма, которое, по сути, представляет собой рекламу с целью продать самого себя. Британцы, какими они предстают в книге Кейт Фокс, никогда не показывают своих сильных чувств и желаний. Им свойственна сдержанность в высказываниях и привычка выражать отношение к тому или иному предмету или явлению в гораздо менее экспрессивных выражениях, чем требует ситуация. Они не только органически не приемлют хвастовства и бахвальства, но даже избегают демонстрации собственных достижений и успехов. В британских рекомендациях обычно предлагается лишь скромно написать что-нибудь вроде: «Я готов прийти на собеседование в любое удобное для вас время».

Таким образом, для успешного выстраивания деловой коммуникации необходимо знать и учитывать характерные особенности британского и немецкого стилей поведения.[[46]](#footnote-46)

**3.2.3. Деловая коммуникация в США**

Понятие “деловая этика” возникло в США в 1970 году. Американские исследователи этических проблем деловых коммуникаций сформировали свое представление об американском коммуникативном поведении, ориентируясь на гомогенность американского общества. По мнению Д. Стивенсона, необходимо воспринимать Америку во всем многообразии иммигрантов, этнических или религиозных общностей, хотя более 90 % современных американцев родились в США.[[47]](#footnote-47)

Особенностью американцев является некоторая стереотипность поведения в ситуациях межкультурного профессионально-делового и бытового общения.

Американская деловая культура вплелась в проявления на уровне личностных характеристик энергичности, практичности, деловитости, организованности, обязательности, легкости в общении, умении искать компромиссы.

В тоже время, отрицательным в американской деловой культуре считается проявления скупости, плохого знания культуры других стран, ограниченности кругозора, патерналистского (менторского) отношения к деловым партнерам, подозрительности и недоверия к ним.[[48]](#footnote-48)

Решая вопросы из разных сфер деятельности, американцы часто предлагают так называемые «пакетные» решения, которые являются характеристикой высокого профессионализма. В деловые коммуникации вступают только компетентные и имеющие соответствующие полномочия люди. При решении деловых вопросов американский деловой партнер очень скурпулезно относится к соблюдению сроков и в случае медлительности может прекратить деловые отношения. В отдельных случаях, когда надо оперативно решить вопрос, часто практикуется решение проблем по телефону, которое затем подтверждается телетайпом или факсом.

Как недостаток сами американцы (Р.Х. Брамли, 3. Мердок) отмечают нередко проявляемый эгоцентризм, стремление навязать в контактах свои правила игры, поэтому партнеры часто считают американцев излишне напористыми, даже агрессивными. В связи с чем, Р.Х. Брамли и 3. Мердок не рекомендуют «американизироваться», но и уступать тоже не стоит. В американском обществе четко соблюдается «прайвеси» - личная независимость и неприкосновенность. Прайвеси гласит: необоснованный физический контакт с незнакомым, чужим человеком нежелателен, ибо для американца он граничит отчасти с интимной близостью, отчасти с физическим насилием. Особенно ощутимо действие «прайвеси», если ваш деловой партнер - женщина. За нескромный взгляд на вас могут подать в суд, потому и комплиментов, подчеркивающих половые различия, нужно избегать. Акцент необходимо делать на деловых качествах партнера. Тем самым, обобщенно можно представить американское коммуникативное поведение как следствие гомогенности американского общества.

По мнению Д. Стивенсона, ошибочно представлять Америку как набор групп иммигрантов, этнических или религиозных общностей, так как более 90 % сегодняшних американцев родились в США и то общее, что объединяет их, более значимо, чем то, что делает их отличными друг от друга.[[49]](#footnote-49)

Действительно, американцы могут казаться очень непохожими друг на друга, но если воспринимать их как культурную общность, то они обладают определенными стереотипными образцами поведения, которые отличаются от стереотипов поведения россиян в сходных ситуациях межкультурного профессионально-делового и бытового коммуникация.

Как отмечает О. А. Леонтович, по мнению американцев, коммуникативное поведение во время собеседования при приеме на работу выстраивается по принципу «хвали самого себя». Она приводит слова К. Сторти, автора работ по коммуникативному поведению и межкультурному общению в американской среде. По мнению К. Сторти, если ты сам себя не хвалишь или, по крайней мере, не указываешь на свои сильные стороны, ты или не слишком заинтересован в получении должности, на которую претендуешь, или недостаточно квалифицирован для нее.[[50]](#footnote-50) Эти рекомендации касаются и писем кандидатов на вакансию, которые предшествуют собеседованию.

