

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



О.М. Жук, Л.Ю. Тиха

Професійні комунікації

Навчальний посібник
для бакалаврів спеціальності
081 – «Право»

Луцьк 2016

УДК 159.923:06.05(07)

Д 46

До друку _____ Голова Навчально-методичної ради Луцького НТУ

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій Луцького НТУ _____ Директор бібліотеки.

Затверджено Навчально-методичною радою Луцького НТУ, протокол № ____ від «_____» _____ 2016 року.

Рекомендовано до видання Навчально-методичною радою факультету комп'ютерних та інформаційних технологій Луцького НТУ, протокол № ____ від «_____» _____ 2016 року
_____ Голова навчально-методичної ради ФКНІТ

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри інженерної педагогіки, психології та українознавства Луцького НТУ, протокол № від « » 2016 р.

Автори: _____ О.М.Жук, кандидат історичних наук, доцент Луцького НТУ,
_____ Л.Ю.Тиха, кандидат філологічних наук, доцент Луцького НТУ

Рецензенти: Н.М. Костусяк, доктор філол. наук, професор кафедри української мови Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки;

О.С. Ковальчук, доктор пед. наук., доцент кафедри іноземних мов Луцького НТУ;

Л.М. Деркач, кандидат філол. наук, викладач кафедри словесних дисциплін Луцького педагогічного коледжу

Відповідальний

за випуск: _____ О. М. Жук, кандидат історичних наук, доцент Луцького НТУ

Професійні комунікації [Текст] : Навчальний посібник

Д46 «Ділове спілкування» / уклад. О. М. Жук, Л.Ю. Тиха. – Луцьк : Луцький НТУ, 2016. – 112 с.

Посібник містить лекційний матеріалу з курсу «Ділове спілкування», рекомендовану літературу, запитання і тестові завдання для самоконтролю, тематику рефератів. Видання також включає короткий термінологічний словник, перелік питань до заліку та список рекомендованої літератури.

Призначене для студентів усіх спеціальностей денної та заочної форм навчання.

© О. М. Жук, Л. Ю. Тиха 2016

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Вступ до курсу «Ділове спілкування».....	5
Тема 2. Психологічна природа спілкування.....	
Тема 3. Ділове спілкування та його особливості. Культура ділового спілкування.....	8
Тема 4. Етика та етикет у спілкуванні.....	19
Тема 5. Добір способів та засобів ділового спілкування.....	25
Тема 6. Невербальне спілкування.....	
Тема 7. Індивідуальна бесіда як форма ділового спілкування.....	30
Тема 8. Писемне ділове спілкування.....	39
Тема 9. Ділові прийоми.....	48
Тема 10. Дипломатичний протокол та етикет.....	51
Тема 11. Особливості спілкування із закордонними діловими партнерами.....	60
Перелік питань до заліку	78
Список рекомендованої літератури	80

Вступ

На нинішньому етапі розвитку економіки, освіти, науки й техніки роль слова у міжособистісній та діловій взаємодії людей має особливе значення, а у зв'язку з цим зростає актуальність проблеми підготовки майбутніх фахівців в нових умовах. Від того, на якому рівні перебуває культура ділових людей, залежать результати їхньої професійної діяльності, взаємини з колегами, партнерами по бізнесу та клієнтами, врешті-решт психічне здоров'я.

Маючи низький рівень культури ділового спілкування, співрозмовники нерідко ставляться до інших як до об'єктів, яких не цінують. При цьому вони прагнуть або демонструвати зверхність, або ж використовувати інших у своїх корисних цілях, маніпулюючи ними. За високого рівня культури спілкування ділові люди ставляться до інших як до партнерів, яких цінують і з якими готові співпрацювати. Завдяки цьому вони успішно вирішують професійні проблеми, мають можливість виявити себе і задовольнити інтереси обох сторін.

Для того, щоб повести людей за собою або спільно з ними розв'язувати проблеми, потрібно володіти способами і засобами спілкування, етичними та психологічними правилами їх застосування. У зв'язку з тим, що всі люди різні, успішна ділова взаємодія неможлива без творчого підходу до кожної ситуації, без добору відповідних словесних конструкцій та несловесних сигналів, що їх супроводжують.

З метою підвищення рівня культури спілкування майбутніх фахівців, спеціалістів у вищих навчальних закладах введено курс «Ділового спілкування». Пропонований посібник спрямований на те, щоб допомогти студентам піднятися від рівня ритуального спілкування до гуманістичного за рахунок розвитку їх особистості, а отже, більш ефективно підготуватися до професійної діяльності.

Практичне використання знань з “Ділового спілкування” буде сприяти підвищенню культури спілкування ділових людей, оптимізації роботи персоналу, запобіганню конфліктів, розширенню зовнішніх зв'язків фірм. організацій

Тема 1: Вступ до курсу «Ділове спілкування»

1. Ділове спілкування як навчальна дисципліна.
2. Спілкування: структура і функції.
3. Види та рівні спілкування.
4. Формування в Україні наукової думки про спілкування.

Література:

1. Воронкова В. Г., Беліченко А. Г., Мельник В. В. та ін. Етика ділового спілкування. – Львів, 2009.
2. Карнегі Д. Як здобувати друзів і впливати на людей. – К., 1990.
3. Хміль Ф.І. Ділове спілкування. – К., 2004.
4. Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2007.
5. Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2007.

*Єдина справжня розкіш –
це розкіш людського спілкування.
(А. Сент-Екзюпері)*

1. Ділове спілкування як навчальна дисципліна.

Потреби сучасного суспільства, його духовних і матеріальних сфер зумовлюють особливу актуальність проблем спілкування.

Об'єктом дисципліни є ділове спілкування, а її предметом – його моральний та психологічний аспекти, етичні та психологічні механізми.

Ділове спілкування – навчальна дисципліна, становленню і розвитку якої сприяли різні галузі науки (етика, психологія, педагогіка, філософія, соціологія) та практики (управління, менеджмент, маркетинг). Проте найсуттєвіший вплив на неї справили етика і психологія – науки, що займаються людинознавством і вивчають одну і ту ж природу людської поведінки (але під різними кутами зору) і чинники, що впливають на життєдіяльність людей та їхню взаємодію.

Етика – наука про мораль, її розвиток, принципи, норми і роль у суспільстві, іншими словами, про правильне (і неправильне) у поведінці. Отже, треба розрізняти етику як науку, а мораль як реальне явище, яке вона вивчає. Мораль є формою суспільної свідомості, спрямованою на ствердження самоцінності людини, її прав на гідне і щасливе життя.

Слід розрізняти поняття «мораль» і «моральність», хоч певною мірою вони розглядаються як синоніми. Мораль передусім є певною формою свідомості, сукупністю усвідомлених людьми принципів, правил, норм поведінки, а моральність здебільшого розуміють як втілення цих принципів, правил і норм у реальній поведінці людей та стосунках між ними. Природно,

що таке втілення має дещо інший зміст, ніж сукупність абстрактних правил і приписів.

Цариною людської моральності українські вчені називають спілкування. Людська моральність виявляється не у свідомості й навіть не у діяльності людини, а саме в її спілкуванні з іншими. Оскільки в повноцінному спілкуванні людина постає саме як суб'єкт, то завжди актуальною є проблема морального самовизначення партнерів один відносно одного.

Моральна свідомість, що лежить в основі такого спілкування, є відображенням моральної практики і моральних відносин. Вона впливає із сукупності певних норм, моральних принципів, мотивів і ціннісних орієнтацій. Під останніми найчастіше розуміють суб'єктивну значущість певних явищ реальності для конкретної людини й суспільства. Тому важливо, щоб молодий спеціаліст був не тільки підготовлений до майбутнього як знавець своєї спеціальності, а й сприйняв загальнолюдську моральність, закономірності як загальної, так і соціальної психології.

Психологія – наука про факти, закономірності становлення та розвитку психіки, її механізми.

Поняття «спілкування» у психології вживається у таких значеннях:

- ✓ як один із різновидів самостійної людської діяльності (Б.Г. Ананьєв, І.С. Кон, О.О. Леонт'єв);
- ✓ як атрибут інших видів людської діяльності (О.О. Леонт'єв, В.М. Панферов);
- ✓ як обмін думками, почуттями та переживаннями (Л.С. Виготський, С.Л. Рубінштейн);
- ✓ як специфічна соціальна форма інформаційного зв'язку (А.Д. Урсул, Л.О. Резников);
- ✓ як специфічна форма взаємодії суб'єктів (М.С.Каган);
- ✓ як специфічна форма задоволення потреби людини в іншій людині, у живому контакті (Б.Ф. Ломов, В.В. Знаков, А.О. Реан).

Закономірності взаємодії і діяльності людей, які об'єднані в групи, та психологічні особливості саме цих груп вивчає така галузь психологічної науки, як соціальна психологія.

Оскільки і етика, і психологія вивчають поведінку людей у взаємодії, у процесі їхньої спільної діяльності, то можна сказати, що ділове спілкування – це дисципліна, що існує на межі етики і психології. З огляду на це вона використовує їхні основні категорії та поняття.

Завдання курсу «Ділове спілкування» – допомогти студентам:

- здобути знання про філософські, етичні, психологічні основи ділового спілкування, його норми та правила, шляхи їх застосування, особливості етикету в різних умовах трудової діяльності;

- навчитися аналізувати конкретні ситуації, розпізнаючи типи людей, рівень їхньої моральності та індивідуальні особливості, що виявляються під час спілкування;

- оволодіти системою способів і засобів ділового спілкування, його стратегіями, навчитися їх обирати відповідно до психологічних і соціокультурних особливостей співрозмовників;

- навчитися творчо застосовувати обрані способи й засоби у процесі спілкування із співвітчизниками та іноземними партнерами під час індивідуальної бесіди й колективного обговорення проблем, у виступах перед різними аудиторіями, на переговорах, при розв'язанні конфліктів;

- накреслити шляхи формування культури спілкування, становлення та самовдосконалення індивідуального стилю спілкування відповідно до етичних та психологічних норм і правил.

2. Спілкування: структура і функції.

Функції спілкування дуже різноманітні. Існують різні підходи до їх класифікації. Так, за однією з них виокремлюють три класи таких функцій: інформаційно-комунікативний, регулятивно-комунікативний та афективно-комунікативний.

Перший з них охоплює все, що є передаванням і сприйманням інформації у психологічному розумінні цих слів. Ідеться не лише про готову інформацію, а й таку, що формується, розвивається. Спілкування також забезпечує не лише пізнання, а й регуляцію поведінки суб'єктів та їхньої спільної діяльності. З іншим класом функцій пов'язані способи впливу людей одне на одного: переконання, навіювання, наслідування. Це регулятивно-комунікативна функція. Афективно-комунікативна функція належить до емоційної сфери людини - розмаїття людських емоцій виникає і виявляється у спілкуванні.

Якщо взяти іншу основу для класифікації, то можна виокремити і такі функції, як організація спільної діяльності, пізнання людьми одне одного, формування та розвиток міжособистісних взаємин. Використання цієї класифікації допомагає зрозуміти, що для культури саме ділового спілкування важливо враховувати всіх суб'єктів спільної діяльності.

Усі функції спілкування спостерігаються в житті і виявляються, як правило, в єдності.

Обмінюючись інформацією, кожний із партнерів є активним суб'єктом у процесі спільної діяльності. Важливу ролі, при цьому відіграє значущість інформації, завдяки чому партнери намагаються виробити загальний зміст, однакове розуміння ситуації. Це можливо лише за умови, що інформація прийнята, зрозуміла та осмислена. Тому в комунікативному процесі поєднано діяльність, спілкування й пізнання.

Загальну модель спілкування взято з теорії інформації, де його розуміють як процес, за допомогою якого закодоване певним джерелом повідомлення передається через канал зв'язку до призначеного пункту, де

відбувається його декодування. За такої моделі комунікативний процес розглядається як обмін інформацією між людьми, а основна його мета - забезпечити розуміння інформації, що є предметом обміну.

Обмін інформацією передбачає також психологічний вплив одного партнера на іншого з метою її зміни. А це можливо лише тоді, коли партнери користуються однією або близькими системами кодифікації й декодифікації.

Ефективність комунікації найчастіше визначається тим, чи вдалося вплинути суб'єктам спілкування одне на одного чи уточнювалася, змінювалася, розвивалася інформація, думка співрозмовників. Саме в цьому виявляється специфіка людської комунікації на відміну від тієї, що описується теорією інформації.

3. Види та рівні спілкування.

Спілкування - це багатовимірний, поліфункціональний, різновидовий процес. У психології є кілька класифікацій видів спілкування. Вони подають цей феномен різнопланово. Найуживанішими є ті, які можна описати так:

- залежно від специфіки суб'єктів виокремлюють міжособистісне, міжгрупове, міжсоціумне спілкування, а також спілкування між особистістю та групою;

- за кількісними характеристиками суб'єктів розрізняють самоспілкування, міжособистісне спілкування та масові комунікації;

- за характером спілкування може бути опосередкованим і безпосереднім, діалогічним і монологічним:

- за цільовою спрямованістю розрізняють спілкування анонімне, функціонально-рольове, неформальне, у тому числі інтимно-сімейне.

Кожному з нас щодня доводиться контактувати з багатьма незнайомими людьми. Коли в людини багато контактів одночасно, їй хочеться час від часу зняти нервову напругу, трохи розслабитися, заспокоїтися. Тому нерідко люди намагаються уникнути контактів у транспорті чи в черзі: заплющують очі, гортають газети, дивляться у вікно. Якщо ж спілкування відбувається, то на ритуальному рівні.

Спілкування виявляється вже з перших хвилин ставлення до ролі, яку ми обрали. Для функціонально-рольового спілкування дуже важливі доброзичливість, повага до людей, вміння бачити перед собою особистість. Про таке ставлення свідчить посмішка, а також вміння сказати людині щось приємне.

Нарешті неформальне спілкування передбачає обмін духовними цінностями. Воно динамічне, у центрі його - увага до міжособистісних взаємин, а не до престижу чи меркантильних інтересів. Особливим різновидом неформального спілкування є інтимно-сімейне, яке стосується кожного з нас.

Як бачимо, до класифікації рівнів спілкування існують різні підходи. Проте аналіз свідчить, що всі вони включають у тій чи іншій формі три основні рівні:

- маніпулювання (від грубого поводження з людиною до такої поведінки, де зовнішні прояви мають іноді навіть приємний характер);
- конкуренція, суперництво (від спілкування «коли людина людині - вовк», до такого, коли чесне суперництво сприяє певному рухові вперед);
- співробітництво («людина людині - людина»). На цьому останньому рівні можливе саме олюднення людини, в якому виявляються гуманістичні установки, високий рівень його культури.

Описані функції, види, рівні спілкування дають його різнобічну характеристику. Але більшість людей зводять спілкування до простого передавання інформації, тобто до його інформативно-комунікативної функції, не використовуючи діалог для організації спільної діяльності.

Отже, знання про характерні особливості спілкування для кожного, хто їх засвоїть і зуміє застосувати на практиці, стануть «кермом і вітрилом», які допоможуть гідно жити та ефективно спілкуватися, до того ж духовно зростати самим і допомогти в цьому іншим. Такі знання й уміння допоможуть позбутися багатьох ускладнень у взаєминах людей.

4. Формування наукової думки про спілкування в Україні.

Одним із перших описав спілкування на території нинішньої України ще у V ст. до н.е. Геродот. Цікаві свідчення того, як у далекі часи жили люди, як вони захищали свою землю, як розвивалися ремесла і як спілкувалися, дає «Велесова книга» – збірка поліських пам'яток V-IX ст. Люди вміли спілкуватися, бо правила 15 століть через віче. Взагалі слово для людей було вагомою частиною життя, через нього вони доходили згоди й розв'язували свої життєві проблеми.

Дещо пізніше, коли на території Київської Русі відкрилися перші бібліотеки, школи, набуло розвитку мистецтво, з'являються пам'ятки, що підтверджують прагнення тодішнього суспільства вплинути на людину, на її думки і почуття, дати їй християнські правила, норми поведінки й спілкування. Такими найвідомішими пам'ятками є твори митрополита Київської Русі Іларіона та оратора і мислителя Кирила Туровського. Справжню програму з культури етики і спілкування виклав видатний мислитель-гуманіст Василь Великий.

Мудрі настанови щодо етики та етикету, спілкування й поведінки дав своєму та прийдешнім поколінням Володимир Мономах.

У ті часи чи не найбільший вплив на людину, на її взаємини з іншими, на формування етики та культури мали центри духовної культури та духовні особи – мислителі. У XVII ст. в Україні, коли вже чітко окреслилися ознаки української народності, з'являються й перші центри освіти та культури (Львівська братська школа та Острозька греко-слов'яно – латинська школа). Ці заклади мали не лише освітню мету, а й формували культуру поведінки, мовлення та спілкування учнів.

Справжнім центром формування культурної, філософської та психологічної думки, культури спілкування в Україні стала Києво-

Могілянська академія. Викладачі академії наставляли своїх учнів, що поведінка та культура спілкування кожної людини мають відповідати загальноприйнятим нормам і правилам. Вони вважали, що людина йде до себе, «відштовхуючись» від іншого, а від себе йде до іншого, пізнаючи в собі та в іншому все людське єство.

Найвизначнішими представниками академії були Феофан Прокопович, який залишив нам учення про три стилі монологічного мовлення та спілкування: 1) **високий** стиль має хвилювати людей, для чого треба використовувати сильні емоції; 2) **квітчастий** стиль має приносити насолоду, для чого необхідно вживати красиві способи викладу думки; 3) **низький** стиль служить для повчання; Григорій Сковорода (підготував курс «християнської добродетності», який можна вважати «християнським етикетом») та Г. Кониський.

До спілкування як наукової проблеми активно підійшли спеціалісти різних галузей науки у 20-30 роках ХХ ст. У їхніх працях зазначалося, що моральні цінності та норми формуються під впливом вищих, зокрема релігійних цінностей або відповідають традиціям, звичаям і ритуалам свого суспільства.

Після 30-х років інтерес до проблем спілкування дещо знизився. Однак за останні десятиріччя вони знову привернули до себе увагу. Завдяки інтеграції економіки, зростанню політичної залежності між народами, розвитку засобів комунікації посилюється загальнолюдське начало в моралі. Перед загрозою загальнолюдського знищення людина стала більше відчувати себе абсолютною цінністю. Це зумовило розвиток наук про людину, про її відносини з іншими.

Рубіж ХХ-ХХІ ст. характеризуються появою низки праць, де спілкування розглядається під різними кутами зору. Поряд з підручниками, науковими розробками про спілкування написано багато науково-популярної літератури. Варто відзначити доробок зарубіжних авторів, присвячений цій проблемі.

У різні часи підходи до вивчення спілкування були неоднаковими. Сьогодні культуру спілкування вивчають як комплексний феномен філософи, соціологи, етики, психолінгвісти тощо. Показово, що вивчення цього феномену набуває системного характеру.

Запитання для самоконтролю:

1. Що ви знаєте з історії нашого минулого про спілкування, його етику, культуру?
2. Києво-Могілянська академія та братські школи були навчальними закладами, які, крім освіти, формували моральну та психологічну культуру спілкування. Чи потрібно це робити у сучасних школах?
3. Що вивчає предмет «Ділове спілкування»?
4. Які завдання ставить перед собою вивчення курсу «Ділове спілкування»?

5. В чому відмінність між мораллю і моральністю?
6. Назвіть основні рівні спілкування.

