

мость пребывания контейнера в выходном портовом терминале при задержке судна и т.д.

Если подсчитать все потенциальные затраты, которые может понести продавец при неправильном выборе Инкотермс, то окажется, что такие сделки совсем не выгодные для компании. В будущем, эти издержки могут сильно повлиять на цену товара, спрос на продукцию уменьшится, и предприятие начнет нести убытки, хотя первоначально выход на зарубежные рынки казался очень перспективным.

Исходя из приведенных выше аспектов, можно сделать вывод, что предприятиям не стоит опираться на устоявшиеся принципы использования правил Инкотермс. Главную роль играет именно профессионализм, это главная причина, почему стоит правильно применять Инкотермс в целом. Это означает, что для того, чтобы быть профессионалом Международной торговли, необходимо использовать такие инструменты в достигаемости должным образом.

Список использованной литературы.

1. Инкотермс 2010 [Электронный ресурс] // Международная торговая палата ICC. Мировая бизнес-организация. 2011. URL: <http://incoterms.iccwbo.ru/pravila-incoterms-inkoterms> (дата обращения 21.10.2014 г.)

2. Нормативные документы. Инкотермс 2010 [Электронный ресурс] // Express-Interfracht RUS. Rail Cargo Austria Group. 2011. URL: http://www.sp-express.ru/laws/laws_1.html (дата обращения 19.10.2014 г.)

3. Инкотермс 2010 [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический портал «Тамогня.ру». 2011. URL: http://www.tamognia.ru/incoterms_2010/ (дата обращения 19.10.2014 г.)

ИМИДЖ ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА

Д.Д. Саврасова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: daryasavrasova@yandex.ru

Научный руководитель: Карпова А.Ю., канд. соц. наук, доцент

Первыми, кто начал работать над созданием имиджа, стали американские экономисты, которые занимались предпринимательством. Стэнли Болдуин – американский экономист, который в 1960 году ввел в деловой оборот понятие «имидж», а также обосновал его важность для процветания бизнеса [1].

Однако еще в средневековье мыслитель Никколо Макиавелли доказал полезность имиджа для политики [2]. В особенности, он указал, что государственное лицо должно иметь соответствующую маску, которую в то время называли личиной.

В настоящее время спрос на имидж заметно возрастает и, в следствие этого, зарождается новая профессия – имиджмейкер – специалист по созданию личного имиджа человека, а также имиджа политических и деловых структур (общественной организации, политической партии). Проблемами технологии реализации имиджа и имиджем в целом занимается прикладная наука имиджелогия (термин введен в 1990 году), целью которой является научное обоснование создания модели достойного

поведения, привлекательного имиджа, которые соответствуют жизненным ситуациям человека.

«Я есть то, чем признают меня окружающие». У. Джеймс [3].

Специалисты выделяют две основные функции имиджа:

1. Технологическая. Функция заключается в создании привлекательного образа, позволяющего войти в необходимую социальную среду и привлечь к себе внимание, а также установить дружелюбные отношения со всеми окружающими. От недостатков человека окружающих можно отвлечь с помощью правильного макияжа, прически, аксессуаров, одежда и т.д. Привлекательный имидж невольно притягивает людей.

2. Ценностная. Функция связана с тем, что вокруг управленца создается ореол привлекательности, в результате чего личность становится раскованной, социально востребованной, стремительно проявляет свои лучшие качества: симпатию к окружающим, доброжелательность, терпимость и такт. В результате человек находится в отличном настроении и становится значительно увереннее в себе.

Перед выбором стиля одежды необходимо изучить общество, в котором человеку придется находиться или же аудиторию, перед которой нужно будет выступать. Нужно всегда помнить о том, что окружающим нравятся те, кто на них похож, поэтому нужно стараться соответствовать стилю атмосферы, в которой скоро окажешься.

Также необходимо учитывать то, что в большинстве крупных компаний принят дресс-код – строго определенный стиль внешнего вида.

Внешний вид не должен отвлекать от сути дела, поэтому следует одеваться солидно и сдержанно, а не эффектно и небрежно. Однако женщине не следует одевать строгий костюм, похожий на мужской, для выступления перед мужской аудиторией. В таком случае женственность пойдет на пользу, если в целом поведение будет соответствовать поставленным целям. Готовиться следует заранее, а не в последний момент.

Имидж должен быть динамичным и подвижным, изменяться в зависимости от изменений моды (естественно, в разумных пределах).

В большинстве случаев люди воспринимают друг друга по внешнему виду, в основном, по лицу. Практически каждый из нас всегда концентрирует внимание на лице своего собеседника, в особенности на его глазах. Менеджеры должны обладать умением мгновенно считывать информацию с лица подчиненного или делового партнера, так как это помогает моментально подобрать ключ к общению.

Список используемой литературы:

1. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: ОМЕГА-Л, 2008. – 266 с.

2. Панасюк А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.

3. Политическая имиджелогия / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 367–377.