Чтобы заинтересованность в получении работы стала еще более очевидной, американские специалисты советуют в конце такого письма либо указать свой телефон и время, когда вам лучше всего звонить, либо предупредить, что вы позвоните сами, причем иногда даже предлагают указать конкретную дату и время этого звонка.

**3.3. Общее и различное в деловых коммуникациях Европейского и Восточного типа.**

Деловая этика является основой культуры предпринимательства и способствует деловому сотрудничеству. Деловая коммуникация одна из самых главных составляющих в коммерческой деятельности. Ее самая главная цель, кроме передачи информации, обмена мнениями и улучшения отношений между людьми – во взаимовыгодном сосуществовании двусторонних коммуникаций и равноправии.

Деловые коммуникации в Европе и Азии имеют некоторые сходство и различия. Так, в частности, общим при межнациональном общении в случае отсутствия языкового понимания является важность чтение языка мимики и жестов. Совокупность мимики, жестов и поз - это настоящий, хотя и бессловесный, язык. Но интерпретация этого языка для каждого народа своя. Так, жест приглашения у японцев совпадает с нашим жестом прощания. Указательный жест японца является жестом попрошайки для американца. По этой причине американцы нередко жалуются на вымогательства портье в японских отелях, хотя японские портье тем и отличаются от портье всего мира, что не берут чаевых.

Говоря о себе, европеец показывает на грудь, а японец - на свой нос.

В США «ноль», образованный большим и указательным пальцами, означает «Всё о’кэй», а в Японии - деньги.[[51]](#footnote-51)

Движение пальца из стороны в сторону в США и Италии может означать легкое осуждение, угрозу или призыв прислушаться к тому, что сказано. В Голландии этот жест означает отказ. Если же надо жестом сопроводить выговор, то указательным пальцем голландцы водят из стороны в сторону около головы.

В общении мы не придаем особого значения левой или правой руке. Однако в этом отношении надо быть предельно осторожным в ближневосточных странах: в этих странах нельзя подавать кому-либо деньги или подарок левой рукой. У тех, кто исповедует ислам, левая рука считается нечистой, и вы можете нанести оскорбление собеседнику. Аналогично положение дел и с ногами: последним также приписывается нечистая сила. По этой причине у мусульманских народов считается недозволительным при беседе, сидя на стуле, забрасывать ногу на ногу.

Обычай, существующий у многих арабских народов, располагаться во время разговора намного ближе к собеседнику, в том числе и к женщине, чем это принято у европейцев и американцев, способен привести к обоснованным подозрениям представителей других культур.

Жители США обычно ведут разговор, располагаясь на расстоянии не ближе 60 см друг от друга. Латиноамериканец в разговоре с жителем США стремится приблизиться к собеседнику. Если спросить североамериканца его мнение о латиноамериканце, то он ответит, что тот излишне настойчив и претендует на установление слишком близких отношений. А латиноамериканец в ответ на тот же вопрос скажет, что его собеседник - высокомерный и надменный человек. И оба, таким образом, ошибутся в своем суждении, поскольку при разговоре нарушилась привычная для каждого из них дистанция.

Существуют значительные различия у народов и в отношении восприятия пространства. Так, американцы привыкли работать либо в больших помещениях, либо - если помещений несколько - только при открытых дверях, поскольку считают, что «американец на службе обязан быть открытым для окружающих». По-американски открытый кабинет свидетельствует о том, что хозяин на месте и ему нечего скрывать от посторонних глаз. Многие небоскребы в США построены из стекла и просматриваются почти насквозь. Здесь все, начиная от директора фирмы и кончая посыльным, постоянно на виду. Это создает у служащих вполне определенный стереотип поведения, вызывая ощущение, что «все сообща делают одно общее дело».[[52]](#footnote-52)

У немцев подобное рабочее помещение вызывает лишь недоумение. У них каждое рабочее помещение должно быть снабжено надежными (нередко двойными) дверями. Распахнутая настежь дверь символизирует крайнюю степень беспорядка.

Для американца отказ разговаривать с человеком, находящимся с ним в одном помещении, означает отрицательное к нему отношение. В Англии - это общепринятая норма.