Тестові завдання:

1. *Спілкування можна охарактеризувати так:*
 - а) комунікація, сприймання і передавання інформації; б) взаємодія, взаємовплив, обмін думками, цінностями; в) сприймання та розуміння одне одного, тобто пізнання себе та іншого; г) відповіді а), б), в).
2. *Обман - це:*
 - а) маніпулювання людьми через надання їм усвідомлено неправдивої інформації; б) вплив на людей (службовців, партнерів тощо), компанію за допомогою сили чи погроз; в) привласнення людиною того, що не належить їй на правах власності (нечесне одержання інформації, підроблювання продукції, маніпулювання цінами тощо); г) наполеглива вимога певної особи врахувати її матеріальні інтереси, що супроводжується примусом, погрозами, насильством.
3. *Поняття “мораль” і “моральність”:*
 - а) мають одне і те ж значення; б) є синонімами; в) мораль “витікає” із моральності; г) моральність “витікає” із моралі; д) жодна з відповідей не є правильною.
4. *Що відноситься до рівнів спілкування?*
 - а) маніпулювання; б) навіювання; в) переконання; г) конкуренція; д) співробітництво.
5. *Самостілкування, міжособистісне спілкування та масові комунікації – це класифікація видів спілкування за:*
 - а) характером спілкування; б) цільовою спрямованістю в) кількісними характеристиками суб’єктів; г) специфікою суб’єктів.

Теми рефератів та наукових повідомлень:

1. Значення спілкування в житті людей.
2. Історія розвитку ораторського мистецтва.
3. Моральність у спілкуванні.
4. Етика і культура спілкування в пам’ятках історії та культури.

Тема 2: Психологічна природа спілкування

1. Спілкування як взаємодія.
2. Спілкування як сприймання та розуміння одне одного.
3. Психологічні складові комунікативного процесу.
4. Психологічні механізми сприйняття.

Література:

1. Борисова Е.А. Эффективные коммуникации в бизнесе. – СПб., 2005.

2. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений. – М., 2002.
3. Сайтарли І.А. Культура міжособистісних стосунків. – К., 2007
4. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера: Навч. посіб. – К., 2005.
5. Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007.

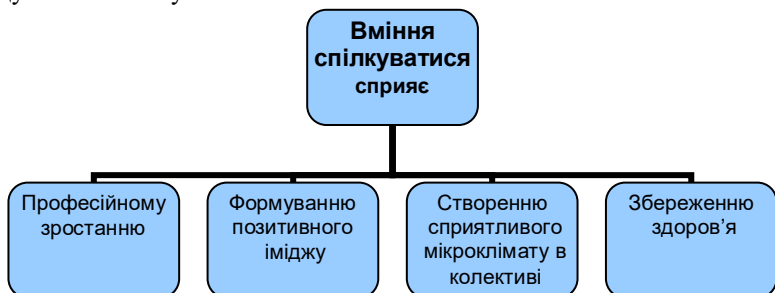
Не турбуйся про те, що люди тебе не знають, а турбуйся про те, що ти не знаєш людей.
(Конфуцій)

1. Спілкування як взаємодія.

Спілкування – це активна взаємодія його суб'єктів. Вони по черзі діють одне на одного, оцінюють дії, сприймають або не сприймають спрямовані на них думки, оцінки, почуття. Якщо один із суб'єктів виявляє пасивність, спілкування не відбувається. Іноді бачимо таку картину: один із співбесідників щось розповідає, інший, як людина ввічлива, начебто слухає, проте зацікавленості змістом не виявляє, до переданої інформації ставиться байдуже. Той, хто говорить, не може «перенести» свої думки в голову іншого, залучити його до активного обговорення. Отже, взаємодії між ними не відбулося.

Розрізняють два основних види міжособистісної взаємодії: співробітництво, або кооперацію (досягнення мети одним із суб'єктів сприяє або не заважає реалізації цілей решти суб'єктів), і суперництво, або конкуренцію (досягнення мети одним із суб'єктів ускладнює або взагалі виключає досягнення цілей іншими суб'єктами). Інколи ці види взаємодії позначаються іншими термінами: згода та конфлікт, пристосування та опозиція, асоціація та дисоціація.

В основу іншої класифікації покладено кількість суб'єктів. Це може бути взаємодія між групами, між особистістю та групою, між особистостями (діада). Це може бути взаємодія, в якій певна підгрупа її членів впливає на одного з членів. Підгрупа разом із лідером може діяти на одного або на кількох членів. Усі члени групи, у тому числі лідер, впливають одне на одного або на кількох членів. Саме ця класифікація сприяє побудові концепції становлення культури спілкування, особистісному зростанню тих, хто продуктивно спілкується.



2. Спілкування як сприймання та розуміння одне одного.

Взаємодія між учасниками спілкування супроводжується сприйманням і розумінням одне одного. Деякі психологи вважають, що відбувається пізнання однієї людини іншою. У загальному плані можна зазначити, що сприймання іншої людини означає відображення її зовнішніх ознак, співвіднесення їх з особистісними характеристиками індивіда та інтерпретацію на цій основі її вчинків.

Під час пізнання одна людина емоційно оцінює іншу, намагається зрозуміти її вчинки, виробити стратегію зміни її поведінки та побудувати власну. При цьому відбувається усвідомлення себе через іншого за допомогою механізмів ідентифікації та рефлексії. Перший з них зводиться до уподібнення, ототожнення себе з іншим. Рефлексія у спілкуванні - це усвідомлення того, як суб'єкта сприймають і оцінюють інші.

Відомо, що сприймання та розуміння одне одного залежать від ряду факторів, зокрема від установок, обсягу інформації про інших, власного світогляду. Наприклад, якщо у зв'язку з певними обставинами у нас ще до зустрічі з незнайомою людиною вже було сформовано щодо неї позитивну установку, то, сприймаючи, ми наділятимемо її образ переважно позитивними ознаками. В іншому разі інтерпретація тих самих рис швидше за все буде негативною.

Іноколи, якщо інформації замало, під час сприймання людям приписуються певні характеристики, яких вони насправді не мають. У цьому разі негативними характеристиками найчастіше наділяються ті люди, яких ми не любимо, яким ми не симпатизуємо.

Міжособистісні взаємини у спілкуванні - це такі взаємозв'язки між людьми, які суб'єктивно переживаються та об'єктивно виявляються в характері та способах взаємного впливу. Ці взаємини мають для людей не менше значення, ніж їжа та повітря. Якщо ці стосунки погані, то продуктивна взаємодія людей, їхня спільна діяльність стають неможливими. Нездорові міжособистісні взаємини впливають на характер спілкування. Іноді останнє зводиться до того, що розмови про інших ведуться виключно в категоріях оцінок, а то й за допомогою «ярликів», причому усе малюється чорно-білими фарбами.

Отже, важливою рисою міжособистісних взаємин є їхня емоційна основа. Одні люди під час спілкування нерідко без особливих зусиль можуть викликати в інших позитивні емоції, підтримувати гарний настрій. Інші вносять у взаємини напруженість, пробуджують негативні емоції, тривогу. Тому для успішного спілкування варто використовувати гуманістичні орієнтації у взаєминах, дотримуватися емпатійного способу спілкування. Останній передбачає більш-менш точне сприймання внутрішнього світу іншої людини зі збереженням притаманних їй емоційних і змістових відтінків. Саме ці орієнтації та прояв емпатії у взаєминах є результатом високого рівня культури спілкування. Водночас наявність такого рівня є

основою, па якій у майбутньому формуються гуманістичні комунікативні установки та способи й засоби їхньої реалізації.

3. Психологічні складові комунікативного процесу.

У комунікативній поведінці отримують своє вираження соціальні та індивідуальні особливості комуніканта: вік, стать, становище в суспільстві, виховання, ерудиція, тип характеру та ін.

Статистично доведено, що жінки балакучіші за чоловіків. Так, за день у середньому українець вимовляє 11 500, українка — 26 200 слів.

За сімдесят років життя пересічний француз проводить із телефонною слухавкою в руці один рік життя, а французженка — 3 роки.

Комунікативна поведінка мовців також залежить від їхніх індивідуально-психологічних особливостей.

У різних аспектах цієї поведінки проявляє себе темперамент, інтровертність — зосередженість на своїх думках, почуттях, переживаннях, "життя в собі", й екстравертність — орієнтованість на зовнішній світ та інших людей.

Психологічні складові процесу спілкування:

1. Характер і темперамент людини.
2. Психологічні механізми сприйняття.
3. Комунікативна компетенція.

Характер людини – сукупність відносно стійких індивідуальних особливостей особистості, які відображають її ставлення до себе та інших, втілюються в типових способах спілкування та поведінки.

До позитивних рис характеру відносять, наприклад, почуття такту, скромність, природність, достоїнство, ввічливість, делікатність, акуратність, почуття гумору й ін.

До негативних – безтактність, чи нескромність, хвастощі, марнославство, запальність, фамільярство, хамство.

Темперамент – вроджені властивості нервової системи, які відображають міру емоційної збуджуваності, реагування, пристосування людини до навколишнього середовища. **Класифікація темпераментів** базується на механізмі інстинкту та сили (слабкості) вищої нервової системи

Холерики - активні, емоційно-нестримані, безкомпромісні особи. Їм властиві неврівноваженість, швидка нервова збуджуваність, непомірюваність у словах і вчинках. **Домінуючі інстинкти – вищості та пізнання.**

Сангвініки вирізняються міцною, гнучкою психікою, врівноваженою нервовою системою. Їм притаманні швидкість реакцій, постійний гарний настрій, здатність ефективно пристосовуватися до зовнішнього оточення. **Домінуючий інстинкт – свободи.**

Флегматики терплячі, спокійні, врівноважені люди. У міжособистісних стосунках вони виявляють сталість почуттів,

прихильностей, стійко переносять негаразди. **Переважаючі інстинкти** самозбереження та продовження роду

Меланхоліки схильні до занурення у світ власних думок, переживань. Їм притаманні загострена чутливість, тривожність, пригнічений психічний стан. **Домінує інстинкт** пізнання.

Психологічні механізми сприйняття - побудова цілісного образу людини на основі оцінки її зовнішнього вигляду, поведінки та інших чинників.

Комунікативна компетенція – суб'єктивний вимір культури спілкування, який виявляється в умінні застосовувати її морально-етичний потенціал відповідно до психологічних особливостей адресата або ситуації.

Комунікативну компетенцію визначають:

- **моральна інтуїція** – доцільне застосування певних морально-етичних вимог до кожного комунікативного випадку або до співрозмовника
- **комунікабельність** – хист до спілкування
- **вміння правильно визначати характер людини** (комунікативний психотип)

Розрізняють такі типи соціальних характерів:

- **гіперактивний** тип характеру мають енергійні, самостійні люди, які прагнуть лідерства, схильні до авантюр
- **дистимічний** тип притаманний людям, у яких спостерігається пригнічений стан, сум, мовчазність, песимістичність
- **циклоїдний** тип характеру притаманний людям, у яких постійно змінюється настрої
- **емотивний** тип характеру притаманний емоційно незахищеним людям
- **демонстративний** тип характеру притаманний особам, що намагаються завжди бути в центрі уваги, досягати своїх цілей будь-якими засобами
- **збуджувальний** тип особистості, для якого характерні конфліктність, дратівливість, жорстокість, схильність до агресії
- **зациклювальний** характер - його носії акцентують надмірну увагу на власних почуттях, думках тощо
- **педантичний** характер - люди сумлінно ставляться до роботи, акуратні, надійні у справах і в почуттях, однак схильні до формалізму і надто прискіпливі
- **тривожний** характер спостерігається у людей із постійно пригніченим психічним станом, невпевненістю у собі
- в людей **екзальтованого** характеру постійно змінюється настрої, вони надто емоційні
- **інтровертований** тип особистості характеризується слабкою комунікабельністю, зосередженістю на своїх почуттях і думках, замкненістю

- ознаками **конформного** типу є комунікабельність, відсутність власної думки, неорганізованість, схильність до покори

4. Психологічні механізми сприйняття.

До психологічних механізмів сприйняття належать: **стереотипізація, упередження, установки.**

Стереотипізація – класифікація людей відповідно до стійких, спрощених уявлень про явище чи людину, притаманних представникам певної спільноти

Види соціальних стереотипів:

1) **соціально-рольовий** – історично сформована модель поведінки, основою якої є уявлення про соціальну роль, очікувану з боку суспільства поведінку, обумовлену належністю індивіда до певної соціальної групи

2) **гендерний** – соціально-культурна ідентичність у межах усвідомлення власної статевої належності, стійке уявлення про стать, зумовлене соціально-рольовими функціями у суспільстві

3) **національний**, або **етнокультурний** – стійкі погляди представників одних національностей, народів щодо ментальних особливостей інших

Упередження – узагальнене судження про людей, опосередковане ворожим до них ставленням без достатніх на те підстав.

Найвідомішими формами упередження є расизм і ксенофобія – нав'язлива неприязнь до іноземців, до всього чужого, незнайомого

Установка (настанова) – орієнтир, який обумовлює особливості сприйняття дійсності

Запитання для самоконтролю:

1. Що таке спілкування і яка його структура?
2. Які функції виконує спілкування?
3. У чому полягає сутність спілкування як обміну інформацією?
4. В якому зв'язку перебувають між собою спілкування та взаємодія?
5. У чому особливості спілкування на кожному з його рівнів?
6. Що дають знання про психологічну природу спілкування для майбутньої професійної діяльності та особистого життя?

Тестові завдання:

1. Фіксована в генетичному коді програма пристосування, самозбереження, продовження роду, ставлення індивіда до себе та інших – це:
а) генотип; б) інстинкт; в) характер; г) темперамент.
2. Залежно від домінування певних емоційних, вольових рис характеру розрізняють:
а) типи соціальних характерів; б) комунікативні психожести; в) категорії співрозмовників; г) стилі комунікативної поведінки.
3. Стереотипізація, упередження, установки :

- а) комунікативні психожести; б) типи соціальних характерів; психологічні механізми сприйняття; г) стилі комунікативної поведінки.
4. *Представники цього темпераменту відзначаються великою динамічністю та активністю, легко пристосовуються до змін у суспільстві, комунікабельні, товариські, легко переживають неприємності, не конфліктні:*
- а) холерики; б) меланхоліки; в) сангвініки; г) флегматики?
5. *Стійкі погляди представників одних національностей, народів щодо ментальних особливостей інших – це:*
- а) ксенофобія; б) расизм; в) соціальний стереотип; г) дискримінація.

Теми рефератів та наукових повідомлень:

1. Роль міжособистісних взаємин у спілкуванні.
2. Бар'єри на шляху до взаєморозуміння.
3. Вплив особливостей характеру і темпераменту на спілкування.
4. Охарактеризуйте міжособистісні взаємини у вашому колективі.

Тема 3: Ділове спілкування та його особливості. Культура спілкування

1. Ділове спілкування та його особливості.
2. Культура ділового спілкування.

Література:

1. Воронкова В. Г., Беліченко А. Г., Мельник В. В. та ін. Етика ділового спілкування. – Львів, 2009.
2. Карнегі Д. Як здобувати друзів і впливати на людей. – К., 1990.
3. Сайтарли І.А. Культура міжособистісних стосунків. – К., 2007
4. Хміль Ф.І. Ділове спілкування. – К., 2004.
5. Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2007.

***Підступна річ – культура спілкування: її присутність
непомітна, зате відсутність помітно одразу.
(С. Муратов)***

1. Ділове спілкування та його особливості

Спілкування є однією з центральних проблем, крізь призму якої вивчаються питання сприймання й розуміння людьми одне одного, лідерство й керівництво, згуртованість і конфліктність, міжособистісні взаємини та ін. спілкування допомагає глибше розглянути процес міжособистісної взаємодії та міжособистісних взаємин. Інтерес до спілкування виявляють

представники різних наук, бо воно є багатовимірним, багаторівневим феноменом.

Цікаво, що в основному із розуміння ролі й знання механізмів спілкування виник менеджмент як функція керівництва людьми і галузь людського знання, що допомагає здійснити цю функцію. Менеджер, керівник витрачає на спілкування до 80% робочого часу, аби реалізувати свою роль у міжособистісних взаєминах, інформаційному обміні та процесі прийняття рішень і виконання управлінських функцій планування, організації, мотивації і контролю. Тому спілкування для них процес, який пов'язує всі основні види управління. 75% американських, 63% англійських та 85% японських підприємців вважають, що неефективне спілкування є основною перешкодою на шляху позитивного результату в їхній діяльності, тобто не результативне спілкування – одна з основних причин виникнення проблем у їхній роботі.

Спілкування стало основою маркетингу і його головним методом. Спеціалісти з маркетингу повинні знати запити та бажання споживачів тільки з перших рук, особисто зустрічатися з клієнтами, кожний з яких має свої риси характеру, темперамент, звички тощо.

Спілкуючись, люди обмінюються інформацією, узагальненнями, думками, почуттями. Тому **спілкування** можна охарактеризувати так:

- комунікація, сприймання і передавання інформації;
- взаємодія, взаємовплив, обмін думками, цінностями, діями;
- сприймання та розуміння одне одного, тобто пізнання себе та іншого.

Отже, **спілкування** – це міжособистісна та між групова взаємодія, основу якої становить пізнання одне одного і обмін певними результатами психічної діяльності (інформацією, почуттями, оцінками тощо). Іншими словами, **спілкування – це взаємодія двох або більше людей, спрямована на узгодження і об'єднання зусиль з метою налагодження взаємин та досягнення загального результату.**

Люди, як правило, починають спілкуватися з якогось приводу. При цьому їхні дії пов'язані з предметом спілкування, який визначає його сутність, дає змогу визначити його спрямованість. Існує, наприклад, спілкування інтимне, професійне, ділове.

Змістом ділового спілкування є «діло», з приводу якого виникає і розвивається взаємодія. Виокремлюють такі характеристики ділового спілкування: співрозмовники є особистостями, значущими одне для одного, вони взаємодіють з приводу конкретного «діла», а основне завдання такого спілкування – продуктивна співпраця. На думку деяких учених, спілкування слід вважати **діловим, якщо його визначальним змістом виступає соціально значуща спільна діяльність.**

Ділове спілкування належить до формального, здійснюється відповідно до деяких правил і спрямоване на встановлення контактів та

підтримку зв'язків між представниками різних взаємозацікавлених у спільній діяльності організацій.

Можна стверджувати, що свідоме опанування принципів ділового спілкування та правильне їх використання підвищує ефективність ділових контактів, а, отже, й ефективність роботи підприємства чи фірми. Якщо ділове спілкування проводиться з урахуванням партнерами визначених та перевірених практикою принципів, партнерам легко з'ясувати справжню мету, інтерес кожного з них, вплинути на психологічний клімат переговорів.

Суттєві особливості ділового спілкування краще визначаються у порівнянні зі звичайною розмовою. Якщо звичайне спілкування попередньо не планується, не визначається його мета, зміст, то **ділові контакти завжди передбачають їх попередню підготовку, визначення змісту, мети, можливих висновків. Ділова розмова не виходить за рамки теми, має конструктивний характер, спрямована на розв'язання конкретних завдань, досягнення визначеної мети.**

Особливості ділового спілкування зумовлені тим що в ньому беруть участь люди, наділені певними повноваженнями від своїх підприємств чи організацій. У межах цих повноважень вони повинні виконати замовлення організацій, захистити їхні інтереси, бо за це вони отримують заробітну платню. Мета ділового спілкування – викликати у партнерів взаємне бажання діяти певним чином.

Отже, ділове спілкування – це специфічна форма контактів та взаємодії людей, що мають певні повноваження від своїх організацій. Ділове спілкування включає обмін пропозиціями, вимогами, поглядами, мотивацією з метою розв'язання конкретних проблем, підписання угод чи встановлення інших відносин між підприємствами.

Під час ділового спілкування через усні та письмові контакти партнери намагаються вплинути один на одного, аби змінити існуючу ситуацію. Ділове спілкування завжди орієнтоване на результат. При оптимальному результаті ділового спілкування кожний його учасник усвідомлює, що він отримав певну вигоду у порівнянні з вихідною ситуацією.

Процес спілкування вельми складний за своєю структурою. Його якісний розвиток пов'язаний з тим, наскільки об'єктивно й повно партнери сприймають та оцінюють один одного, вміють обмінюватися інформацією з питань, важливих для обох сторін. Якщо в діловому спілкуванні з'являється та розвивається взаємний інтерес, виникає ділова взаємодія між партнерами. Якщо ні – виникає взаємне несприйняття, конкуренція і конфлікт. Кожний з учасників ділового спілкування має постійно вдосконалювати свою майстерність у вивченні партнера, позитивних змінах емоційного фону спілкування, пошуку можливостей узгодження комерційних інтересів, створення вигідних для обох сторін умов взаємодії. Спілкуючись, кожний з ділових партнерів виконує такі функції: передає та сприймає виробничо-економічну інформацію; коригує поведінку свою і партнера; стимулює

емоційні контакти; організовує спільну діяльність з партнером для опрацювання взаємовигідних рішень.

У діловому спілкуванні можна виділити три фази:

а) **початкову**, протягом якої встановлюються вихідні контакти;

б) **основну**, протягом якої реалізується така послідовність дій: встановлення проміжної та кінцевої мети спілкування, безпосередні мовні та документальні контакти, взаємний аналіз вихідних та проміжних позицій, пошук узгоджених рішень, визначення перспектив спілкування;

в) **завершальну**, протягом якої формулюються підсумки ділової взаємодії.

Кожну фазу можна розділити на три процеси, що проходять то послідовно, то паралельно. Вони часто переплітаються та взаємодоповнюються. Це процеси взаємної оцінки партнерами один одного, обміну інформацією та організації взаємодії.

Під час ділового спілкування легше встановлюється контакт між людьми, якщо вони говорять «однією мовою» і прагнуть до продуктивного співробітництва. При цьому засадами їхнього спілкування є етичні норми та ритуальні правила ділових взаємовідносин, знання й уміння, пов'язані з обміном інформацією, використанням способів та засобів взаємовпливу, взаєморозуміння.

Велике значення має **моральний аспект** ділового спілкування. Етика ділового спілкування базується на таких правилах і нормах поведінки партнерів, які сприяють розвитку співпраці. Передусім йдеться про зміцнення взаємодовіри, постійне інформування партнера щодо своїх намірів і дій, запобігання обману та невиконанню взятих зобов'язань. У деяких зарубіжних корпораціях і фірмах навіть розроблено етичні кодекси для працівників. Доведено, що бізнес, який має моральну основу, є вигіднішим і прогресивнішим.

Професійне спілкування формується в умовах конкретної діяльності, а тому певною мірою вбирає в себе її особливості, є важливою частиною, засобом цієї діяльності. У професійній культурі спілкування можна виокремити загальні норми спілкування, що зумовлені характером суспільного ладу і ґрунтуються на здобутках минулого і сучасного. Водночас ця культура має індивідуальний характер і виявляється у способах спілкування, що їх вибирає суб'єкт у певних ділових ситуаціях щодо конкретних людей.

Маючи ділові справи з іноземцями, слід пам'ятати про **національні особливості спілкування**. У кожного народу є свої культурні традиції, свій національний характер. Їх не можна ігнорувати. Поки інтереси сторін співпадають, національні відмінності практично не помітні. Якщо виникає конфлікт – вони відіграють важливу роль. Національний стиль спілкування – це лише типові, більш яскраво виражені особливості мислення та поведінки. Ці риси притаманні не обов'язково всім представникам певної нації. Але завжди при зустрічах з іноземцями ця інформація має слугувати орієнтиром,

оскільки національні особливості можуть вплинути на результати спілкування.

2. Культура ділового спілкування

Культура спілкування є складовою частиною культури людини загалом. Вона, як і будь-яка інша культура, містить в собі певну суму знань, у цьому контексті - про спілкування.

Для культури спілкування характерна також нормативність. Вона визначає, як мають спілкуватися люди в певному суспільстві, у конкретній ситуації. Зазвичай норми визначаються станом суспільства, його історією, традиціями, національною своєрідністю, загальнолюдськими цінностями.

Безумовно, лише знання не забезпечать культури спілкування, якщо ними не скористатися. Для того, аби спілкування було успішним, потрібні вміння, а їх набувають з досвідом, психологічними засобами, за допомогою певних вправ. Отже, **культура спілкування у вузькому розумінні – це сума набутих людиною знань, вмінь та навичок спілкування, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві на певному етапі його розвитку.**

Багато в чому культура спілкування залежить від особистості, її якостей. Один поводить ся пихато як всезнайко, його не цікавить думка співрозмовника. Інший говорить тільки сам, не даючи змоги висловитися іншому. Третій презирливо ставиться до думки співрозмовника. Четвертий є людиною спокійною, терплячою, завжди має що сказати. Отже, спілкування – це своєрідний театр, де є п'єса певного змісту, актор, що виконує конкретну роль, і глядач, який сприймає і цю п'єсу, й цю роль.

Культура спілкування охоплює знання про психологію та етику спілкування, вміння людей застосовувати на практиці комунікативні установки.

Для досягнення успіху в діловому спілкуванні співрозмовникам необхідно виявляти, а іноді змінювати комунікативні установки. Це не завжди виходить, і кожен не раз переконувався, що змінити свої установки досить складно, бо заважають емоції, стереотипи, самоконтроль і т.ін. Тому так важливо розуміти природу формування установок та правил їх зміни.

Установка – це стан готовності індивіда чи групи певним чином (позитивно чи негативно) реагувати на об'єкти (чи суб'єкти). Різновидом соціальних установок є комунікативні. Вони дуже важливі для формування культури спілкування, оскільки допомагають встановити контакт між співрозмовниками, підготувати їх до позитивного сприймання інформації, перебороти байдуже чи негативне ставлення до тих чи інших людей, ситуацій. Під впливом спілкування з різними людьми вони виникають, змінюються і зникають. Зміна установок на протилежні до попередніх – процес довготривалий і суперечливий.

Зважаючи на вищевикладене, можна виокремити компоненти, що створюють високий рівень культури спілкування:

- комунікативні установки, які «включають» механізми спілкування;
- знання етичні норми спілкування, прийняті у даному суспільстві; психологія спілкування (категорії, закономірності, механізми сприймання й розуміння одне одного);
- вміння застосовувати ці знання з урахуванням ситуації, відповідно до норм моралі конкретно суспільства та загальнолюдських цінностей.

Іншими словами, культура спілкування – це цілісна система, яка складається зі взаємопов'язаних моральних та психологічних компонентів, кожен з яких вносить своє в характеристику цілого.

Проте важливо пам'ятати, що ця система реалізується в певних умовах. Відомо, що поведінка людини змінюється залежно від ситуації. Порізному проявляються навіть такі риси характеру, як чесність і здатність викликати довіру. Людина буває чесною в одній ситуації та нечесною в іншій. Багато в чому це залежить від зовнішнього середовища, його впливу на людину. У кожній людини є безпосереднє оточення, тобто люди, з якими вона живе, вчиться, відпочиває, працює. Усіх їх людина віддзеркалює в психіці, на кожного емоційно відгукується. Залежно від того, як найближче оточення задовольняє потреби людини, виявляється її реагування на близьких. Іноді ввічлива, доброзичлива та терпляча на роботі людина в домашньому оточенні є тираном. А трапляється і навпаки. Справжній рівень культури спілкування такої людини низький. Людину можна вважати тим більшою мірою внутрішньо культурною, чим частіше у неї спостерігається «ставлення на Ви» до близьких людей.

Пристосуватися до оточення, в якому доводиться працювати, не завжди легко. Тоді людина відчуває себе не досить комфортно, продуктивність її праці набагато знижується. Якщо це розуміють керівники підприємства, де вона працює, то вони допоможуть їй швидше пристосуватися до нового оточення. Деякі західні компанії, добре розуміючи необхідність адаптації нової людини, створюють спеціальні програми профорієнтації та інформації, де йдеться про те, як службовці мають спілкуватися між собою та з клієнтами, щоб підтримувати високий імідж організації. У деяких закордонних фірмах навіть створено спеціальну службу людських стосунків.

Крім того, на культуру поведінки і спілкування людини впливає те, з чим вона начебто безпосередньо не стикається, але водночас залежить від нього. Її, безумовно, хвилює те, що діється у світі, які закони ухвалює парламент, як підвищуються ціни на товари й продукти харчування і т.ін. Під впливом цього людина іноді свідомо, а частіше несвідомо своє невдоволення, роздратування «виливає» на інших. Від цього залежить її поведінка щодо інших.

Як уже зазначалося, культура ділового спілкування є цілісною системою елементів, яка охоплює зовнішню культуру, культуру мовлення, культуру почуттів, культуру поведінки, етикет.

Часто людині вистачає одного погляду для висновку про особистість партнера по спілкуванню, оскільки його манери, постава, хода, одяг, прикраси дають багато різноманітної інформації про характер, ставлення до себе, навіть про ділові якості. Всі ці елементи свідчать про зовнішню культуру особистості.

Зовнішня культура – видимі, візуально сприйнятлі елементи, що характеризують особистість.

Під час першої зустрічі з людиною передусім звертають увагу на її одяг. Якщо він свідчить про невибагливий смак, низьку культуру, неповагу до себе та оточення, то від такої людини мало хто сподіватиметься конструктивної співпраці.

Мистецтво вдягатися полягає у виборі одягу, відповідного до певної ситуації, та підборі його ансамблю. Першою вимогою є доречність. Кожний вид одягу має своє функціональне призначення. Так, джинсовий костюм зручний для туризму, відпочинку і недоречний у театрі чи на офіційному прийомі. У дорогому костюмі-трійці не варто їхати на риболовлю. Недоречне також поєднання різностильових елементів одягу, наприклад, до вечірньої сукні не пасують кросівки, а джинси – до класичного піджака. **Ансамбль одягу – це гармонійне поєднання його елементів за призначенням, кольоровою гамою, стилем, пропорціями, елегантністю і зручністю, характером і віком людини.**

Кольорову гаму слід підбирати з урахуванням усіх деталей одягу. Їх поділяють на основні (сукня, костюм, пальто, плащ) і додаткові (взуття, капелюх, шарф, сумочка, рукавички, прикраси). У костюмі можна використовувати не більше двох-трьох кольорів, а колір основної деталі повинен контрастувати з додатковими. У жіночому одязі гармонують червоний і білий кольори, червоний, чорний і білий, зелений і жовтий, зелений з коричневим тощо. Поєднання кольорів у чоловічих костюмах консервативніші, однак і тут можливі варіанти. Менеджер добре виглядає в костюмі нейтральної кольорової гами в діапазоні від чорного до білого кольорів. «Гра» кольорів можлива при виборі краватки

Покрій ділового одягу консервативніший від інших видів: одно- або двобортний піджак, прямі штани. Для такого костюма обов'язкова краватка, відповідними мають бути тканина та кольорова гама деталей.

Вибираючи одяг, слід враховувати і особливості фігури. Якщо високий, худий чоловік вдягне двобортний піджак, що застібається на один гудзик, він виглядатиме ще худішим. Піджак з великою кількістю гудзиків краще виглядає на високому стрункому чоловікові, ніж на невисокому, приземкуватому.

Повним чоловікам доцільно вдягати однобортні піджаки з одним гудзиком, не надто широкі штани, бажано одного кольору з піджаком. Помітний живіт оптично зменшує костюм-трійка.

Є певні вимоги й до одягу ділових жінок. Сучасній жінці пасує піджак зі спідницею або зі штанами. Під піджак одягають блузку. Блузка не повинна

бути прозорою, а спідниця – надто короткою (не вища за коліна). Кольорова гама одягу необмежена за умови гармонійного поєднання.

Елегантність людини часто ототожнюють з модним одягом, але це не зовсім так. Елегантною виглядає людина, в одязі якої усе гармонує, чисте, підшите, застібнуте й випрасуване, а взуття – ідеально чисте незалежно від погоди. Елегантний одяг приховує вади фігури і підкреслює її переваги.

На вибір одягу впливає й характер людини. Спокійні, врівноважені люди носять одяг нейтральних тонів, без прикрас. Більш емоційні надають перевагу яскравішому одягу, неврівноважені – часто невдало підбирають кольорову гаму його елементів.

Добираючи одяг, слід зважати на вік. Речі, що пасують молодим, смішно виглядають на людях старшого віку, і навпаки.

Необхідним атрибутом сучасної жінки є прикраси, макіяж, парфуми. Діловий стиль вимагає мінімального їх використання при створенні іміджу: невеликі сережки, намисто чи золотий ланцюжок на шиї, на правій руці – обручка (для заміжніх) або перстень (для незаміжніх), на лівій – не більше однієї каблучки з напівдорогоцінним каменем, один браслет. Небажано носити дорогі прикраси, вони доречні для урочистих подій, відвідання театру тощо. Модна тенденція носити зверху на блузці золоті хрестики свідчить про відсутність смаку і може образити почуття християнина, адже хрест віруючі носять на тілі.

Чоловіки можуть собі дозволити обручку або перстень і вишуканий затискач до краватки. Застібки на рукавах сорочки (якщо вони є) повинні бути виконані в одному стилі із затискачем.

Макіяж ділової жінки має підкреслювати красу її обличчя, а за необхідності – маскувати його вади. Більшість ділових контактів відбуваються при денному світлі, тому яскравий макіяж недоречний.

Зовнішній вигляд ділової людини залежить і від зачіски. Чоловікам слід подбати про те, щоб волосся було чисте й підстрижене. Нині ділові чоловіки віддають перевагу коротким зачіскам, хоч індивідуальний стиль можна проявити і за допомогою більш довгого волосся.

Ділова жінка повинна вкладати волосся у просту зачіску, адже надто вишукана потребує постійного піклування, що відволікає від спілкування. Недоцільно перебувати на роботі з довгим розпущеним волоссям, яким би гарним воно не було.

Чоловікам і жінкам можна користуватися парфумами, які слід підбирати індивідуально, відповідно до власного стилю й смаку. Краще, якщо вони дорогі, з приємним ароматом. Оптимальним є запах парфумів на відстані 15-46 см від жінки і на відстані 15 см від чоловіка.

Важливими складовими іміджу людини є її постава і хода. При правильній поставі шия і голова повинні природно продовжувати тулуб, підборіддя підняте трохи догори, живіт підібраний, руки опущені вздовж тулуба, кисті рук і пальці розслаблені. Хода має бути вільною, ритмічною, зібраною, символізувати рішучість і впевненість.

Культура почуттів – рівень розвитку, уміння особистості керувати своїми психічними станами, емоційним ставленням до навколишньої дійсності.

Почуття – форма відображення дійсності, в якій виявляється стійке суб'єктивне ставлення людини до предметів, явищ, які вона пізнає і змінює. Почуття є продуктом життєвого, суспільного досвіду особистості, її спілкування й виховання.

У процесі спілкування людина не тільки повідомляє, сприймає, інтерпретує інформацію, а й виявляє певні емоції, почуття. Вміння керувати ними, дбаючи про те, щоб вони узгоджувалися з контекстом розмови, відповідали особистим інтересам та інтересам справи, не посягали на особистісну сферу співрозмовника, тобто культура почуттів, є особливо важливою передумовою продуктивності ділового спілкування.

У діловому спілкуванні культура почуттів виявляється в адекватності емоційних реакцій комунікативній ситуації, умінні точно обирати інтонації, експресивно забарвлену лексику і відповідно реагувати на неї, виявляти вмотивований емоційний резонанс, співпереживання.

Культура почуттів формується у процесі спілкування з природою, з творами мистецтва, у праці, під час міжособистісних контактів. Це дещо більше, ніж просте дотримання прийнятих у суспільстві правил поведінки – етикету. Мірилом, критерієм культурності, вихованості є співвідношення вчинку як вияву морального почуття з інтересами іншої людини.

Головним у культурі почуттів є змістове їх наповнення, тобто доброзичливе ставлення до оточення, зацікавлене і відверте співпереживання. Навіть найблагородніші спонукання, виявлені у грубій, розв'язній формі, не будуть сприйняті. Людські почуття і переживання демонструють взаємозв'язок етичної й естетичної поведінки індивіда.

Сучасна ділова людина не може нехтувати знанням основних положень загальної культури поведінки, адже вона свідчить про рівень втілення у його діяльності вимог моралі, органічне, природне й невимушене їх поєднання зі способом життя, позначається на зовнішніх особливостях поведінки. Щірі зацікавленість, співпереживання, розуміння й порозуміння між людьми у процесі спілкування є важливими передумовами їх ефективної ділової взаємодії.

Якщо морально-етичні норми визначають зміст вчинків (те, що люди повинні або не повинні робити), то культура поведінки відображає конкретну реалізацію вимог моралі, рівень, рівень органічності й невимушеності злиття цих норм зі стилем життя людини.

Культура поведінки – сукупність форм поведінки людини у процесі спілкування, в яких виявляються певні моральні й естетичні норми.

У процесі спілкування культура поведінки характеризує духовний і морально-естетичний образ людини, свідчить, наскільки глибоко й органічно вона засвоїла культурні надбання людства. Наприклад, повага до

співрозмовника виявляється у ввічливості, делікатності, тактовності, в умінні цінувати чужий час. Обов'язковість з точки зору культури поведінки у спілкуванні означає своєчасність і точність у виконанні домовленостей, обіцянок, повернення позиченого тощо. Чесність за формою вияву збігається з відвертістю. Естетичну складову культури поведінки відображає вміння одягатися відповідно до обставин, а також міміка, жести, манери, які можуть приваблювати чи відштовхувати інших учасників спілкування.

Діловий етикет – сукупність найбільш доцільних правил поведінки в сфері ділових контактів

Отже, потреби сучасного суспільства, його духовних і матеріальних сфер зумовлюють особливу актуальність проблем спілкування. Без належного розвитку форм спілкування неможливе функціонування таких галузей, як виховання, освіта, охорона здоров'я, наука, мистецтво, політика, підприємництво тощо.

Запитання для самоконтролю:

1. Що розуміють під поняттям «спілкування»?
2. Чим ділове спілкування відрізняється від спілкування?
3. Що охоплює термін «культура спілкування»?
4. Який рівень культури можна назвати високим?
5. Що дають вам знання з етики і психології спілкування для майбутньої професійної діяльності та особистого життя?
6. З'ясуйте роль і значення основних елементів культури спілкування.

Тестові завдання:

1. *Сума набутих людиною знань, вмінь та навичок спілкування, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві – це:*
 - а) культура почуттів, б) культура поведінки; в) культура мовлення; г) культура спілкування.
2. *Видимі, візуально сприйняті елементи, що характеризують особистість – це:*
 - а) культура мовлення; б) культура почуттів; в) зовнішня культура; г) культура поведінки.
3. *Чи слід, вибираючи одяг, враховувати індивідуальні особливості фігури:*
 - а) так, завжди; б) ні, не обов'язково; в) так, але це стосується лише ділового костюма; г) за бажанням.
4. *Одяг ділового чоловіка:*
 - а) світла сорочка; б) чорна сорочка; в) світло-сірий костюм-трійка; г) темний костюм; д) чорний костюм; е) фрак; ж) всі відповіді правильні.
5. *Одяг ділової жінки на денних ділових прийомах:*
 - а) екстравагантний; б) оригінальний; в) траурний; г) яскравий; д) скромний; е) строгий; є) суворий; ж) вишуканий; з) ні одна з відповідей не є правильною.