В Англии американцев считают говорящими несносно громко, отмечая их интонационную агрессивность. Последнее объясняется тем, что американцев заставляет высказываться во всеуслышание их полное расположение к собеседнику, а также тем, что им нечего скрывать. Англичане же, наоборот, регулируют звук своего голоса ровно настолько, чтобы их слышал в помещении только собеседник. В Америке же подобная манера ведения делового разговора рассматривается как «шептание» и не вызывает ничего, кроме подозрения.

Основа обычного разговора между арабами Египта - протесты. Двое респектабельных людей могут громко кричать друг на друга, причем создается впечатление, что рушится их многолетняя дружба. На самом же деле они решают, кто к кому должен прийти пообедать. Если вас приглашают зайти в гости на чашку чая, вы должны отклонить предложение по крайней мере с десяток раз, прежде чем дать согласие.

Среди народов мира арабы Сирии и Ливана отличаются наибольшими этнокультурными особенностями языка жестов. Иному наблюдателю их частая, интенсивная и разнообразная жестикуляция кажется нарочитой, в то время как у них это не считается проявлением вульгарности, поэтому жесты активно применяются во всех сферах жизни. Нередко они производятся совместно с экспрессивной мимикой и сопровождаются смыслонеразличимыми звуками (цоканье, присвистывание и пр.), междометиями и целыми словесными формулами.

В этих странах жесты, говорящие об убежденности и решительности, выражаются в ритмичном движении рукой, кончики всех пальцев которой сложены щепотью, и в отбивании такта речи рукой, согнутой в локте.

Если человек хочет выразить неодобрение, отстраненность, то большим и указательным пальцами трет ребра указательных пальцев друг о друга.

Для выражения безусловного подчинения, внимания, уважения ладонью руки касаются лба, а затем - сердца.

Просьба о внимании может быть показана согнутой рукой, поднятой сбоку чуть выше головы с обращенной к виску и полураскрытой ладонью.

У каждого народа существует ещё огромное множество тонкостей общения. И при необходимости для эффективного общения необходимо знать хотя бы общеизвестные принципы межличностного общения определённого народа.

Знание национальных особенностей может служить своеобразным путеводителем, ориентиром возможного поведения партнёра.Обобщение вышесказанного представлено в таблице 1.

Таблица 1

Особенности деловой коммуникации в Европе и Азии

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Общее | Различное |
| Невербальный язык | Важность чтения языка мимики и жестов | Интерпретация этого языка |
| Расстояние между общающимися | Расстояние показывает отношение к собеседнику | В Азии располагаются во время разговора намного ближе к собеседнику, в том числе и к женщине, чем это принято у европейцев и американцев |
| Восприятие пространства | Пространство определяет статус делового человека. | По-американски открытый кабинет свидетельствует о том, что хозяин на месте и ему нечего скрывать от посторонних глаз.  У азиатов пространство должно быть оформлено статуями, картинами и стенами, отделяющими от других функционалов. |

**Вывод по главе III**

Рассмотренные в этой главе вопросы этических особенностей деловой коммуникации разных культуры и народов актуализированы тем, что в современном мире деловая коммуникация является неотъемлемой частью человеческой жизни, проявляющейся в отношениях с другими людьми. Различные темпы жизни людей, осуществляющих свою профессиональную деятельность в разных странах, порой ставит человека в очень строгие рамки, который регулирует межличностную сферу. Именно учет национальных особенностей делового общения создает условия для трансформации этических норм, отражающих общие понятия добра и зла, справедливости и несправедливости, правильности или неправильности действий людей. Возникающие ситуации непонимания в деловых коммуникациях разрешаются разрешаются дипломатическим путем. Особенно это касается масштабных транснациональных проектов.

В последние годы сотрудничество между странами становится все более и более тесным, поэтому Стремление найти общие точки соприкосновения в коммуникативных процессах преобразуется в необходимость регулирования противоречий международных отношений. Таким образом, современная ситуация развития коммуникационной этики в международных отношениях ориентирована на формирование толерантной личности, которая готова не только уважать деловые интересы партнеров по бизнесу, но и обычаи и особенности национального характера.

Взаимодействие культур всегда связано с определенными осложнениями. Кроме основного умения находить общий язык с представителями разных деловых культур, требуется тщательная подготовка для предвидения и предупреждения возможных проблем. Только подобная подготовка позволяет бизнесмену рассчитывать на успех.