Теми рефератів та наукових повідомлень:

1. Історичний огляд становлення етики та культури спілкування.
2. Етика і культура спілкування на сучасному етапі.
3. Особливості ділового костюма жінки
4. Вимоги до ділового костюма чоловіка.

Тема 4. Етика та етикет у спілкуванні

1. Етикет як сукупність правил поведінки людини
2. Особливості ділового етикету
3. Етика та етикет у взаєминах з клієнтами і партнерами по бізнесу

Література:

1. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений. – М., 2002.
2. Воронкова В. Г., Беліченко А. Г., Мельник В. В. та ін. Етика ділового спілкування. – Львів, 2009.
3. Герчикова И.Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики. – М., 2002.
4. Капто А.С. Профессиональная этика. – М.; Ростов н/Д., 2006.
5. Немировская Н.Г., Филоненко Т.В. Бизнес-этикет. – Х., 2010.
6. Хміль Ф.І. Ділове спілкування. – К., 2004.
7. Чайка Г.Л. Організація праці менеджера. – К., 2007.
8. Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007.

*Успіх людини у фінансових справах на 15 % залежить від професійних знань і на 85 % – від її вміння спілкуватися з людьми
(Дейл Карнегі)*

1. Етикет як сукупність правил поведінки людини

Культура спілкування має не тільки внутрішню (моральну, психологічну), а й зовнішню сторону – етикет, норми якого досить значущі в моральному плані.

Етикет (франц. ярлик, етикетка) – сукупність правил (правил «доброго тону»), які регламентують зовнішні вияви людської поведінки (ставлення до оточення, форми звернень і привітань, поведінку в громадських місцях тощо).

Етикет – це складова зовнішньої культури окремої людини і суспільства загалом. Людина, спілкуючись відповідно до загальноприйнятих норм і правил, демонструє свою готовність зважати на ту спільноту людей, серед яких вона живе.

До етикету належать також церемоніальні вимоги, дотримання яких вимагає обов'язкової форми поведінки (наприклад, дипломатичний етикет).

Система ритуалів і відповідних словесних формул, яка вживається з метою встановлення контакту та підтримки доброзичливої тональності спілкування, становить **мовленнєвий етикет**.

Культура мовлення виявляється в умінні говорити і писати так, щоб реципієнт правильно сприйняв інформацію і здійснив дії, яких очікує від нього автор висловлювання чи тексту.

Мова завжди співвідноситься з людиною, тобто є засобом передавання думок, ідей, почуттів і для відправника, і для одержувача інформації. Особа, яка говорить або пише, обирає, розміщує, комбінує і трансформує слова та інші мовні одиниці, виходячи із сутності предмета спілкування та ситуації, в якій відбувається процес спілкування. Мова пов'язана з мисленням. Для того, щоб усно або письмово висловитися, необхідно зважати на такі властивості мови, як точність (значення слів співвіднесені зі змістом та обсягом висловлюваних понять), логічність (зв'язок значень, властивих словам, словосполученням і реченням у структурі мовлення, не повинен суперечити законам логіки і законам мислення). Мова виражає і передає не лише думки, а й почуття, волю, стани свідомості, естетичні потенції особистості, умови спілкування (місце, час, коло співрозмовників тощо).

Кожна мова, в тому числі й українська, у процесі свого розвитку послуговується категоріями й поняттями, пов'язаними з новими суспільними реаліями. Звичними стали деякі терміни, запозичені з англійської мови у зв'язку з трансформацією соціально-економічних відносин в Україні: «менеджмент», «маркетинг», «брокер», «дилер», «маклер», «овердрафт» тощо, які неможливо адекватно перекласти. Водночас невиправданим є використання таких слів, як «бізнес» замість «підприємництво», «самміт» замість «нарада», «консумент» замість «споживач» тощо, штучне словотворення («формат господарської діяльності», який означає те саме, що і «напрямок господарської діяльності», «зміст господарської діяльності»); недоречні у діловому спілкуванні жаргон («підприємницькі структури», «комерційні структури» замість «підприємницькі організації», «комерційні організації»), елементи кримінальної лексики.

Культура мови ділової людини вимагає відмови від жаргону, засилля іноземних слів там, де існують мовні аналоги, уникнення слів, зміст яких невідомий або не зовсім зрозумілий для користувача і реципієнта, уміння зрозуміло, конкретно висловлюватися.

Водночас етикет – це сукупність правил поведінки, що регулюють зовнішній вияв людських взаємин, поведінку в громадських місцях, манери та стиль одягу [Шеломенцев].

Етикет наслідує кращі моральні принципи, норми, звичаї, традиції поведінки та культуру спілкування всіх народів. Вони є загальнолюдськими або притаманними певному народові. Деякі з правил етикету, що спочатку були звичаєм одного народу, поступово стають надбанням всього людства.

Варто зазначити, що моральні постулати є незмінними, а етикет може змінюватися у часі й просторі.

В Україні письмові настанови про те, як слід поводитися у суспільстві, з'явилися майже одночасно з розвитком писемності. Звичайно, на зовнішні форми поведінки людей, їх манери та уподобання, вміння тримати себе в оточенні інших впливали умови життя. Тому й правила поведінки та прояви етикету різнилися, скажімо, в дворянському колі та селянській хаті. Правила доброго тону нерідко були творчістю самих людей, штучно привнесеними, а тому їх треба було спеціально вивчати. Водночас правила пристойної поведінки, що зародилися в надрах загальнолюдської культури, були притаманні всім людям і передавалися з покоління в покоління. Норми та правила поведінки, які з'явилися на ранніх етапах розвитку суспільства і лише з часом отримали загальну назву «етикет», виникли із потреби людей до спільної діяльності. Пізніше вони пристосовувалися відповідно до матеріального становища людей та їхнього місця в суспільній ієрархії.

Моральною основою етикету є розроблені суспільством правила співжиття людей, які забезпечують умови для нормальної громадської та особистої життєдіяльності. Ці норми виражають природне прагнення людини до встановлення з іншими справді людських стосунків, що базуються на взаємоповазі, гуманності та справедливості.

Безпосередньо з мораллю пов'язані такі норми етикету, як ввічливість (уміння поводитися чемно), тактовність (уміння дотримуватися певної міри у відносинах з людьми), коректність (уміння тримати себе у межах пристойності, не принижуючи гідності інших), вихованість (уміння поводитися пристойно будь-де).

Близьким до етикету є поняття *інтелігентності*. Інтелігентність – це категорія моральна, рівень якої визначається не освітою, а культурою. Ось, наприклад, деякі правила етикету, прийнятого на світських раутах: розмовляти лише про приємні та цікаві речі, не обговорювати особисте життя та зовнішність присутніх, ставлення до релігії та політики, ділові проблеми; не скаржитися; посміхатися та ін. Є етикетні вимоги, які виявляють повагу один до одного: молодшого до старшого за віком, чоловіка до жінки. Існують спеціальні протокольні служби, які стежать за дотриманням етикету у взаєминах з іноземцями, особливо на рівні офіційних переговорів. Такі етикетні тонкощі допомагають висловлювати почуття поваги і симпатії, бо етикет – це мова символів. Треба пам'ятати, що не етикет керує людиною, а людина використовує етикет, щоб краще взаємодіяти з іншими.

2. Особливості ділового етикету

Коли говорять про діловий етикет, мають на увазі встановлений порядок поведінки, що задовольняла б усіх учасників, які обговорюють певну проблему. В офіційній сфері діє міжнародний принцип, за яким ставлення до особи визначається її чином чи посадою, яку вона займає. У цій

сфері кожна особа є представником фірми, організації, навіть держави, і тому етикетні правила вимагають ставитися до неї з повагою незалежно від віку чи статі. Молода людина може бути керівником великої фірми, а підлеглий бути за віком таким, як її батько. Тому діловий етикет передбачає, що на рівні спілкуються ті, хто займає однакове становище, скажімо, в бізнесі чи політиці. Ділова жінка, яка хоче мати успіх у бізнесі, не може розраховувати на якесь особливе ставлення до себе.

Є певні особливості етикету в організаціях, де працюють люди. Тут різновидом етикету є службовий. Службовий етикет – це сукупність найдоцільніших правил поведінки людей там, де відбувається їхня професійна діяльність – на виробництві, в будь-якій організації. Дотримання правил і вимог етикету є обов'язковим для всіх, адже це сприяє створенню сприятливого клімату для людей, зайнятих загальним виробничим процесом. Доведено, що добрий настрій позитивно впливає як на здоров'я людини, так і на продуктивність праці. Не випадково великі фірми та корпорації створюють власні Кодекси честі та Правила поведінки, в яких передбачено етичні норми взаємин та правила службового етикету.

На роботі людина проводить більшу частину свого життя, а відтак їй приємніше працювати там, де панує взаємоповага й усі дотримуються етичних норм та правил етикету. У службових стосунках доречною формою спілкування є звертання до всіх на «Ви». Вихований співробітник завжди пропустить жінку поперед себе, притримає перед нею двері. Якщо вони в однакових умовах, то чоловік не буде сідати, якщо жінка стоїть. У гардеробі чоловік допоможе жінці одягтися, хоч у службових умовах він може цього й не робити. Жінка на роботі також має дотримуватися певних правил (зокрема, на її столі мають бути лише речі, потрібні для роботи). Чепуритися краще у спеціально встановленому місці, а не в кабінеті, де знаходяться колеги, а тим більше клієнти.

Інтелігентна людина, помітивши помилку, якої припустився інший працівник, вкаже на неї тактовно та доброзичливо, до того ж наодинці. Краще, коли людина ставитиметься нетерпляче не до чужих, а до власних помилок – у цьому випадку буде менше підстав для неприязні співробітників, для виникнення конфліктів.

У багатьох зарубіжних фірмах багато уваги приділяється створенню морально-психологічного клімату шляхом упровадження і дотримання правил етикету. На Заході багато великих фірм та корпорацій вводять до штатного розкладу психологів та спеціалістів з етики. Зараз це вже норма, а не виняток. Досвід США, Німеччини, Японії у цьому напрямку показує, що витрати на морально-психологічну підтримку персоналу є не тільки об'єктивно необхідними, а й такими, що окуповуються. Для фірми набагато дешевше створити нормальні умови для продуктивної діяльності своїх працівників, аніж компенсувати додаткові витрати на навчання та перепідготовку нових людей або на відшкодування витрат через конфлікти й страйки.

Окремі організації в Україні також вже мають певний досвід етико-психологічної підтримки працівників. У деяких вузах, наприклад, створено психологічні служби, завданням яких є сприяння повноцінному особистісному й інтелектуальному розвитку студентів, профілактика і корекція відхилень у ньому. На окремих підприємствах України створено протокольні служби. Проте такий досвід поки що впроваджується дуже повільно. Більшість керівників ще не усвідомили необхідності морально-психологічної підтримки людей. Не вистачає відповідних методичних розробок, не вистачає коштів для розв'язання цієї проблеми.

3. Етика та етикет у взаєминах з клієнтами і партнерами по бізнесу

Однією зі сторін службової етики є взаємовідносини установи з клієнтами та партнерами по бізнесу. Правила етикету обов'язково закладаються в тій установі, яка хоче мати ділові стосунки з іншими організаціями, залучити їх до ефективного співробітництва і, зрештою, мати від цього прибутки. Етика та етикет службових взаємин зобов'язують працівників бути однаково ввічливими і уважними до будь-якого клієнта, щиро готовими взяти участь у вирішенні його справ. Від того, як кожний працівник ставиться до людей, з якими він має справу, залежить імідж установи. Думка клієнта або партнера по бізнесу про окремого працівника може стати думкою про організацію загалом.

Існують загальні і специфічні правила етикету у ділових відносинах. Загальні правила етикету використовують менеджери у процесі службової діяльності і поза її межами. Це правила знайомств і відрекомендувань, вітань і прощань, використання титулів співрозмовників, вживання окремих слів тощо, які прийняті у суспільстві. Специфічні правила ділового етикету – це прийняті тільки у діловому спілкуванні форми звернень і привітань, правила проведення бесід і переговорів, прощання після ділового спілкування дають змогу зберегти гідність його учасників, зручність і невимушеність у відносинах між ними.

Правила звернень і привітань. Менеджер, до якого завітав відвідувач, повинен встати з-за робочого столу, відповісти на привітання і запропонувати йому сісти (як правило, за приставний стіл). Якщо прийшов знайомий, необхідно привітатися з ним за руку, вийшовши з-за робочого столу. При першому візиті рукоштовкування необов'язкове. Тільки після того, як відвідувач сів, можна сісти хазяїну кабінету. Якщо менеджер прогнозує довірливу розмову, бажано сісти напроти відвідувача за приставний стіл.

Приймаючи візитера, бажано мати його дані, які має повідомити секретар до приходу відвідувача. Якщо секретар не володіє такою інформацією, то візитер після привітання повинен відрекомендуватися, при цьому бажано вручити візитку.

У практиці ділового спілкування використовують кілька форм звернень до візитера: на ім'я й по батькові, «пан» або «пані» без згадування

прізвища, «пан» або «пані» зі згадуванням прізвища або титулу. До відвідувача приблизно однакового віку можна звертатися на ім'я з використанням слів «пан» чи «пані».

Правила проведення бесід і переговорів. Якщо переговори відбуваються в кабінеті керівника, то до нього першими заходять гості, потім учасники переговорів сторони, яка приймає. Якщо вони відбуваються у спеціально відведеній кімнаті, то до неї спершу заходять керівник делегації сторони, яка приймає, та його помічник, потім гості, а за ними – інші члени делегації господарів. Знайомство (якщо в ньому є потреба) розпочинають з керівників делегацій, відтак відбувається взаємне представлення учасників.

У кімнату для переговорів у верхньому одязі не заходять. Для цього необхідно заздалегідь підготувати спеціальне приміщення. Недалеко від нього повинна бути туалетна кімната.

Під час переговорів учасникам слід сидіти спокійно, без зайвих рухів. Не варто придивлятися до меблів, розміщених у кабінеті, виглядати у вікно.

Переговори проводять керівники делегацій, почергово висловлюючи свої погляди щодо обговорюваної проблеми. За необхідності вони апелюють до учасників делегацій або надають їм слово.

Після закінчення переговорів делегації висловлюють взаємну повагу і задоволення від спілкування. Особа, відповідальна за організацію переговорів від сторони, яка приймає, повинна провести гостей до кімнати, в якій вони залишили одяг, а після цього – до виходу з будівлі.

Правила привітання і прощання з відвідувачами. Ініціює прощання, як правило, візитер. Менеджер повинен встати після того, як встав відвідувач, збираючись прощатися. Можна обмежитися фразами «До побачення. Приємно було з вами познайомитися» або супроводити ці фрази рукостисканням, вийшовши з-за столу.

Дотримання вимог культури ділового спілкування природно демонструє загальну культуру, вихованість учасників спілкування, є запорукою його ефективності.

Як свідчать психологічні дослідження, у 85 відсотків зі 100 люди після першого знайомства складають образ людини за її зовнішнім виглядом. Перша хвилина зустрічі є вирішальною у створенні соціального і психологічного портрета, вона визначає характер подальших взаємин. Змінити цю думку потім дуже важко.

Будь-які зустрічі мають починатися вчасно. На всі телефонні дзвінки та листи клієнтів треба обов'язково і своєчасно давати відповідь. Прийняті рішення мають виконуватися у встановлений строк. Звичайно, такі вимоги стосуються як працівників установи, так і її клієнтів. Якщо таке ставлення буде з обох сторін, то й результати від спілкування будуть ефективними для обох з них.

Неабияке значення у взаємовідносинах з клієнтами має зовнішній вигляд працівника установи. На роботі слід бути в діловому костюмі (і

чоловікам, і жінкам) спокійного кольору. Гарний та охайний одяг будь-якого працівника підкреслює повагу організації до тих, з ким вона має справи.

Наведені приклади свідчать, що застосування етики та етикету дає практичний результат – встановлення надійних і довготривалих взаємин з клієнтами. Це сприятиме збільшенню обсягів замовлення, розширенню діяльності організації, зростанню її прибутків.

Запитання для самоконтролю:

1. Як ви розумієте слова: поведінка – це дзеркало, в якому відбивається образ «Я»?
2. Що таке службовий етикет?
3. Чи потрібно мати на виробництві спеціальну психологічну службу або спеціалістів з етики? Обґрунтуйте відповідь.
4. Які правила етикету необхідні працівникам будь-якої організації для успішної роботи з клієнтами?
5. Які правила поведінки включає в себе діловий етикет?

Тестові завдання:

1. *Етичний кодекс поведінки і спілкування, який гармонізує відносини між працівниками підприємств, фірм, організацій і передбачає моральну відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності перед суспільством - це:*
 - а) службовий етикет; б) професійна етика; в) корпоративна етика; г) відповіді а), б), в).
2. *Норми етикету:*
 - а) незмінні моральні норми поведінки для всіх людей; б) залежать від певної спільноти людей, народу, країни; в) залежать від певної ситуації в якій опинилася людина; г) залежать від епохи, в якій вони діють; д) залежать від соціального стану людини; е) залежать від настрою людини.
3. *Що не повинен робити керівник?*
 - а) виявляти особисті симпатії; б) першим вітатися; в) шукати винного в неякісно зробленій роботі; г) вибачатися, якщо він не виконав обіцянку; д) мати почуття гумору; е) обмежувати самостійність і свободу людей; є) хвалити підлеглого.
4. *Етичні вимоги до керівника, який приймає відвідувачів під час не офіційного візиту:*
 - а) виходить з-за столу; б) запросити гостей в зону колегіальної роботи, а самому сісти напроти них; в) зустрічати відвідувачів, стоячи в центрі приміщення г) ;запросити відвідувачів сісти перед своїм столом; д) запросити відвідувачів сісти в крісло за журнальним столиком;
5. *У практиці ділового спілкування використовують такі форми звернень до візитера:*
 - а) на ім'я й по батькові; б) «пан» або «пані» без згадування прізвища; в) пан» або «пані» зі згадуванням прізвища або титулу; г) все вказане вище.

Теми рефератів та наукових повідомлень:

1. Етикет у вашому житті.
2. Моральні основи етикету.
3. Етикет службових взаємовідносин (етикет керівника і підлеглого, етикет прийому відвідувачів та ведення службових засідань).
4. Гендерні аспекти ділового етикету.

Тема 5: Добір способів та засобів ділового спілкування

1. Повідомлення як спосіб спілкування.
2. Способи впливу на людей під час спілкування.
3. Засоби ділового спілкування.

Література:

1. Борисова Е.А. Эффективные коммуникации в бизнесе. – СПб., 2005.
2. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений. – М., 2002.
3. Карнегі Д. Як здобувати друзів і впливати на людей. – К., 1990.
4. Хміль Ф.І. Ділове спілкування. – К., 2004.
5. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера: Навч. посіб. – К., 2005.
6. Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007.

***«Багато говорити і багато сказати –
не одне й те саме»
(Софокл).***

1. Повідомлення як спосіб спілкування.

Спосіб у широкому розумінні – це система дій, які використовуються в діяльності або взаємодії для досягнення мети. Серед способів спілкування можна виділити ті, що слугують обміну інформацією, і ті, що використовуються з метою впливу одного суб'єкта на іншого.

Способом спілкування, що призначений для передавання інформації, можна вважати повідомлення.

З його допомогою передаються певні відомості від однієї людини до іншої як під час безпосереднього спілкування (мова, жести, міміка), так і через Інтернет, різні засоби масової комунікації.

Одна із функцій повідомлення полягає в координації дій окремого індивіда або групи з діями інших людей.

Факт обміну інформацією не гарантує ефективності спілкування людей, які беруть у ньому участь. Її можна досягти, якщо ті, хто спілкується, характеризуються культурою передавання повідомлень. Сема той, хто відправляє інформацію, вирішує, яку ідею чи які дані зробити предметом

обміну. Щоб цей процес був продуктивний, на обдумування потрібно витратити певний час. Корисно прислухатися до такої заповіді: «Не починайте говорити, поки не почнете думати». До того ж доцільно осмислити не лише саму ідею, а й те, як її сприймуть люди, які з нею ознайомляться.

Під час обміну інформацією можуть виникнути певні труднощі, якщо невдало обрано канали, засоби й способи зв'язку. Так, інколи краще сприймається усне повідомлення, а часом – письмове. У відповідальних ситуаціях бажано використовувати одночасно різні способи передачі інформації.

Той, хто приймає повідомлення, має його декодувати, перевести інформацію у свої думки. Якщо в нього система значень цілковито збігається із системою значень таких самих слів того, хто відправив повідомлення, можна вважати, що обмін інформацією через повідомлення відбувся.

2. Способи впливу на людей під час спілкування.

До способів спілкування, як зазначалося, відносять також способи впливу однієї людини на іншу, коли ми прагнемо «спровокувати» поведінку в потрібному нам напрямі, знайти в системі діяльності «слабкі місця», визначити фактори, що керують нею, і намагаємося змінити їх. Отже, будь-який вплив здійснюється з метою формування, закріплення або зміни установок, поглядів, взаємин, почуттів, дій тощо. Психологічні механізми різних за природою видів впливу не однакові. Кожний з них специфічний і застосовується за певних умов.

Існує такий важливий спосіб впливу, як переконання. Його використовують тоді, коли хочуть вплинути на свідомість людини. Переконання передбачає логічне мислення, критичний аналіз поданого повідомлення.

Переконання – це спосіб впливу, коли людина звертається до свідомості, почуттів і досвіду іншої людини для того, щоб сформувані в неї нові установки. Переконання впливає не тільки на розум, а й на почуття, якщо звернення до інших супроводжується емоціями. Отже, переконання – це такий вплив однієї людини на іншу або на групу людей, який діє на раціональне та емоційне в їхній єдності, формує нові погляди, відносини, що відповідають вимогам суспільства.

Переконання не дасть належного результату, якщо його підмінено моралізуванням. Тому краще не вживати слів типу «мусиш», «зобов'язаний», «як не соромно» та ін. Така форма сприймається як формальна і до неї ставляться іронічно, а то й з презирством.

Мистецтво переконувати полягає як в тому, щоб бути приємним, так і в тому, щоб логічно обґрунтувати свою позицію й переводити мислення в мовлення. Аби переконати іншого, спочатку слід досягти того, щоб людина захотіла вислухати уважно й осмислено запропоновані їй докази. Для цього треба виокремити те спільне, що об'єднує людей, і встановити

психологічний контакт. Потім доцільно разом проаналізувати всі аргументи обох співрозмовників і дійти спільного висновку, згоди. Тоді переконувальний вплив на людину не буде нав'язаним, а відповідатиме її думкам, поглядам почуттям.

До групи психологічного впливу на людей належать навіювання, наслідування, психічне зараження тощо. Це механізми, які діють насамперед на несвідоме. Дія цих механізмів пов'язана переважно з некритичним ставленням людей до інформації, поведінки, емоцій тих, хто діє на них.

Навіювання – це психологічний вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприймання висловлених думок.

Під час навіювання не досягається згода, а лише забезпечується прийняття інформації, що містить готовий висновок. Використовуючи інформацію, людина, на яку впливають, має сама дійти необхідного висновку.

Виокремлюють такі види навіювань на людину: 1) вона перебуває в активному стані; 2) під гіпнозом; 3) під час сну. Першим і основним є, звичайно, навіювання в активному стані.

Навіювання може бути навмисним. Це цілеспрямований і свідомо організований психологічний вплив, коли сугестор (той, хто користується цим способом) знає, кому і що він хоче нав'язати і відповідно до цього добирає прийоми впливу. Виокремлюють також навіювання ненавмисне, коли сугестор не ставить перед собою спеціальної мети, проте своїми словами та діями навіює іншому саме той стан, який би спонукав того до відповідної дії.

За змістом впливу та кінцевим результатом навіювання буває позитивним і негативним, етичним і неетичним; за засобами впливу – прямим і непрямим. При прямому навіюванні сугестор закликає до певної дії. Вона передається як наказ, вказівка, розпорядження і заборона. При непрямому навіюванні сугестор не говорить прямо про свою мету, проте виказує своє ставлення до предмета. Непряме навіювання розраховане на некритичне сприйняття інформації, але для цього використовуються не наказові, а оповідні форми. Мета досягається за рахунок того, що викликаються сильні емоційні реакції.

Одним із видів навіювання є самонавіювання – це свідоме саморегулювання, навіювання самому собі уявлень, почуттів, емоцій. У цьому процесі людина сама створює модель стану або дій і вводить її у свою психіку.

Згідно з методикою самонавіювання, по-перше, треба виявити недолік, якого людина хоче позбавитися, а по-друге, розробити формулу самонавіювання. Формули мають бути спрямовані на себе. Створювати їх слід від імені першої особи. Вони мають бути дуже розгорнутими, стверджувальними і складатися із дієслів, що мають найвпливовішу силу («Я буду дотримуватися цього плану»; «Я закінчу розпочату роботу сьогодні» і т.ін.).

Психічне зараження – спосіб психологічного впливу, що відомий з глибокої давнини. У разі взаємодії з організованою групою психічне зараження яскраво виявляється як спосіб впливу в групах малознайомих людей (релігійний екстаз, паніка тощо).

При такому способі впливу процес передавання емоційного стану відбувається від одного індивіда до іншого на несвідомому рівні. Унаслідок такого впливу індивід швидко переймається психічним станом інших людей. При цьому багаторазово підсилюється емоційний вплив за рахунок його «відбиття» від багатьох людей. У таких ситуаціях індивіди несвідомо йдуть за іншими, наслідуючи їхню поведінку.

Психічне зараження може відігравати не лише деструктивну, а й позитивну роль. Найчастіше конструктивна дія зараження ентузіазмом спостерігається у професійній діяльності. Якщо люди роблять свою справу, то успіхи одного заражають інших, викликають в них інтерес, захоплення, а не заздрість і поганій настрій. Наприклад, під час педагогічного спілкування відбувається взаємозараження педагога і студентів, а це стимулює їхнє творче самопочуття. Воно виникає на основі співчуття, співпереживання, ініціатором якого виступає педагог.

Наслідкування – особлива форма поведінки людини, що полягає у **відтворенні нею дій інших осіб**. Важливо наголосити, що наслідкування може бути виявом активності індивіда, яка може бути наслідком власної ініціативи або результатом впливу інших людей, які розраховують на це й стимулюють певну поведінку різними засобами. Отже, наслідкування може бути як свідомим, цілеспрямованим, так і несвідомим.

На практиці навіювання, переконання, психічне зараження, наслідкування рідко застосовуються в чистому вигляді. Найчастіше вони доповнюють одне одного, функціонують у системі.

3. Засоби ділового спілкування.

Для досягнення очікуваних результатів одночасно зі способами доцільно добирати й засоби спілкування. Звичайно, люди спілкуються між собою безпосередньо і використовують для цього мову, а також сигнали, які надсилає наше тіло, зокрема голос і його інтонацію, рухи рук, пальців, пози. З розвитком інформаційних технологій люди можуть спілкуватися, перебуваючи на далекій відстані одне від одного, як у реальному часі, так і тоді, коли їм зручно. Крім того, спілкування між людьми може відбуватися опосередковано завдяки, наприклад, листам, книжкам, малюнкам. Свої думки та переживання люди можуть передавати одне одному, використовуючи для цього різні предмети або символи.

Під засобами спілкування розуміють систему знаків, які людина використовує при реалізації змісту та мети спілкування. Виокремлюють вербальне (мовленнєве, словесне) спілкування та невербальне (немовленнєве). Засобом вербального спілкування є мова, невербального – жести, міміка, пантоміміка, інтонація, паузи, система «контакту очима». Цей

засіб спілкування на перший погляд здається не дуже важливим, але значить він надзвичайно багато. Як правило, в житті вербальні та невербальні засоби спілкування використовуються у єдності. Часто на несвідомому рівні ми супроводжуємо нашу мову жестами, мімікою, щоб слова виглядали яскравіше, були більш переконливими.

Вербальне, або мовленнєве спілкування – засіб, у якому як знакову систему використовують мовлення. Іншими словами, мовленнєве спілкування – це комунікативний акт.

У психології в комунікативному акті нерідко виокремлюють орієнтувальну та виконавчу частини. Перша включає в себе аналіз ситуації взаємодії, формування плану дії, тобто стратегії спілкування, необхідної для досягнення мети. Важливим моментом орієнтації є також оцінювання можливих наслідків певних дій і передбачення нейтралізації негативних результатів. Виконавча частина найчастіше реалізується з урахуванням правил регуляції спільних дій: мовленнєвого етикету, самоподання, зворотного зв'язку. Під останнім розуміють реакцію суб'єкта на те, що він почув, бо інформацію про це він надсилає у зворотному напрямку.

Культура мовленнєвого спілкування містить дві складові: культуру говоріння та культуру слухання. Про одну людину кажуть, що вона говорить як співає, про іншу – що вона вміє не лише слухати, але й чути.

Культура слухання.

Дослідження вчених свідчать, що високою культурою слухання характеризуються лише деякі з тих людей, що спілкуються. Водночас невміння слухати нерідко є основною причиною неефективного спілкування, непорозумінь і навіть конфліктів.

Слухання – не просто мовчання, а активна діяльність, своєрідна робота, їй передують бажання почути, інтерес до співрозмовника. Те, як людина реагує на повідомлення іншого, залежить від рівня її моральності.

Важливі значення мають як вербальні, так і невербальні аспекти слухання, передусім «слухання всім тілом». Коли нам цікаво, ми несвідомо повертаємось обличчям до співбесідника, нахиляємося до нього, встановлюємо з ним візуальний контакт, тобто на рівні несвідомого концентрується увага на співрозмовникові.

Слухати партнера і здійснювати вербальний зворотний зв'язок можна по-різному. Розрізняють такі типи реакцій людини на мовлення співрозмовника: оцінювання, тлумачення, підтримку, уточнення, чуйність і розуміння. Найчастіше маємо справу з оцінюванням і зворотним зв'язком, рідше – з тлумаченням. Уточнення, підтримка та розуміння спостерігаються дуже рідко.

Щоб слухання було ефективним, відповідно до високого рівня культури спілкування, оцінні судження та інтерпретації бажано звести до мінімуму. Звичайно, це не означає, що не треба висловлювати власну думку.

Проте завжди бажано пам'ятати про мету слухання, особливо в тому випадку, коли співбесідник і контакт з ним значимі для вас.

Розрізняють два види слухання: нереклексивне і рефлексивне. У першому випадку йдеться про уважне слухання практично без мовного втручання. Інколи таке слухання називають мінімальною підтримкою. Нереклексивне слухання варто застосовувати тоді, коли співрозмовникові важко передати свої почуття або бар'єром для спілкування є різний статус партнерів. Рефлексивне передбачає регулярне використання зворотного зв'язку для того, щоб досягти більшої точності в розумінні співрозмовника. Для цього вживають запитання-уточнення, які допомагають виявити значення, «закодовані» в словах-повідомленнях.

Розрізняють чотири види реакцій людини під час слухання: з'ясування, перефразування, відбиття почуттів, резюмування.

З'ясування полягає у зверненні до співрозмовника за уточненнями та в постановці перед ним «відкритих» запитань (таких, на які не можна відповісти одним словом «так» чи «ні»).

Перефразування – це формулювання думки співрозмовника своїми словами з метою визначення точності розуміння.

Коли йдеться про *відбиття почуттів*, це означає, що акцент зроблено в процесі слухання не на змістовій стороні мовлення співрозмовника, а на його емоційних реакціях. Під час зворотного зв'язку ми робимо спробу показати співрозмовникові, що розуміємо його переживання. Дуже часто це є важливим для партнера, і саме цього він чекає від нас.

Резюмування використовується, якщо під час розмови увага переключається на інше, нерідко другорядне питання. Цей вид треба використовувати в бесіді для того, щоб підбити підсумки. Його корисно також застосовувати з метою попередження та розв'язання конфліктів.

Останнім часом у зв'язку із поширенням комп'ютерних мереж і виникненням Інтернету почали говорити про віртуальне спілкування. Це спілкування з віртуальним співрозмовником у віртуальному просторі за допомогою електронних засобів. Інтернет дав можливість людині значно розширити межі свого спілкування. За дослідженнями спеціалістів, 91% користувачів Інтернету використовують його саме для спілкування. Відзначається, що Інтернет сприяє розвитку особистості і включенню її у процес спілкування навіть тоді, коли в реальному житті можуть існувати певні бар'єри для спілкування. Спілкування в Інтернеті має свої особливості, а саме:

1) спілкування, опосередковане комп'ютером, відбувається анонімно. Коли хто-небудь надсилає повідомлення в Інтернет, його можуть читати всі і відповідати також. Можна приєднатися до чужої розмови, а можна розпочати свою;

2) втрачають своє значення невербальні засоби спілкування. Фізична відсутність учасників взаємодії приводить до того, що справжні почуття можуть приховуватися або подаватися зовсім не ті, які людина у цей момент

відчуває. Тому в Інтернеті легше вести серйозну розмову; можна спілкуватися з тією людиною, яка б при зустрічі могла не сподобатися, скажімо, через зовнішність; люди рідше ображаються. Можна говорити з людьми незалежно від їх віку, статі, статусу тощо. Тобто в Інтернеті внаслідок фізичної відсутності партнерів з комунікації втрачається цілий ряд бар'єрів, які заважають взаємодії;

3) спілкуючись в Інтернеті, можна створювати будь-який образ, виглядати ким завгодно, бо немає обмежень, характерних для матеріального світу. Кажуть: «В Інтернеті ніхто не знає, що ви - собака». Анонімність збагачує можливості для самопрезентації людини, дає можливість створювати іншим яке завгодно уявлення про себе. У цьому контексті навіть можна говорити про «віртуальну особистість». Вона наділяється іменем, часто псевдонімом і частот її реальне «Я» дуже відрізняється від створеної віртуальної особистості. Крім того, взаємодія тут має свої особливості, а саме: попередню невизначеність; унікальність для кожного роду взаємодії; а також існування тільки протягом самої взаємодії.

Для того, щоб спілкування у віртуальному просторі не принижувало людину, а навпаки, сприяло її особистісному зростанню, необхідно дотримуватися загальноприйнятих етичних вимог, правил мережевого етикету. З появою Інтернету в наше життя увійшло таке поняття, як нетикет (від англ. net - мережа та франц. étiquette - етикет).

Найчастіше люди спілкуються між собою безпосередньо. Проте для передачі думок, уявлень можна використовувати листи, малюнки, книжки тощо. При цьому не мають значення відстань і час. Таке спілкування називають *непрямим*, або *опосередкованим*.

Однією з форм опосередкованого ділового спілкування є *листування*. Майже все те, що є предметом усного спілкування з іншою людиною, можна викласти на папері. Але при цьому слід пам'ятати, що в усній формі висловлене невдале слово може бути не дуже помітним, а у письмовій воно акцентуватиме на собі увагу й може викликати образи.

Як опосередкований засіб спілкування використовуються *малюнки*. Художник передає свій стан та ставлення до чогось, малюючи образи, а інша людина, роздивляючись, розуміє його. Взагалі спеціалісти відзначають, що мистецтво тісно пов'язане зі спілкуванням між людьми.

Люди також можуть спілкуватися, перебуваючи на відстані, за допомогою певних *предметів*. Такі предмети є алегоричним повідомленням іншим людям про себе. Моряки, наприклад, використовують семафорні прапорці, автоінспекція – жезл. Досить красномовними можуть бути окуляри, парфуми, прикраси, одяг людини, те, як вона тримає сигарету. Статус людини підкреслюють ручка, якою вона пише, годинник, кейс, мобільний телефон тощо. Ці символи психологи найчастіше відносять до невербального спілкування. Але їх мова відрізняється від мови людського тіла, і, мабуть, їх можна розглядати як самостійний засіб спілкування.

Вибір засобу спілкування залежить від нашого бажання, можливостей та конкретних ситуацій.

Запитання для самоконтролю:

1. За яких умов повідомлення сприяє ефективному спілкуванню?
2. Що становить сутність вербального, невербального, віртуального та опосередкованого спілкування?
3. Чому бажано використовувати способи впливу на людей в їх єдності? Наведіть приклади.
4. Чому важко буває переконати когось в чомусь? Доведіть свою думку.

Тестові завдання:

1. *Складна система мовних знаків, що спирається на моральні правила й вимоги і вказує на ставлення як до інших людей, так і до себе, – це:*
 - а) мовленнєвий етикет; б) культура мови; в) культура ділової мови; г) чистота мови?
2. *Відмова від жаргону, засилля іноземних слів там, де існують мовні аналоги, уникнення слів, зміст яких невідомий або не зовсім зрозумілий для користувача і реципієнта, уміння зрозуміло, конкретно висловлюватися означає дотримання мовних норм:*
 - а) морфологічних, б) стилістичних; в) лексичних; г) орфоепічних.
3. *Що становить сутність опосередкованого спілкування:*
 - а) листи; б) малюнки; в) Інтернет; г) предмети; д) усі відповіді правильні.
4. *Установка (настановка) – це:*
 - а) орієнтир, який обумовлює особливості сприйняття дійсності; б) узагальнене судження про людей, опосередковане, ворожим до них ставленням без достатніх на те підстав; в) передавання історико-культурного досвіду людства наступним поколінням; г) немає правильної відповіді.
5. *Розрізняють:* а) два; б) три; в) чотири види слухання.

Теми рефератів та наукових повідомлень:

1. Моя ефективна стратегія спілкування.
2. Інтернет як сучасний засіб спілкування.
3. Роль самонавіювання в житті людини.
4. Мистецтво переконання.

Тема 6. Невербальне спілкування

1. Поняття невербального спілкування.
2. Класифікація та особливості використання невербальних засобів спілкування.

Література:

1. Лабунская В.А. Невербальное поведение. – Ростов-на-Дону: издательство Ростовского университета, 1986.
2. Пиз Аллан. Язык жестов: как читать мысли других людей по их жестах. – М., 1995.
3. Рюкле Хорст. Ваше тайное оружие в общении: мимика, жест, движение. – М., 1996.
4. Хміль Ф.І. Ділове спілкування. – К., 2004.

*"Мозок настільки зайнятий вигадуванням брехні, що тіло втрачає синхронність"
(Доктор Лайтман, "Теорія брехні")*

1. Поняття невербального спілкування.

Невербальна (несловесна) комунікація — це система знаків, що використовуються у процесі спілкування і відрізняються від мовних засобами та формою виявлення.