Таким образом, мы получаем следующие выводы: деловая этика является частью культуры. Традиционная культура значительно влияет на деловую этику. Европеская и Азиатская культура не только имеет дифференциальную разницу, но и имеет общие моральные ценности. Честность и уважение к людям, является значительным принципом деловой этики. Добросовестность является основой для постоянного сотрудничества Мирового бизнеса.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Этика – это философская категория, это учение о морали, нравственности или система универсальных и специфических нравственных требований, стандартов и норм поведения, реализуемых в процессе общественной жизни.

В китайском языке этика – это правило, которое управляет отношениями между человеком и человеком или человеком и окружающим миром. Это нормы отношений между людьми, в основе которых лежат следующие базовые принципы: преданность, почитание, уважение к старшим, терпение, доверие.

Термин деловая этика по значению схож с термином порядок. Этические принципы деловых отношений служат основой формирования различных этических кодексов для регулирования общения между людьми в коммерческой деятельности, традиционно подразумевает и манипулирование, и секретность, и высокую конкуренцию, поэтому этические принципы и соблюдение этических принципов являются гарантией формирования деловой репутации.

Деловая этика имеет характерную национальную специфику, Деловая этика стремится к нравственной норме, в которой подчеркивается, что материальная выгода не является единственной целью хозяйствования и ведения бизнеса, не менее важна и социальная ответственность субъектов бизнеса.

Деловые коммуникации являются самым используемым видом общения людей. Это процесс, который позволяет передавать информацию, обмениваться мыслями, выражать чувства. Он выполняет связующую функцию в обществе. Под деловыми коммуникациями подразумевается взаимодействие, обеспечивающие успех какого-либо общего дела, создающее условия для сотрудничества людей, достижения ими определенных целей. Основной целью деловых коммуникаций, является взаимное влияние друг на друга. Интерактивной целью является получение обратной связи. Цель деловой коммуникаций – развитие сотрудничества.

Деловая коммуникация существует в двух видах устная и письменная. Принципы деловой коммуникации: межличностность, целенаправленность, непрерывность, многомерность.

Деловая этика является частью национальной культуры. Конфуцианство является центральной идеей китайской традиционной культуры. Попавшая под влияние конфуцианства обладает ярким этническим колоритом. То есть исполнить обещание, репутация превыше всего; оригинальный товар по разумной цене; хорошее качество и умеренная цена; с вежливостью относиться к людям и дружелюбие приносят богатство.

После политических реформ и открытости, китайская социалистическая деловая этика включает в себе: нравственность, мудрость, красоту, взаимоотношения.

Российская деловая этика включает в себя постулаты: уважай власть; будь честен и правдив; уважай право частной собственности, люби и уважай человека; будь верен своему слову; живи по средствам; будь целеустремленным.

Таким образом, в Китае и России коммерческая и торговая деятельность без деловой этики и коммуникаций, не может существовать. Деловая этика улучшает межличностные отношения и содействует деловому сотрудничеству.

В 21 веке происходит экономическая глобализация, в результате которой коммерческая деятельность между странами становится все теснее. Поэтому деловая этика и деловые коммуникации играют значительную роль в торговой деятельности.

**Список использованной литературы**

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2001. С. 65.
2. Алехина И.Я. Имидж и этикет в бизнесе – М.: Дело, 2003. -20с.
3. Босрок М.М. Бизнес по-азиатски. Обычаи и деловая этика. – М.: Феникс, 2007.
4. Браим И.Н. Этика делового общения. – Минск: Жизнь, 1996. – 305с.
5. Бороздина Г.В. Психология делового общения. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2005.
6. Борисов В.К., Панина Е.М., Панов М.И. Этика деловых отношений – М.: Форум, 2008
7. Бляхман Л. Предпринимательство в России. Экономика и организация – СПб.: СПбГУ, 1995
8. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. ,К вопросу о культурных связях в современной социокультурной ситуации// Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 3. C. 181-185
9. Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга// Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование., 2012, 5.4 (24).С.66-78
10. Волгин Б.В. Деловые совещания. - М.: Деловая мысль, 1998. – 121с.
11. Волкова Е.Г. Этика делового общения. – М.: МГУП, 2008. -20с.
12. Венедиктовна В.И. О деловой этике и этикете. – М.: Фонд «Правовая культура» 1994.
13. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации - СПб.,2011. - 09 с

Данцев Д.Д., Нефедова Н.В.. Русский язык и культура речи для технических вузов. - Ростов н/Д: Феникс,2002. - 320 с.