Науковими дослідженнями, зокрема, доведено, що за рахунок невербальних засобів відбувається сприймання від 40 до 80% комунікації.

Між вербальними і невербальними засобами спілкування існує своєрідний розподіл функцій: **по словесному каналу передається чиста інформація, а по невербальному – ставлення суб'єктів одне до одного і до змісту розмови**

Вперше дослідженням цієї системи знаків зайнявся в кінці 70-х років Аллан Піз, який є визнаним знавцем психології людського спілкування і автором методики навчання основам комунікації.

Дослідник Альберт Мейєрабіан встановив, що передача інформації проходить за рахунок вербальних засобів (тільки слів) на 7%, за рахунок звукових засобів (включаючи тон голосу, інтонацію) на 38%, і за рахунок невербальних засобів на 55%.

До такого самого висновку прийшов і професор Бердвісал, який встановив, що словесне спілкування у розмірі займає менше 35%, а більше 65% інформації передається за допомогою невербальних засобів.

Невербаліка часто несе більш правдиву інформацію, ніж вербаліка (те, що людина намагається приховати). Брехня потребує самоконтролю та напруги.

Напруга може бути явною чи прихованою, але її легко помітити, придивившись до лівої сторони тіла. Вона контролюється гірше, ніж права. Це зумовлено тим, що ліва та права сторони тіла керуються різними півкулями нашого мозку.

Ліва півкуля відповідає за мову та розумову діяльність, права півкуля - за емоції та уяву. Робота лівої півкулі відображається на правій стороні тіла, а правої - на лівій. Те, що ми хочемо показати іншим, відображається на

правій половині нашого тіла, а те, що ми насправді відчуваємо - на лівій. Будь-яка неузгодженість частин тіла вказує на нещирість.

Невербальна комунікація залежить від типу культури та інколи відрізняється у представників різних націй. При відвідуванні інших країн слід уважно стежити за своїми жестами.

- Жест «все о'кей» (все добре) добре відомий у всіх англомовних країнах, а також в Європі та Азії, в інших країнах має зовсім інше походження і значення. У Франції він означає «нуль» або «нічого», в Японії - «гроші».

- Піднятий вгору великий палець в Америці, Австралії, Англії та Новій Зеландії має два значення: спроба

- Говорячи про себе, європеєць покаже рукою на груди, а японець - на ніс.

- Коли француз чи італієць стукає себе по голові, це означає, що він вважає будь-яку ідею дурною. Якщо британець або іспанець стукне себе долонею по лобі, то тим самим він покаже оточуючим, що задоволений собою. Тим же самим жестом німець висловлює своє крайнє обурення по відношенню до кого-небудь.

- Голландець, стукаючи себе по лобі і при цьому витягаючи вказівний палець, повідомляє, що ідея йому сподобалася, але він вважає її злегка божевільною. Там же, у Голландії, поворот вказівного пальця біля скроні означає, що хтось сказав дотепну фразу.

2. Класифікація та особливості використання невербальних засобів спілкування:

- **кінесика** — оптико-кінетична система, що складається з жестів, міміки і пантоміміки, рухів тіла;

- **паралінгвістична система** — це вокалізація, тобто якість голосу, його діапазон, тональність;

- **екстралінгвістична система** — це темп мовлення, паузи, різні вкраплення в мову (плач, сміх, кашель тощо). Традиційно вважалось, що ці види засобів є навроломовними прийомами

- **проксемика** – система організації простору і часу спілкування (ідеться про розміщення учасників зустрічі та доцільні, прийняті в різних ситуаціях і культурах часові характеристики різних форм спілкування, зокрема монологу та діалогу).

- **контакт очей**, який є основним засобом візуального спілкування.

Найвиразнішим і найуживанішим засобом невербаліки є жест. Жестикуляція включає в себе всі жести рук, а також як співбесідник відкриває двері, виймає цигарки, і т. п.

Щоб визначити, чи відвертий і чесний у розмові співбесідник, варто подивитися на його долоні. Коли людині нічого приховувати, долоні найчастіше відкриті (повністю чи частково).

Треба звертати увагу, зокрема чоловікам, на положення долоні під час вітання.

Якщо руки схрещено на грудях — це знак захисту, бар'єру, спроба сховатися від інших, відгородитися від них. Той, хто слухає лекцію або промову зі схрещеними на грудях і міцно стисненими руками, засвоює на 35% менше інформації, ніж той, хто сидить розслаблено, вільно,

Якщо співрозмовник схрестив руки і стиснув долоні в кулак, то це означає, що він налаштований вкрай вороже. Необхідно якомога швидше закінчити розмову.

Якщо співрозмовник при схищенні рук охоплює плечі, то це означає, що він вже готовий перейти до бійки або мовної сварки

Якщо пальці рук зчеплені. Можливо три варіанти: схрещені пальці рук підняті на рівні особи, лежать на столі, лежать на колінах. Цей жест означає розчарування і бажання співрозмовника сховати своє негативне ставлення;

✓ Чухання і потирання вуха. Цей жест говорить про те, що людина наслухалася вдосталь і хоче висловитися;

✓ Чухання шиї. Даний жест говорить про сумніви і невпевненості людини;

✓ Відтягування комірця. Цей жест використовується тоді, коли людина розгнівана або засмучена. Може використовуватися і в тому випадку, коли людина збрехала і запідозрила, що його обман розкрито;

✓ Пальці в роті. Даний жест говорить про внутрішньої потреби в схваленні і підтримці;

✓ Співрозмовник потирає чоло, скроні, підборіддя, прикриває обличчя руками - це свідчить про те, що він не налаштований розмовляти в даний момент з ким-небудь;

✓ Людина відводить очі - це є найбільш яскравим показником того, що він щось приховує;

Потирання повіки - співрозмовник говорить неправду.

Якщо співрозмовник несподівано почав збирати ворсинки з одягу, і при цьому відвернувся від розмовляє або дивиться в підлогу - це означає, що він не згоден зі сказаним або не хоче висловлювати свою думку.

Людина, яка під час розмови тримається руками за бічні краї стільця або його руки лежать на колінах, хоче припинити розмову. У такому випадку бесіду відразу припиняють.

Вказівний палець спрямований вертикально до скроні, а великий палець підтримує підборіддя. Жест вказує на те, що співрозмовник негативно або критично ставиться до того, що чує

Хода також є важливим визначальним чинником внутрішнього стану людини. Якщо у людини руки знаходяться в кишенях або він ними махає, якщо він дивиться під ноги, - знаходиться в пригніченому стані.

Людина, у якої руки зчеплені за спиною, а голова опущена, чимось стурбована. Опущені плечі і піднята голова - налаштований на успіх, контролює ситуацію. Похилена набік голова - співрозмовник

зацікавлений. Підняті плечі означають, що співрозмовник напружений і відчуває небезпеку від вас. Підняті плечі й опущена голова - ознака замкнутості. Співрозмовник або невпевнений у собі, або боїться чогось, або незадоволений розмовою, або відчуває себе приниженим.

Нахил голови символізує підвищену увагу до лектора.

Дружно налаштовані люди часто розстібають піджак під час розмови чи навіть знімають його. І навпаки, лукаві, винуваті чи насторожені люди ховають руки в кишеню чи за спину.

Оцінюючі жести: наприклад, люди, що спираються щогою на руку, найчастіше знаходяться в роздумах. Критичною оцінкою можна назвати жест, коли підборіддя людини спирається на долоню.

Приймаючи рішення людина зазвичай почухає підборіддя, а протираючи окуляри або покусує дужку окулярів – ніби бере паузу для роздумів.

Якщо людина, яка опанувала культуру спілкування, хоче досягти взаєморозуміння з іншими, вона дивиться їм в очі, тобто пам'ятає про значення візуального контакту. Здавна відомо, що поглядом можна позитивно або негативно вплинути на іншу людину. Можна почути таке: "очі бігають", "очі випромінюють блискавки", "затьмарені очі", "недобрі очі", «блискавки» і т. ін.

Етнографи навіть ділять нації на "контактні" та "неконтактні". До перших відносять, наприклад, італійців, іспанців, латиноамериканців, арабів.

Представниками "неконтактних" культур вважаються народи Скандинавії, Японії, Індії, Пакистану, де не прийнято прямо розглядати людину.

Вважається, що для того, щоб взаємини були добрими, доцільно дивитися в очі одне одному 60—70% часу спілкування

Розрізняють діловий, соціальний та інтимний погляди

- Прямим поглядом найчастіше показують інтерес, довіру, бажання вступити в контакт.

- Погляд збоку — це, скоріше, недовіра, скептицизм. Якщо людина дивиться знизу вгору, це часто означає, що вона агресивно збуджена або ж готова підкоритися, прислужитися.

- Якщо погляд спрямований згори вниз, це свідчить про бажання підкреслити свою зверхність, презирство. Іноді людина ухиляється від погляду не тому, що хоче щось приховати, боїться чогось, а тому, що сором'язлива, невпевнена в собі, цнотлива.

Відомий антрополог Є. Холл був першим ученим, який звернувся до просторових потреб людини. На початку 60-х років він увів навіть спеціальний термін для цього напрямку досліджень — "проксеміка".

Розрізняють чотири територіальні зони при спілкуванні.

Перша зона — інтимна (15-46 см). Це саме та зона, яку людина найбільше оберігає. У ній можуть розміщуватись окрім суб'єкта лише найближчі йому люди, тобто ті, з ким у нього тісний емоційний контакт.

Друга зона — особиста (46—120 см). Це відстань, на якій люди звичайно розміщуються на прийомах, вечорах, під час дружніх зустрічей.

Третя зона — соціальна (120-360 см). Таку відстань людина намагається зберегти в міжособистісному спілкуванні з малознайомими людьми, зокрема на роботі.

Четверта зона — громадська (понад 360 см).

Запитання для самоконтролю:

1. Що таке невербальна (несловесна) комунікація?
2. Про що свідчать мова, тіло людини, вираз її обличчя, посмішка та жести?
3. Про що можуть розповісти очі людини?
4. Чому при спілкуванні деякі люди відштовхуються від нас, а деякі навпаки наближаються?
5. Як співвідносяться невербальні засоби і культура спілкування?
6. Навіщо потрібно вміти робити паузи, дотримуватись певної швидкості мови, володіти голосом?

Тестові завдання:

1. Скільки часу доцільно дивитися в очі одне одному під час ділової розмови?
а) увесь час; б) 90-100% часу спілкування; в) 60-70% часу; г) 50% часу; д) 20-30% часу.
2. Що відноситься до невербальних засобів комунікації?
а) рухи тіла співрозмовника; б) жести; с) міміка; д) інтонація; е) паузи в словах; ф) всі відповіді є правильними.
3. Які жести мають одне і те ж інформаційне значення у різних народів?
а) посмішка; б) хитання голови згори донизу при погодженні; в) насуплені брови; г) “коло”, утворення великим та вказівним пальцями руки; г) сердитий погляд.
4. Під час дружніх зустрічей, в якій територіальній зоні спілкування розміщуються співрозмовники:
а) в інтимній; б) в особистій; в) в соціальній; г) в громадській; д) в будь-якій.
5. Невербальними засобами спілкування можна:
а) підсилити сказану інформацію; б) послабити сказану інформацію; в) суперечити смислу сказаного; г) всі відповіді вірні.

Теми рефератів та наукових повідомлень:

1. Невербальні засоби комунікації та етикет ділового спілкування.
2. Зовнішність як важливий параметр невербальної комунікації.
3. Посмішка як важливий елемент невербального спілкування

Тема 7. Індивідуальна бесіда як форма ділового спілкування

1. Функції та види бесід.
2. Підготовка до бесіди та встановлення контакту.
3. Особливості бесіди по телефону.

Література:

1. Жариков Е.С. Психология управления. Книга для руководителя и менеджера по персоналу. – М., 2002.
2. Розанова В.А. Психология управленческой деятельности: Учеб. пособие. – М., 2003.
3. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера: Навч. посіб. – К., 2005.
4. Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007.

*«Якщо у Вас є ідея і в мене є ідея, і ми обміняємося ідеями, то у кожного із нас буде по дві ідеї»
(Бернард Шоу)*

1. Функції та види бесід.

Найпоширенішою формою спілкування є бесіда. **Бесіда – це форма спілкування з метою обміну думками, інформацією, почуттями тощо.** Вона також сприяє активізації зусиль партнерів для забезпечення співробітництва та впливу один на одного.

Орієнтовно можна назвати такі функції бесіди:

- обмін інформацією;
- формування перспективних заходів і процесів;
- контроль і координація вже розпочатих дій;
- взаємне спілкування людей під час виконання виробничих завдань;
- підтримання ділових контактів на рівні виробничих підрозділів, регіонів, держав;
- пошук, висування і оперативна розробка робочих ідей;
- стимулювання людської думки в новому напрямку;
- розв'язання етичних проблем, що виникли у якійсь ситуації.

Кожна бесіда – це новий акт. Тому немає загальних рецептів, які б забезпечували високу ефективність бесіди в усіх випадках. Це завжди процес творчий, що приносить радість відкриття нового в житті, у співрозмовниках і у собі. Водночас склалися певні моральні та психологічні вимоги до організації індивідуальної бесіди.

Існують різні види бесід. Якщо за основу класифікації взяти **мету спілкування та зміст бесіди, то можна виокремити бесіди *ритуальні, глибинно-особистісні та ділові.***

Під час *ритуальних* бесід люди спілкуються, дотримуючись певного мовленнєвого етикету. Як правило, ці бесіди характерні для **обрядів, звичаїв будь-якої спільноти людей.**

Глибинно-особистісні бесіди відіграють у нашому житті важливу роль. Вони, як правило, характерні для спілкування між близькими людьми – рідними, коханими, дітьми, друзями. Основна особливість таких бесід полягає в тому, що саме в них найповніше виявляються й реалізуються наші гуманістичні комунікативні установки.

Велику роль у житті людей відіграють ділові бесіди. Їх предметом, як правило, є якась справа, конкретне діло. Серед ділових бесід розрізняють *інформаційні* – у «конкретній ситуації»; «*під тиском співрозмовника*»; з метою викладу своєї позиції. **Виходячи з професійної спрямованості розрізняють бесіди управлінські, педагогічні, правові, медичні та ін.** Тут основна увага приділяється особливостям саме ділових бесід і їх різновидам. Майже всі справи, трудові акції, будь-яка спільна праця людей починаються, здійснюються і завершуються за допомогою різних за формою, змістом і функціями ділових бесід.

Залежно від кількості учасників бесіди поділяються на індивідуальні і групові.

2. Підготовка до бесіди та встановлення контакту.

Службова розмова складається з таких етапів:

- 1) момент налагодження контакту;
- 2) викладення сутності справи (повідомлення мети дзвінка, підхід до питання, обговорення повідомленої інформації);
- 3) закінчення розмови.

При підготовці до індивідуальної бесіди аналізується ситуація, в якій вона відбуватиметься, вивчаються типові та індивідуальні особливості співбесідника, зокрема його інтереси та установки.

Найчастіше під час проведення індивідуальної бесіди, зокрема ділової, намагаються одразу ж досягти мети, жорстко орієнтуючись на остаточний результат. Це хибний шлях, оскільки ігнорується підготовчий етап бесіди. І тому нерідко розмова начебто відбувається, але від самого початку вже запрограмований її негативний результат.

Виходячи з аналізу літератури та практичного досвіду багатьох людей, як орієнтовні можна запропонувати такі правила підготовки до бесіди:

- обрати найбільш вдалі момент і місце для проведення бесіди і лише після цього домовлятися про зустріч;
- з'ясувати все про співрозмовника, зокрема його ставлення до ініціатора бесіди та рівень моральної культури;
- зібрати і систематизувати інформацію, необхідну для розмови;
- створити відповідну атмосферу довіри, щоб схилити до себе співрозмовника;

- визначити мету, стратегію та тактику проведення бесіди, скласти детальний план розмови, виділити базові слова, ключові речення;

- уявити собі позицію співрозмовника з цього питання та хід бесіди, передбачити нюанси, які можуть вплинути на її перебіг і результат.

Починаючи бесіду, бажано одразу встановити контакт. **Контакт** – це дотик, поєднання. **Психологічний контакт** – це **духовний зв'язок між людьми, який забезпечує можливість взаєморозуміння і взаємовпливу.**

Контакт буває емоційним та інтелектуальним, епізодичним і постійним, усвідомленим і неусвідомленим, поверховим і глибинним особистісним, вербальним і невербальним, ефективним і неефективним тощо.

Найчастіше контакт починається із «зустрічі поглядів». Перший погляд може бути миттєвим, зацікавленим, відкритим, довірливим. Легка посмішка, нахил корпусу, голови в бік співрозмовника, зацікавленість у виразі очей свідчать про доброзичливе ставлення до співрозмовника.

Після контакту очей треба привітатися і зробити паузу. Вона потрібна для того, щоб інша людина мала змогу включитися в розмову. Якщо цього не зробити, бесіди як діалогу може не відбутися, оскільки розмовлятиме лише одна сторона.

Після взаємного привітання відбувається знайомство. Під час першої зустрічі дуже важливо запам'ятати прізвище, ім'я співбесідника, його посаду.

Після вербального контакту йде знову невербальний. Партнери розміщуються на дистанції, яка відповідає загальноприйнятим правилам і власним бажанням. Несвідоме чуття дає змогу вихованій людині зайняти під час спілкування таке положення, яке свідчитиме і про повагу до співбесідника, і про врахування його бажань. Автори наводять орієнтовні дані щодо дистанції між людьми в різних ситуаціях спілкування. Вважається, що для «інтимного» спілкування дистанція має становити 0,5 м, для розмови з друзями – 0,5-1,2 м, для ділових зустрічей – 1,2 – 3,7 м. Для того, щоб невербальний контакт сприяв спілкуванню, потрібно сидіти спокійно, невимушено, не схрещувати ноги і руки, бо це свідчить про закритість людини.

Після встановлення контакту на рівні очей та дистанції доцільно «приєднатися» до співрозмовника. Можна зайняти позу, схожу на його, використовувати найчастіше вживані ним слова, посміхатися до нього, якщо він це робить.

Із самого початку бесіди треба зробити все, щоб не протиставити себе співбесіднику. Тому не завадить продумати перші три фрази, кілька запитань, на які співбесідник відповість «так». Якщо на початку бесіди відчувається хвилювання в голосі, варто говорити тихіше, повільніше. Крім того, слід:

- уникати вступів на зразок *«Якщо у вас є час вислухати мене», «Вибачте, що я заважаю Вам», «Давайте швиденько розберемося»;*

- не примушувати співрозмовника одразу захищатися;
- спочатку доцільно говорити про співбесідника, потім – про тему розмови, потім – про себе;
- тон бесіди має бути привітним, доброзичливим. Це допоможе співрозмовникові повірити у вашу щирі зацікавленість його проблемами;
- співбесідник може бути добре проінформований щодо теми розмови, тому краще висловити свої сподівання на це або запитати його.

Десять кроків, що дозволять провести бесіду успішно

1. Ретельна підготовка.

Перед початком бесіди складіть її план, проаналізуйте ситуацію.

2. Пам'ятайте, до чого Ви прагнете.

Чітко сформулюйте мету бесіди.

3. Намагайтеся створити атмосферу довіри.

Співбесідник намагатиметься для Вас зробити щось хороше, якщо Ви справите приємне враження на нього.

4. Не підозрюйте співбесідника в ненадійності.

Взаємна довіра завжди необхідна, аби досягти поставленої мети.

5. З'ясуйте перед бесідою, чи має Ваш співбесідник відповідні повноваження.

6. Не змушуйте співбесідника постійно приймати рішення.

7. Зосереджуйтеся на реальних потребах, а не амбіціях.

Поважайте думки співрозмовника, як свої власні. Дотримуючись цього правила, Ви матимете більше шансів обминати гострі кути й узгодити рішення.

8. Слухайте уважно співбесідника й ставте коректні запитання.

Уміння слухати співрозмовника спонукає його до висловлювання власних думок, почуттів, переконань. Тоді виникає мить щирості, істинності, взаєморозуміння, поваги.

9. Працюйте на перспективу, а не на проміжні результати.

10. Підсумуйте результати бесіди.

Важливі рішення бажано зафіксувати на папері.

3. Особливості бесіди по телефону

У наш час телефон – не лише один із найефективніших засобів зв'язку, а й спосіб налагодження офіційних ділових контактів між установами, спосіб підтримання приватних стосунків між людьми. По телефону здійснюються переговори, домовляються про важливі ділові зустрічі, вирішують численні оперативні питання, що виникають у ході управлінської діяльності, надають консультації, звертаються із проханням, запрошенням, висловлюють подяки, вибачення.

У напруженому житті ділових людей спілкування по телефону є незамінною можливістю для швидкого розв'язання проблем. Не завжди є час для зустрічі віч-на-віч. А протягом кількох хвилин, вміло спілкуючись по телефону, можна вирішити будь-яке питання.

Телефонна розмова – один із різновидів усного мовлення, що характеризується специфічними ознаками, зумовленими екстрамовними причинами:

- співрозмовники не бачать одне одного й не можуть скористатися невербальними засобами спілкування, тобто передати інформацію за допомогою міміки, жестів, відповідного виразу обличчя, сигналів очима тощо (відсутність візуального контакту між співрозмовниками);
- обмеженість у часі (телефонна бесіда не може бути надто тривалою);
- наявність технічних перешкод (втручання сторонніх абонентів, погана чутність).

Отже, якщо ви людина ділова й цілеспрямована, передбачлива, якщо ви турбуєтесь про власний авторитет, а також престиж своєї фірми і звикли враховувати все до найменших дрібниць, то вироблення певних принципів поведінки у телефонному спілкуванні є просто необхідним і незамінним.

Фахівці з проблем усного ділового мовлення пропонують дотримуватися таких правил ведення телефонної розмови.

Якщо телефонуєте Ви:

- насамперед привітайтеся, назвіть організацію, яку ви представляєте, а також своє прізвище, ім'я та по батькові. Зазвичай перші слова телефонної розмови сприймаються погано, а тому називайте своє прізвище та ім'я останнім – принаймні це буде почуто;

- якщо телефонуєте в установу чи незнайомій людині, слід запитати прізвище, ім'я та по батькові свого співрозмовника. Можете також повідомити, з ким саме ви хотіли б поговорити.

- якщо телефонуєте у важливій справі, запитайте спочатку, чи є у вашого співрозмовника достатньо часу для бесіди;

- завжди закінчує розмову той, хто телефонує. Завершуючи розмову, неодмінно попрощайтеся, нетактовно класти слухавку, не дочекавшись останніх слів вашого співрозмовника;

- у разі досягнення важливих домовленостей згодом надішліть підтвердження листом або факсовим повідомленням.

Якщо телефонують Вам:

- спробуйте якомога швидше зняти трубку і назвіть організацію, яку ви представляєте;

- у разі потреби занотуйте ім'я, прізвище та контактний телефон співрозмовника;

- розмовляйте тактовно, ввічливо: демонструйте розуміння сутності проблем того, хто телефонує;

- не кладіть несподівано трубку, навіть якщо розмова є нецікавою, нудною та надто тривалою для вас;

- якщо ви даєте обіцянку, намагайтесь дотримати слова й виконати її якомога швидше. У разі виникнення складних питань, запропонуйте співрозмовникові зустріч для детального обговорення суті проблеми;

- завжди стисло підсумуйте бесіду, перелічіть ще раз домовленості, що їх ви досягли.

Незалежно від того, хто телефонує:

- будьте доброзичливими, у жодному разі не виказуйте свого невдоволення чимось;

- ставте запитання та уважно вислуховуйте відповіді на них;

- намагайтесь залишатися тактовним і стриманим, навіть якщо розмова стає вельми неприємною для вас;

- симпатія до вас зростає, якщо ви кілька разів упродовж бесіди назвете співрозмовника на ім'я та по батькові;

- особливо наголошуйте на найсуттєвішому. Якщо під час бесіди ви називаєте якісь числа, їх варто повторити кілька разів, аби уникнути прикрих непорозумінь;

- пам'ятайте, що по телефону звучання голосу значною мірою спотворюється, тому ваша артикуляція неодмінно бути чіткою, а темп мовлення – рівним, тон – спокійним, витриманим;

- намагайтесь якомога ширше використовувати лексичні можливості літературної мови (насамперед багату синоніміку), але при цьому завжди висловлюйтеся стисло й точно, правильно побудованими реченнями. Стежте за логікою викладу своїх думок, послідовністю;

- розмовляйте середнім за силою голосом.

Перш ніж телефонувати у важливій справі, особливо до людини, статус якої вищий, а її рішення матиме важливе значення, треба спочатку добре обміркувати можливий перебіг майбутньої розмови. Для цього треба уявити собі людину, з якою доведеться розмовляти, і бесіду будувати, враховуючи її особливості. До того ж треба зважати на те, що в неї обмаль часу і вона не є ініціатором бесіди.

Звичайно, телефонну розмову спланувати досить складно, особливо з незнайомим абонентом. Ми не бачимо співрозмовника, нам не відомі його жести, міміка і т. ін. Ми лише чуємо його голос, орієнтуємося на інтонацію і паузи. До того ж розмова обмежена у часі (3-5 хв).

Але й ця бесіда має відбуватися поетапно: взаємне представлення, введення співрозмовника в курс справи, обговорення проблем, заключні слова. Викладаючи проблему по телефону, слід дотримуватися максимальної лаконічності фраз, точності формулювань, однозначності висловлювань, чіткості дикції.

Ефективність телефонної розмови залежить від емоційного стану людини, від настрою. Під час розмови потрібно вміти зацікавити співрозмовника своєю справою. Тут вам допоможе правильне використання методів переконання. Це можна зробити за допомогою інформації, голосу. Потрібно тільки звертати увагу на ці "дрібниці" під час телефонної розмови. Самому ж потрібно говорити рівно, стримано, стримувати свої емоції, старатися не перебивати співрозмовника. Якщо ваш співрозмовник проявляє схильність до суперечок, виказує несправедливі звинувачення, то наберіться

терпіння і не відповідайте йому тим самим, частково признайте його правоту, намагайтесь зрозуміти мотиви його поведінки. Намагайтесь коротко і ясно викладати свої аргументи. В телефонній розмові краще не використовувати професійних виразів, які можуть бути незрозумілі співрозмовнику.

Будь-яку телефонну розмову починаємо коротким виявленням ввічливості:

*Добрый день (ранок, вечір)! Доброго дня (ранку, вечора)! Якщо телефонуйте у справі, то потрібно назвати не лише прізвище, ім'я та по батькові, а й посаду, що її ви обіймаєте. Якщо той, хто телефонує, забув назвати себе, співрозмовник має право запитати: *Вибачте, з ким я розмовляю?* У відповідь ви не повинні обурюватися чи одразу класти слухавку – згідно з правилами етикету вам слід відреконструватися; на анонімний дзвінок можна не відповідати й одразу покласти слухавку. Якщо до телефону підійшов не той, хто вам потрібен, ви повинні перепросити і звернутися з проханням покликати потрібну вам людину: *Добрый день. Перепрошую за турботу, чи не могли б ви запросити до телефону Івана Петровича (пана Петренка); Дуже прошу, попросить до телефону Ольгу Власівну (пані Ольгу, пані Романчук); Будь ласка, поκληчте до телефону...* Зазвичай відповідають так: *Добрый день. Зачекайте, будь ласка, хвилиночку, я зараз передам їй слухавку; ... Прошу зачекати; ... Будь ласка, зачекайте; ...На жаль (шкода, вибачте), Іван Петрович вийшов, повернеться о 14 годині. Можливо, ви хотіли б йому щось передати. Є його заступник, можливо, він зміг би допомогти вам.* Коли до телефону підійде потрібна вам людина, неодмінно слід знову привітатися і назвати себе.*

Нетактовно давати абонентові неправильну інформацію, розмовляти грубо, якщо він помилився номером телефону. Буде люб'язно з вашого боку, коли допоможете абонентові з'ясувати причину невдачі. У свою чергу, якщо ви зателефонували не за потрібним вам номером, маєте обов'язково перепросити за завдані турботи. Намагайтесь завжди бути ввічливим, адже ваша тактовність – це насамперед повага до самого себе. Ввічливість має стати духовною потребою кожної людини.

Після встановлення зв'язку намагайтесь викладати інформацію чітко, стисло та по суті. Саме така розмова характеризуватиме вас як досвідчену, ділову людину, що не зловживає чужим часом і увагою, як людину, котра досконало володіє етикетом телефонної бесіди. Ще однією надзвичайно важливою умовою ведення розмови є логічність та послідовність висловлення думок. Неприпустимо, щоб ваша розмова була хаотичною, адже так мета вашого дзвінка може залишитися незрозумілою для співрозмовника. Не забувайте про дотримання пауз – у такий спосіб ви даєте співрозмовникові можливість висловити своє ставлення до проблеми. У розмові уникайте категоричності, докладайте зусиль, аби тон вашої розмови був якомога доброзичливішим. Якщо ви вважаєте себе і свого співрозмовника, намагайтесь уникати категорично-наказових висловлювань.

Ініціатива розмови належить зазвичай належить тому, хто телефонував. Іноді викликаний до телефону може ввічливо сказати, що з її чи іншої причини поспішає, хоче закінчити розмову. Завершуючи розмову, обов'язково треба попроситися.

Не варто телефонувати в особистих справах зі службового телефону, а в службових справах недоречно телефонувати додому тій особі, котра має їх виконати (розв'язати). У разі, якщо вам телефонують на роботу в особистих справах, відповідайте, що ви неодмінно зателефонуєте після роботи.

Не зловживайте займенником **я**, адже ваша розмова діалог, а не монолог.

Етичні питання використання мобільних телефонів

Мобільний телефон нині є неодмінним атрибутом кожної ділової людини. Послугуючись ним, треба дотримуватися певних етичних норм, щоб не створювати незручностей для інших. Звичайно, традиційні правила спілкування по телефону, які названі вище, залишаються, але треба враховувати специфіку мобільного зв'язку, оскільки телефон завжди у його власника.

Не можна:

- користуватися мобільним телефоном під час перегляду спектаклю, кінофільму, на концертах, конференціях, під час нарад і, звичайно ж, під час навчальних занять. Краще переадресувати вхідні дзвінки на поштову скриньку або включити вібродзвінок замість звукового сигналу;

- класти телефон на стіл під час ділової зустрічі, в кав'ярні та аудиторії, щоб не засвідчити неповаги до співрозмовника чи викладача. Якщо все ж вхідний дзвінок перервав бесіду, треба розмову по телефону закінчити якнайшвидше і на час розмови відійти або вийти взагалі;

- голосно розмовляти у транспорті, на вулиці;

- гратися телефоном під час занять, демонструвати його функціональні можливості;

- розмовляти по телефону, перебуваючи за кермом автомобіля, це відволікає вашу увагу.

Насамкінець треба зазначити, що загальне правило користування мобільним телефоном – не створювати незручностей, не виказувати неповаги до людей, які перебувають поруч.

Отже, телефон є одним з основних технічних подразників і водночас незамінним помічником у роботі управлінців. Для того, щоб він не перешкоджав роботі і максимально реалізував свої можливості, необхідно володіти технологією і культурою проведення ділових телефонних розмов.

Запитання для самоконтролю:

1. Які функції виконують бесіди у нашому житті?
2. Якими етичними критеріями треба керуватися під час бесіди для досягнення успіху в бізнесі?
3. Чому іноді бесіди закінчуються, ледве розпочавшись?

4. Як встановити контакт із співрозмовником?
5. Яких правил службового етикету необхідно дотримуватися під час проведення ділової бесіди?
6. У чому полягають переваги і недоліки телефонної розмови порівняно з безпосереднім спілкуванням?
7. З'ясуйте основні етапи підготовки до проведення телефонної розмови за ініціативою того, хто телефонує.
8. З чого потрібно розпочинати телефонну розмову?
9. Як правильно відповісти на телефонний дзвінок?
10. Як правильно відповісти особі, яка телефонує, якщо абонент відсутній?

Тестові завдання:

1. *Вступ доповіді повинен містити:*
 - а) причину й мету виступу, розкривати суть конкретної справи, щоб привернути увагу аудиторії; б) переконливі цифри, факти, цитати, переконливі міркування; в) стисле викладення суті проблеми.
2. *Доповіть слід будувати, дотримуючись таких вимог:*
 - а) суцільний текст, без ліричних відступів, висновки узгоджені зі вступом; б) висвітленню кожного питання приділяти однакову кількість часу; в) теоретична обґрунтованість, опора на фактичний матеріал, наведення переконливих прикладів.
3. *Під час виголошення доповіді голос треба підвищувати тоді:*
 - а) коли хочете когось переконати; б) коли хочете відповісти на запитання; в) коли ставите запитання, виявляєте здивування чи радість.
4. *Щоб утримувати увагу слухачів, потрібно:*
 - а) говорити надто голосно; б) говорити тихо; в) пристосовувати свій голос до обстановки, де відбувається спілкування.
5. *Що таке телефонна розмова?*
 - а) розмова двох і більше осіб з метою отримання певної інформації, вирішення важливих проблем; б) різновид усного мовлення, що характеризується специфічними ознаками, зумовленими екстремовними причинами; в) одна з найпоширеніших форм публічного виступу.
6. *Якщо телефонують Вам, то:*
 - а) запитайте прізвище, ім'я, по батькові свого співрозмовника; б) привітайтеся, назвіть своє прізвище, ім'я, по батькові; в) зніміть слухавку й назвіть організацію, яку Ви представляєте.
7. *Бесіда-це:*
 - а) спільне обговорення важливих питань і прийняття рішень; б) розмова двох або більше осіб з метою отримання певної інформації, вирішення важливих проблем; в) сукупність загальноприйнятих правил реалізації мовної системи, які закріплюються у процесі суспільної комунікації.

Теми рефератів та наукових повідомлень:

1. Дискусія, полеміка та диспут: спільне та відмінне.

2. Опишіть алгоритм проведення бесіди по телефону.
3. Етичні та психологічні вимоги до публічних виступів.

Тема 8. Писемне ділове спілкування

1. Реквізити ділових листів та їх оформлення.
2. Види ділових листів і вимоги до них.
3. Особливості листів прямої поштової реклами.
4. Телеграми, пам'ятна записка.

Література:

1. Блощинська В.А. Сучасне діловодство: Навч. посіб. – К., 2005.
2. Гриценко Т.Б. Українська мова та культура мовлення: Навч. посіб. – К., 2003.
3. Діловий етикет / Автор-укладач І.Афанасьєв. – 2-ге вид. – К., 2001.
4. Ділова українська мова / За ред. О.Д. Горбула. – 5-те вид. – К., 2006.

1. Реквізити ділових листів та їх оформлення.

Діловими листами є запити, нагадування, повідомлення, відповіді, прохання тощо. Ці документи забезпечують спілкування на відстані між підприємствами, організаціями та установами і охоплюють приблизно 80% загального обсягу документації, що циркулює в організації.

Ділові листи – писані тексти, призначені для повідомлення діловим партнерам про певні плани, факти, результати тощо, які передаються поштовим зв'язком, а останнім часом і через електронну мережу.

Такі листи поєднують у собі певний набір елементів, які називаються реквізитами (автор, адресат, підпис, дата тощо). Відповідно розташовані у документі реквізити утворюють його формуляр.

Пишуть ділові листи, як правило, на бланку – стандартному листі паперу, на якому відтворюють постійну інформацію та відводять місце для змінної – тексту листа, який розміщують під реквізитами.

Бланки листів містять такі реквізити (постійну інформацію): емблема організації; найменування автора документа; найменування структурного підрозділу; адресу організації – у деяких випадках цей реквізит доповнюють назвою банку і номером поточного рахунку. На бланк також наносять обмежувальні відмітки для таких реквізитів: кодів, дати, індексу, посилань на індекс і дату вхідного документа, найменування адресата листа, відмітки про контроль.

Емблема. Першим реквізитом бланку листа державного органу, підприємства, установи чи організації загальнодержавного підпорядкування є Державний герб України. На бланках листів недержавних організацій Державний герб не розміщують, їх першим реквізитом є *емблема організації*

(*підприємства*) — умовне або символічне зображення, яке відтворює основний напрям діяльності організації. Як емблему нерідко використовують зареєстрований відповідно до чинного законодавства товарний знак.

Зображення емблеми розташовують у верхньому полі документа або на лівому полі бланка на рівні реквізитів «Найменування відомства» чи «Найменування організації (підприємства)». (Останнім часом у діловому обігу функціонують бланки підприємств, виконані за іншими композиційними принципами.) Емблема поліпшує естетичний вигляд документа, однак її зображення не замінює назву організації.

Найменування автора документа. Згідно зі ст. 37 Закону Української РСР від 1989 р. «Про мови в Українській РСР» офіційні назви державних, партійних, громадських органів, підприємств, установ і організацій подаються українською мовою. Назви можна подавати в перекладі іншою мовою з правого боку або внизу (Наказ Держкомпідприємництва № 65 від 9 червня 2004 р.).

Якщо автором документа є організація чи підприємство, які належать до певної системи, їх найменування подають з посиланням на підпорядкованість: «найменування відомства», «найменування організації чи підприємства», «найменування структурного підрозділу». Усі назви пишуть у називному відмінку згідно з найменуванням, встановленим відповідними правовими актами. Якщо правовий акт передбачає скорочену назву, то її подають у дужках під повною назвою, наприклад: Міністерство освіти і науки України (МОН). Підвідомчі організації у своїх бланках можуть замість повної назви вищого органу використовувати скорочену, наприклад: МОН, Національний університет «Львівська політехніка».

Найменування структурного підрозділу. Його друкують на бланку під назвою організації.

Адреса організації (підприємства). Цей реквізит охоплює індекс підприємства зв'язку, поштову, телеграфну і електронну адреси, номер телетайпу (факсу), телефону; у бланках листів, призначених для виконання розрахункових операцій, вказують номер поточного рахунку в банку.

Коди. Відповідно до чинних нормативних актів для оброблення службової документації на ПК в бланках листів проставляють код згідно із Загальносоюзним класифікатором підприємств і організацій (ЗКПО) і код документа згідно із Загальносоюзним класифікатором управлінської документації (ЗКУД). На бланку листа ці коди розміщують між адресою організації — автора листа — і датою та індексом документа.

Дата документа. Цей реквізит є обов'язковим, його місце визначене обмежувальними ризиками. Дату ставлять при завершенні оформлення документа, оскільки вона повинна бути одночасно датою його підписання і скерування його до справи; печатку.