Дебольский М.С. Психология делового общения. - М.: ПРИОР, 1992. - 256с.

1. Егоршин А.П., Распопов В.П., Шашкова Н.В. Этика деловых отношений: Учебное пособие для вузов. – Н.Новгород: НИМБ 2005.
2. Емельянов О.В бизнесе нет мелочей: этика рынка/"Соц. труд" N 12. 1991
3. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб., 2002. - 346 с
4. Измаилова М.А. деловое общение-М,2009, - С.85.

Игнатьева Е. Международный бизнес-этикет европейских стран // Я- номер один, 2011. - № 10. – С. 36 – 42.

# Изотова Н.Н. Этнокультурные особенности стиля японской коммуникации // Вестник МГИМО Университета. 2012. – С. 179-182.

1. Козлов Л.Е. Применение культурных инструментов в современной внешнеполитической практике. Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 12 (266). Политические науки. Востоковедение. Вып. 12. С. 7-16.
2. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. – Киев: КБФ, 1989. – 246с.
3. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. Ростов-на-Дону, 1995. - С. 25-26.

# Куликова Л.В. особенности русско-немецкой коммуникации как отражение конфронтации национальных коммуникативных стилей // Вестник Воронежского государственного университета. серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. № 2. 2004. – С. 52-60. – С. 53.

Капкан М.В., Лихачева Л.С. Деловой этикет. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. – С. 5.

1. Лю Цзайци. Мягкая сила в стратегии развития Китая// Полис (Политические исследования). 2009. № 4 С.149-155.
2. Ладанов И.Д. Практический менеджмент. - М., 1992
3. Леммерман X. Учебник риторики. Тренировка речи с упражнениями. Пер. с нем. М., 1997. -240 с.

Леонтович О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: монография. М.: Гнозис, 2005. 352 с. – С. 292.

1. Миникес Л. Несколько советов не только деловым людям/ "Hаука и жизнь" N 8 1992
2. Морозов А. В. Деловая психология.- СПб.,2000. - 576 с
3. Максимовский М.В. Этикет делового человека. - М., 1994
4. Маккормак М.X. Секреты бизнеса для всех. Чему до сих пор не учат в бизнес-школах. Пер. с англ. М, 1998. - 178 с.

Медведева Т.С. Ценности немецкого народа: История и современность // Вестник Удмуртского университета. 2010. Вып. 3. История и филология.

Маслова В. А. Лингвокультурология. М.: Академия, 2010. 202 с. - С. 31-32.

Назарова Т. Б., Преснухина И. А. Региональное варьирование в деловом общении на английском языке: спецкурс: учеб. пособие. М.: Аст: Астрель; Владимир: ВКТ, 2009. 254 с.

Низкодубов Г.А. Стереотипы деловых культур России и США в формировании межкультурной профессионально деловой коммуникативной компетенции // Вестник ТГПУ, 2010.Выпуск 2 (92). – С.150-153. – С. 152.

Пороховская Т.И. Этика деловых отношений. М.: Неолит, 2017.

1. Покровская Е.А., Лобанов И.Б., бизнес-коммуникации - М,2010.-100с.
2. Панфилова А.П. Деловые беседы. Учебное пособие. Л., 1989. — 492 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 1998. — 501 с.

Пост П., Пост А., Пост Л. Деловой этикет от Эмили Пост. Полный свод правил для успеха в бизнесе. М.: Эксмо, 2016. – с. 90.

Период Сражающихся царств--период китайской истории от V века до н. э. до объединения Китая Цинь Шихуанди в 221 до н. э

Радбиль Т. Б. Основы изучения языкового менталитета: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2010. 328 с.

1. Сухарев В.А. Быть деловым человеком. – Симферополь: Маяк, 1996. – 423с.
2. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. СПб., 1996. — 586 с
3. Снелл Ф. Искусство делового общения. – М.: Прогресс, 2009г. -12с.

Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000. – С. 231. 624 с.

1. Фалькова Е.Г. Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях. – СПбГу, 2007 - 77 с.
2. Честара Дж. Деловой этикет. - М.: СПБ, 2000. – 351с.
3. Шеламова Г.М. Деловая культура и психология общения. –М.: Академия ИЦ, 2009г.
4. Шейнов В.П. Психология и этика делового контакта. – Минск: Амалфея, 1997. – 384с.
5. Яновский А.М. Этика предпринимательства/ "Хозяйство и право" N 4 - 1993
6. Якокка Л. Карьера менеджера. Попурри, 2009. - 27с.

Hall E. Beyond Culture. New York, 1977. 298 р. ; Hofstede G.H. Culture's Consequences: International Differences in Work- Related Values. London, 1984. 327 р.

Fox K. Watching the English: the hidden rules of English behaviour. London: Hodder, 2004. 424p.

1. 陈燕.国际商务伦理:基本原则与一般共识/陈燕.-湖北:中南财经政法大学.2010
2. 吴小莉.商务伦理 / 吴小莉. - 上海.：上海科学技术出版社.2006

**Интернет-ресурсы**

1. Деловая коммуникация [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://baike.baidu.com/view/529946.htm- Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016).
2. Деловая этика [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://wiki.mbalib.com/wiki/ деловая этика- Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016).
3. Деловая коммуникация [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://baike.baidu.com/view/431556.htm> - Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016).
4. Деловая коммуникация [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://baike.baidu.com/view/529946.htm> - Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016).
5. История и культура Абхазии [Электронный ресурс] - Режим доступа:http://www.apsuara.ru/ - Загл. с экрана. (дата обращения: 13.12.2016).
6. Коммуникация [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://wiki.mbalib.com/wiki/коммуникация- Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016).
7. Коммуникация [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://mylektsii.ru/9-43881.html- Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016).
8. Коммуникация [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.studfiles.ru/preview/6163566/#4- Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016).
9. Культуры деловой этики. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://wiki.mbalib.com/wiki/ культура деловой этики - Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016).

Социалистическая деловая [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://culture.ifeng.com/special/30yearculture/> - Загл. с экрана. (дата обращения: 06.12.2016).

Традиционная культура и современный общество. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.360doc.com/content/15/0108/11/14740753\_439101386.shtml - Загл. с экрана. (дата обращения: 06.12.2016).

Цой Ю. В Газпроме запретили яркий макияж и неподстриженные усы // Известия, вып. от 03.03.2013. URL.: <https://iz.ru/news/551269>. Дата обращения 16.03.2018г.

1. Этика китайская [Электронный ресурс] - Режим доступа:http://www.zhlzw.com/lz/wr/Index.html - Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016).
2. Этика [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://zhidao.baidu.com/question/202641089760691885.html - Загл. с экрана. (дата обращения: 11.12.2016).
3. Этика [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://theory.people.com.cn/n1/2016/0815/c40531-28635660.html - Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016).
4. Этика китайская [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.xzbu.com/2/view-6968672.htm - Загл. с экрана. (дата обращения: 11.12.2016).

1. У. Баффет- **Уоррен Эд**вард Баффетт ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) Warren Edward Buffett [[ˈbʌfɨt]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B0%D0%BB%D1%84%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%82); род.

   [30 августа](https://ru.wikipedia.org/wiki/30_%D0%B0%D0%B2%D0%B3%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B0" \o "30 августа) [1930](https://ru.wikipedia.org/wiki/1930_%D0%B3%D0%BE%D0%B4), [Омаха](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BC%D0%B0%D1%85%D0%B0), [Небраска](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BA%D0%B0)) — [американский](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%A8%D0%90) [предприниматель](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C), крупнейший в мире и один из наиболее известных [инвесторов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80), состояние которого на март 2018 года оценивается в 100,1 млрд долларов. [↑](#footnote-ref-1)
2. 陈燕.国际商务伦理:基本原则与一般共识/陈燕.-湖北:中南财经政法大学. 2010 [↑](#footnote-ref-2)
3. 吴小莉.商务伦理 / 吴小莉. - 上海.：上海科学技术出版社.2006 [↑](#footnote-ref-3)
4. Hall E. Beyond Culture. New York, 1977. 298 р. ; Hofstede G.H. Culture's Consequences: International Differences in Work- Related Values. London, 1984. 327 р. [↑](#footnote-ref-4)
5. Fox K. Watching the English: the hidden rules of English behaviour. London: Hodder, 2004. 424p. [↑](#footnote-ref-5)
6. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации - СПб.,2011. - 09 с [↑](#footnote-ref-6)
7. Пороховская Т.И. Этика деловых отношений. М.: Неолит, 2017. [↑](#footnote-ref-7)
8. Волгин Б.В. Деловые совещания. - М.: Деловая мысль, 1998. – 121с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Волкова Е.Г. Этика делового общения. – М.: МГУП, 2008. -20с. [↑](#footnote-ref-9)
10. 吴小莉.商务伦理 / 吴小莉. - 上海.：上海科学技术出版社，2006 [↑](#footnote-ref-10)
11. Культуры деловой этики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://wiki.mbalib.com/wiki/ культура](http://wiki.mbalib.com/wiki/культура) деловой этики (дата обращения: 29.11.2016). [↑](#footnote-ref-11)
12. 陈燕.国际商务伦理:基本原则与一般共识/陈燕.-湖北:中南财经政法大学.2010 [↑](#footnote-ref-12)
13. Этика [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://theory.people.com.cn/n1/2016/0815/c40531-28635660.html - Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016). [↑](#footnote-ref-13)
14. Культуры деловой этики. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.njliaohua.com/lhd_72oqe06axd55mbv22qmv_2.html> - Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016). [↑](#footnote-ref-14)
15. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации - СПб.,2011. - 09 с [↑](#footnote-ref-15)
16. Коммуникация [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://wiki.mbalib.com/wiki/коммуникация> - Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016). [↑](#footnote-ref-16)
17. Деловая коммуникация [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://baike.baidu.com/view/529946.htm- Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016). [↑](#footnote-ref-17)
18. Морозов А. В. Деловая психология.- СПб.,2000. - 576 с [↑](#footnote-ref-18)
19. Коммуникация [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mylektsii.ru/9-43881.html> - Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016). [↑](#footnote-ref-19)
20. Коммуникация [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/6163566/#4>- Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016) [↑](#footnote-ref-20)
21. Пороховская Т.И. Этика деловых отношений. М.: Неолит, 2017. [↑](#footnote-ref-21)
22. Коммуникация [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mylektsii.ru/9-43881.html>- Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016). [↑](#footnote-ref-22)
23. Цой Ю. В Газпроме запретили яркий макияж и неподстриженные усы // Известия, вып. от 03.03.2013. URL.: <https://iz.ru/news/551269>. Дата обращения 16.03.2018г. [↑](#footnote-ref-23)
24. Пост П., Пост А., Пост Л. Деловой этикет от Эмили Пост. Полный свод правил для успеха в бизнесе. М.: Эксмо, 2016. – с. 90. [↑](#footnote-ref-24)
25. Капкан М.В., Лихачева Л.С. Деловой этикет. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. – С. 5. [↑](#footnote-ref-25)
26. Босрок М.М. Бизнес по-азиатски. Обычаи и деловая этика. – М.: Феникс, 2007. [↑](#footnote-ref-26)
27. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2001. С. 65. [↑](#footnote-ref-27)
28. Игнатьева Е. Международный бизнес-этикет европейских стран // Я- номер один, 2011. - № 10. – С. 36 – 42. [↑](#footnote-ref-28)
29. НАУЧНЫЕ АСПЕКТЫ БИЗНЕС ЭТИКИ.[Электронный ресурс] - Режим доступа:

    http://kladvsebe.ru/biznes/etika-biznesa.html - Загл. с экрана. (дата обращения: 30.11.2017). [↑](#footnote-ref-29)
30. Этика китайская [Электронный ресурс] - Режим доступа:http://www.zhlzw.com/lz/wr/Index.html - Загл. с экрана. (дата обращения: 29.11.2016). [↑](#footnote-ref-30)
31. Этика [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://zhidao.baidu.com/question/202641089760691885.html> - Загл. с экрана. (дата обращения: 11.12.2016). [↑](#footnote-ref-31)
32. Период Сражающихся царств--период китайской истории от V века до н. э. до объединения Китая Цинь Шихуанди в 221 до н. э [↑](#footnote-ref-32)
33. Традиционная культура и современный общество [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.360doc.com/content/15/0108/11/14740753_439101386.shtml> - Загл. с экрана. (дата обращения: 06.12.2016). [↑](#footnote-ref-33)
34. социалистическая деловая [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://culture.ifeng.com/special/30yearculture/> - Загл. с экрана. (дата обращения: 06.12.2016). [↑](#footnote-ref-34)
35. Кон Итикава ([яп.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA" \o "Японский язык) 市川崑, [20 ноября](https://ru.wikipedia.org/wiki/20_%D0%BD%D0%BE%D1%8F%D0%B1%D1%80%D1%8F" \o "20 ноября) [1915](https://ru.wikipedia.org/wiki/1915" \o "1915), [Исе](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D0%B5_(%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4)" \o "Исе (город)) — [13 февраля](https://ru.wikipedia.org/wiki/13_%D1%84%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8F" \o "13 февраля) [2008](https://ru.wikipedia.org/wiki/2008" \o "2008), [Токио](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BA%D0%B8%D0%BE" \o "Токио)) — японский кинорежиссёр, сценарист и продюсер [↑](#footnote-ref-35)
36. **Като Хироюки** ([яп.](http://wikiredia.ru/wiki/%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA" \o "Японский язык) 加藤弘之 *Като: Хироюки*, 5 августа 1836 года, [Идзуси](http://wikiredia.ru/w/index.php?title=%D0%98%D0%B4%D0%B7%D1%83%D1%81%D0%B8_(%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%91%D0%BB%D0%BE%D0%BA)&action=edit&redlink=1" \o "Идзуси (посёлок) (страница отсутствует)), [Япония](http://wikiredia.ru/wiki/%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%8F" \o "Япония) — 9 февраля 1916 года, [Токио](http://wikiredia.ru/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BA%D0%B8%D0%BE" \o "Токио)) — [японский](http://wikiredia.ru/wiki/%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%8F" \o "Япония) философ, теоретик государства. [↑](#footnote-ref-36)
37. Ая **Сугимото** (яп. 杉本 彩 **Сугимото** Ая, род. 19 июля 1968 года Киото, Япония) — японская певица, модель, актриса, танцовщица и писательница. [↑](#footnote-ref-37)
38. # Изотова Н.Н. Этнокультурные особенности стиля японской коммуникации // Вестник МГИМО Университета. 2012. – С. 179-182.

    [↑](#footnote-ref-38)
39. История и культура Абхазии [Электронный ресурс] - Режим доступа:http://www.apsuara.ru/ - Загл. с экрана. (дата обращения: 13.12.2016). [↑](#footnote-ref-39)
40. Hall E. Beyond Culture. New York, 1977. 298 р. ; Hofstede G.H. Culture's Consequences: International Differences in Work- Related Values. London, 1984. 327 р. [↑](#footnote-ref-40)
41. # Куликова Л.В. особенности русско-немецкой коммуникации как отражение конфронтации национальных коммуникативных стилей // Вестник Воронежского государственного университета. серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. № 2. 2004. – С. 52-60. – С. 53.

    [↑](#footnote-ref-41)
42. Медведева Т.С. Ценности немецкого народа: История и современность // Вестник Удмуртского университета. 2010. Вып. 3. История и филология. [↑](#footnote-ref-42)
43. Назарова Т. Б., Преснухина И. А. Региональное варьирование в деловом общении на английском языке: спецкурс: учеб. пособие. М.: Аст: Астрель; Владимир: ВКТ, 2009. 254 с. [↑](#footnote-ref-43)
44. Fox K. Watching the English: the hidden rules of English behaviour. London: Hodder, 2004. 424p. [↑](#footnote-ref-44)
45. Маслова В. А. Лингвокультурология. М.: Академия, 2010. 202 с. - С. 31-32. [↑](#footnote-ref-45)
46. Радбиль Т. Б. Основы изучения языкового менталитета: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2010. 328 с. [↑](#footnote-ref-46)
47. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000. – С. 231. 624 с. [↑](#footnote-ref-47)
48. Низкодубов Г.А. Стереотипы деловых культур России и США в формировании межкультурной профессионально деловой коммуникативной компетенции // Вестник ТГПУ, 2010.Выпуск 2 (92). – С.150-153. – С. 152. [↑](#footnote-ref-48)
49. Данцев Д.Д., Нефедова Н.В.. Русский язык и культура речи для технических вузов. - Ростов н/Д: Феникс,2002. - 320 с. [↑](#footnote-ref-49)
50. Леонтович О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: монография. М.: Гнозис, 2005. 352 с. – С. 292. [↑](#footnote-ref-50)
51. Фалькова Е.Г. Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях. – СПбГУ, 2007 - 77 с. [↑](#footnote-ref-51)
52. Шейнов В.П. Психология и этика делового контакта. – Минск: Амалфея, 1997. – 384с.  
     [↑](#footnote-ref-52)