Текст документа. Він є основним реквізитом ділового листа, друкують його через 1,5 міжрядкового інтервалу на одній або на обох

сторінках аркуша паперу. Через один інтервал можна друкувати листи на папері формату А5. Текст обов'язково слід починати лаконічним і точним заголовком, що розкриває зміст документа. Для заголовка доцільно використовувати конструкцію з прийменником «про», наприклад, «Про зміну...», «Про використання...», «Про підготовку до...». При написанні тексту листа слід дотримуватися таких принципів: об'єктивне відображення управлінської ситуації, нейтральність та лаконічність викладу, повнота інформації, типізація мовних зворотів і стандартизація термінів, скорочень, позначень величин і одиниць виміру. Структура тексту залежить від виду ділового листа.

Відмітка про наявність додатків. Її роблять під текстом супроводжувального листа, до реквізиту «Підпис». *Підпис.* Право підпису вихідних документів, у тому числі й листів від імені організацій і підприємств мають перші керівники та їх заступники (голови правління, директори, менеджери тощо). Листи від імені структурних підрозділів апарату управління підписують їх керівники. Листи, пов'язані з одержанням або видачею грошових засобів, матеріальних цінностей, повинні мати перший і другий підписи. Право першого підпису має керівник організації, другого — головний бухгалтер.

До реквізиту «Підпис» належать: найменування посади особи, яка підписує документ, особистий підпис, розшифрування підпису. Якщо лист оформлений на бланку організації, то до назви посади не включають її найменування:

Генеральний директор

І. Д. Петренко

При оформленні листа на чистому аркуші паперу в реквізиті «Підпис» подають повну назву посади, а також назву організації:

Генеральний директор ВАТ «Електрон»

В. І. Хоменко

Реквізит «Підпис» друкують через два інтервали після тексту від нульового положення табулятора, тобто прямо від поля. Довгу назву підпису, яка займає кілька рядків, друкують через 1,5 міжрядкового інтервалу, а розшифровують підпис на рівні останнього рядка найменування посади.

Розшифрування підпису. Складається з ініціалів і прізвища. Ініціали проставляють перед прізвищем без проміжків. Підписують, як правило, перший екземпляр документа, оформлений на бланку. При направленні листа за кількома адресами і в невідомі організації підпис ставлять на всіх примірниках. При відправленні документа в відомі організації підписують перший примірник, який залишають у відправника, а розсилають завірені копії.

Відмітка про надходження. При одержанні листа на ньому проставляють першу відмітку, що фіксує факт і час його надходження в організацію. Цю відмітку роблять спеціальним штемпелювальним апаратом

або вручну штемпелем. Вона містить скорочену назву організації-одержувача, дату одержання листа і вхідний реєстраційний номер (індекс).

Дата одержання документа є важливою пошуковою ознакою і початком відліку терміну його виконання. Вхідний реєстраційний номер використовується для обліку документів, що надійшли за місяць, квартал, рік, служить для пошуку їх у діловодстві. Проставляють відмітку про надходження на нижньому полі документа в правому куті.

Відмітка про виконавця. Прізвище і телефон виконавця передбачають можливість звернення до безпосереднього автора листа для уточнення або конкретизації необхідних даних чи положень. Відмітка містить прізвище (без ініціалів) і номер службового телефону, її розташовують у лівому нижньому куті лицьового і зворотного боків листа.

2. Види ділових листів і вимоги до них

Перед написанням ділового листа автор має з'ясувати його вид (супровідний, лист-замовлення, відповідь на запит партнера тощо), необхідність відповіді на нього (розсилання, наприклад, не передбачає відповіді). Не менш важливо, щоб лист своєчасно надійшов до адресата, містив зрозумілі йому інформацію, положення, міркування, чітке формулювання проблеми і коментар до неї. Тому автор, будучи певним, що саме листування є найефективнішим способом вирішення певної проблеми, має всебічно продумати зміст листа, аргументи, стильові прийоми. Його зміст повинен бути чітким, однозначним, переконливим, вибудовуватися на дібраній лексиці. Коректним має бути його тон. Неприпустиме використання категоричних висловів, двозначностей, професіоналізмів, необґрунтованих скорочень. У листі не варто демонструвати зарозумілість чи певні позиційні переваги. Психологічно ефективно впливають на адресата такі словосполучення: «детально вивчивши Ваші зауваження», «уважно розглянувши Ваші пропозиції», «як Вам відомо», «якщо можливо» та ін.

Попри різноманітність питань, які доводиться відображати у ділових листах, при обґрунтуванні дій використовують стандартний набір вступних і завершальних фраз: «у порядку науково-технічного співробітництва...», «у порядку надання технічної допомоги...», «у порядку обміну досвідом...», «у зв'язку з терміновістю замовлення...», «у зв'язку з відмовою постачальника...», «у зв'язку з проведенням...», «відповідно до попередньої домовленості...», «відповідно до листа замовника...», «згідно з протоколом...», «згідно з Вашим проханням...», «незважаючи на наші неодноразові (усні і письмові) нагадування, до цього часу...», «з метою подальшого співробітництва...», «відчуваючи гостру потребу...» тощо.

Висловлюючи відмову, використовують фрази: «на жаль, задовольнити Ваше прохання немає можливості...», «на жаль, ми не можемо задовольнити Ваше прохання» та ін. Адресовані партнерам ділові листи здебільшого пишуть від третьої особи: «правління вважає...», «дирекція висуває пропозицію...», «рада вирішила...». Допускається розпочинати листи

з дієслова у першій особі множини: «повідомляємо вам, що...», «нагадуємо, що...» та ін. Словосполучення добирають залежно від характеру ділових відносин між партнерами (перебирання на себе певних обов'язків, гарантія дотримання домовленостей, попередження партнера тощо).

Залежно від змісту розрізняють такі *види* ділових листів:

1) *лист-прохання*. У ньому висловлюють прохання про сприяння у певній справі, вирішення питання. Структура його охоплює:

- а) викладення причини, що спонукала звернутися з проханням;
- б) формулювання суті прохання;
- в) розкриття очікуваного результату, якщо прохання буде задоволене;
- г) запевнення у готовності до подальшого співробітництва.

2) *лист-відповідь*. Він може містити готовність виконати прохання за певних умов або відмову в його задоволенні чи відхилення пропозиції. Як правило, його пишуть за такою структурою:

- а) стислий виклад прохання;
- б) причини, з яких прохання не може бути задоволене чи пропозиція не може бути прийнята;
- в) констатація відмови чи відхилення пропозиції.

3) *лист-запит* вибудовують за такою структурою:

- а) обґрунтування актуальності запиту;
- б) зміст запиту;
- в) очікуваний результат, формулювання гарантії.

4) *лист-запрошення* передбачає:

- а) повідомлення про захід, до участі в якому запрошується адресат;
- б) конкретні дані про терміни проведення заходу та умови участі в ньому.

5) *інформаційний лист* містить:

- а) інформацію про можливість надання послуги, продукції, товару;
- б) умови одержання послуги, продукції, товару.

6) *лист-повідомлення* подібний за структурою до листа-запрошення та інформаційного листа. Його пишуть конкретному адресату у відповідь на лист-запит, починаючи словами: «Повідомляємо», «Ставимо до відома» тощо, далі викладаються певні факти.

7) *лист-підтвердження* містить:

- а) повідомлення про одержання поштового відправлення, товарів, цінностей, грошей чи про те, що раніше складений документ залишається в силі;
- б) підтверджує певний факт, розмову тощо.

У письмовому спілкуванні є свої переваги. Подана в письмовому вигляді інформація дозволяє партнерові вивчати повідомлення в деталях, краще запам'ятати його ключові моменти на підготуватися до відповіді.

У практиці ділового спілкування поширені такі види письмових документів: особистий лист, службовий лист, комерційний лист, пам'ятна записка. Оформляють кожний лист з урахуванням правил. Ігнорувати які не слід.

В особистому (не приватному) **листі** можна викладати найрізноманітніші поточні ділові проблеми. Цей документ складають від першої особи, друкують на звичайному аркуші паперу. Якщо лист підписує керівник фірми, то його можна оформити на фірмовому бланку. Починають лист привітанням, форма якого залежить від змісту листа й характеру взаємин між партнерами. Основна текстова частина має бути максимально діловою, містити в собі точні терміни, визначення. Наприклад, якщо посилаються на інформацію, наведену в якомусь листі, то треба назвати дату його відправки та реєстраційний номер. Закінчують особистий лист спеціальною формулою ввічливості: «З повагою ...». Нижче пишеться прізвище того, хто писав листа, печатку на підпис не ставлять.

Службові листи складають найбільшу групу в листуванні. Їхній текст повинен бути простим, розкривати тільки одне питання. Якщо лист містить кілька питань, які контролюються різними відділами, слід робити копії.

Текст листа майже завжди складається з двох частин. У першій викладаються мотиви, в другій – прохання, пропозиції, зауваження. Саме друга частина є основною і з неї слід починати листа, а докази, аргументи розмішувати потім.

Головна мета ділового листа – пояснити, впевнити, довести та спонукати до дії. Цього досягають чіткістю, простотою тексту. Наведені в листі факти й аргументи повинні бути точними, ілюстрованими числовими даними. Тон листа має бути нейтральним, для цього необхідно вживати вирази типу «напевне», «як відомо», «якщо можна» тощо.

Незважаючи на різноманітність проблем, про які йдеться в листах, обґрунтовуючи дії, користуються обмеженим переліком початкових, кінцевих і заключних словосполучень та виразів: «У зв'язку з ...», «Згідно з ...».

Викладаючи причини прийняття рішень, можна вдаватися до таких зворотів, як «враховуючи ...», «керуючись ...», «беручи до уваги ...» тощо.

За характером інформаційні листи поділяються на групи.

Супроводжувальні листи – часто інформують адресата про документи, які йому надсилаються. Такі листи складають лише у випадку. Коли необхідно зробити якісь роз'яснення чи доповнення до надісланих документів. Починають такі листи словами: «надсилаємо ...», «повертаємо ...».

Листи-запрошення адресату взяти участь у якомусь заході. Їх адресують як окремим особам, так і організаціям. В них повідомляють про

характер заходу, місце його проведення, умови, що ставляться перед його учасниками.

Лист-повідомлення близький за стилем до листа-запрошення. Надсилається конкретному адресатові і, як правило, є реакцією на якийсь запит. Починається словами «Повідомляємо ...», «Доводимо до Вашого відома ...».

Рекламний лист повідомляє адресата про якийсь захід чи факт. Найчастіше таким листом пропагують діяльність організації, її товари чи послуги.

Лист-підтвердження надсилається на знак того, що відбулося, - факту, дії, телефонної розмови тощо.

Лист-нагадування сповіщає про наближення якогось терміну виконання обов'язків чи заходу.

Гарантійний лист – документ, який обіцяє виконання викладених у ньому зобов'язань. В листі гарантується оплата чи надання якоїсь послуги. Ці листи мають правову функцію, а тому текст повинен бути чітким, недвозначним.

Комерційний лист – специфічний вид ділового спілкування. Оформляється завжди на фірмовому бланку, містить комерційні дані. Текст доцільно починати зверненням «Шановний ...», під текстом праворуч ставиться підпис першої особи та ще одного відповідального працівника підприємства чи організації та печатка.

Ініціативні листи – це листи, що потребують відповіді. В основному вони містять якесь прохання, пропозицію, запит.

Листи-відповіді за своїм змістом носять залежний характер від ініціативних листів, бо тема їхнього тексту вже задана і треба лише викласти характер розв'язання проблеми, викладеної в ініціативному листі: прийняття чи відмову пропозиції.

3. Особливості листів прямої поштової реклами

Пряма поштова реклама (direct mail або sales mail) є одним із найпоширеніших і ефективних засобів просування товарів і послуг, особливо на новому регіональному ринку чи на невідомому сегменті цільового ринку. Вона забезпечує індивідуальний підхід до людей, які можуть виявити зацікавленість в отриманні товару, послуги (індивідуальні споживачі) або володіють повноваженнями щодо прийняття рішень (корпоративні споживачі). Важливо, щоб лист прямої реклами містив вагомий зміст, здійснював потужний психологічний вплив.

Безперечно, такого листа адресат не очікує. Від того, як він на нього вплине, може відбутися або не відбутися укладення взаємовигідної угоди. При цьому дуже важливе перше враження. Високоякісний конверт зі зворотною адресою, типографським способом виконаний лист на дорогому папері з пропозицією щодо придбання товару або послуги, дотримання єдиного фірмового стилю (єдності символів, кольорів, шрифтів, наявність

фірмової марки (логотипу)) характеризує відправника як серйозного партнера зі стійким фінансовим становищем. Діаметрально протилежне враження справляє вкладена в дешевий конверт «сліпа» ксерокопія машинописного тексту.

Зміст листа з перших рядків повинен привертати увагу адресата, спонукати його до потрібних адресанту реакцій. У західній практиці (особливо в США) часто використовують «шокові» методи завоювання уваги читача («Перед тим як викинути цього листа в кошик для сміття, подумайте...»). Однак у намаганні здобути увагу адресата недоцільно вдаватися до надміру екстравагантних фраз. Можна написати переконливого, настирного рекламного листа і уникнути вульгарності. Найкраще розпочати зі знайомства з фірмою, далі охарактеризувати якість продукції (послуг) і закінчити комерційною пропозицією. За обсягом він не повинен бути більшим 1—1,5 аркуша формату А4.

Лист оформляють звичайним способом. Бажано, щоб він адресувався конкретній особі. Якщо лист адресований корпоративним клієнтам, вказують прізвище, ім'я (ініціали), титул і (або) посаду керівника. Однак ці дані не завжди відомі, тому нерідко обмежуються словами «Вищому (першому) керівництву», «Вищим (першим) керівником», «Дорогий (шановний) пане або пані», «Дорогі панове» тощо (Attn.: High Authorities або High Managers, Dear Sir or Madam або Dear Sirs).

Значно складніше персоніфікувати лист прямої поштової реклами для індивідуальних споживачів. Якщо організації не володіють відповідними базами даних, доцільні звернення «Шановні панове», «Шановне панство» або «Шановні пані» (якщо пропонують товар чи послугу жінкам).

Для персоніфікації адресата рекламного листа використовують комп'ютерну техніку, яка дає змогу надрукувати 3—5 тис. примірників з різними адресами і зверненнями, кожний із яких сприйматиметься як перший і єдиний. Лист обов'язково підписує перший керівник організації-відправника. До нього додають буклет з детальним описом товару або послуги, зворотний купон замовлення, інколи вказують ціни і тарифи. Оскільки ціни є комерційною таємницею, їх у період первинного проникнення на ринок надають за окремим запитом з грифом «Confidentially» («Конфіденційно»). У рекламному листі подають нижню межу ціни: «Ціна від...».

На рекламні листи-пропозиції, як свідчать дослідження, відповідає 5—8 % адресатів, а 15 % є дуже високим показником. За словами американського спеціаліста у сфері людських відносин Дейла Карнегі (1888— 1955), кількість відгуків можна довести майже до 50 % , якщо вміло написати листа. Таким був лист, який сподобався адресату, оскільки містив прохання зробити послугу його автору. А слово «послуга» викликає у реципієнта відчуття своєї значущості.

Лист прямої поштової реклами має свідчити про скромність, ввічливість і відвертість особи, яка його відправила. У ньому повинно йтися не про фірму

та її заслуги, а про проблеми, які хвилюють або цікавлять майбутніх ділових партнерів.

4. Телеграми, пам'ятна записка.

Телеграма теж є різновидом ділового листування. Залежно від терміновості вона може бути звичайною і терміновою. Відмітку про це ставлять перед адресою. В телеграмі зазначають точну адресу без індексу.

У телеграмі, що надсилається кільком адресатам, кожна адреса вказується індивідуально.

Пишеться текст особливою телеграфною мовою: без прийменників, сполучників, розділових знаків.

Телеграма-відповідь друкується з індексом ініціативного документа, на який подається відповідь, без слів «ваш» чи «на ваш». А тому текст власне телеграми не слід починати будь-якими числами, датами. Після тексту телеграми вказується посада та прізвище того, хто її підписав. Текст службової телеграми завіряють печаткою. Складають телеграму в двох примірниках. Перший подають на пошту, другий залишають у документації.

Пам'ятна записка – як правило, оформляється в ділових переговорах для формулювання якоїсь важливої думки, умови, аби вони не сприймалися двозначно. Записка складається в безособовій формі, друкується на звичайному аркушу паперу, не підписується, на ній не зазначають адреси, немає печатки. Вказується тільки назва міста і дата. Над текстом пишеться «*Пам'ятна записка*» чи «*Записка для пам'яті*».

Документи, адресовані іноземним представництвам і торговим делегаціям, що містяться на території нашої країни, пишуться українською мовою. Листування з зарубіжними партнерами може здійснюватися як іноземною, так і українською мовою. Вживання мови партнера є ознакою поваги до нього, але якщо недосконало володієте цією мовою, то краще користуйтеся українською.

Існують деякі правила реагування на листи за термінами. Так, на телеграфне запитання слід відповісти не пізніше ніж через 3 дні з часу одержання повідомлення, на лист – не пізніше ніж через 10 днів. Якщо запит потребує детального вивчення питання та підготовки, то протягом трьох днів сповіщають адресатові, що лист чи телеграму отримано, і над проблемою працюють. Остаточну відповідь треба дати не пізніше ніж через місяць.

Опрацьовувати листи потрібно негайно після їх одержання. Резолюції рекомендують робити олівцем на полях чи на окремих самоклеючих аркушах. Найчастіше в резолюціях послідовно вказують такі елементи: виконавець, зміст доручення, термін виконання, особистий підпис того, хто накладає резолюцію, дата резолюції.

Необхідно пам'ятати, що опрацювання листів полягає не тільки в їх прочитанні, а й у діловій реакції на них. Іноді ящик для листів доцільно розділяти на три частини: 1) термінове виконання; 2) розглянути додатково; 3) до архіву.

Готуючи відповіді на листи, треба пам'ятати, що партнери будуть вдячні, якщо ми допоможемо їм скоротити час на відповідні зворотні послання. Для спрощення відповіді партнерам можна направити їм дві копії листа з написом «*Будь ласка, використайте копію для резолюції*».

Запитання для самоконтролю:

1. Дайте оцінку особливостям ділового листування.
2. Чим відрізняється особистий діловий лист від приватного?
3. Як поділяються інформаційні листи?
4. У яких випадках ділового спілкування використовують пам'ятну записку?

Тестові завдання

1. *Повідомлення про захід; конкретні дані про терміни проведення заходу та умови участі в ньому – такі дані містить лист:*
 - а) інформаційний; б) повідомлення; в) запрошення; г) прохання.
2. *Супроводжувальні листи відносяться до:*
 - а) листів-прохань; б) листів-запитів; в) інформаційних; г) листів-повідомлень.
3. *Вписати пропущене слово: (...) може бути звичайною і терміновою.*
4. *В особистому листі можна викладати... (вставити пропущене слово).*
5. *Листи, що потребують відповіді; в основному вони містять якийсь прохання, пропозицію, запит:*
 - а) лист-нагадування; б) рекламний лист; в) комерційний лист; г) ініціативний лист.
6. *У листуванні прийнято зазначати:*
 - а) звання адресата; б) вказувати його професію; в) і звання, і професію.
7. *Знайти зайве твердження: лист-запрошення передбачає:*
 - а) повідомлення про захід, до участі в якому запрошується адресат;
 - б) конкретні дані про терміни проведення заходу та умови участі в ньому;
 - в) інформацію про можливість надання послуги, продукції, товару.

Теми рефератів та наукових повідомлень:

1. Дайте оцінку особливостям ділового листування.
2. Види ділових листів.
3. Мовностилістичні особливості ділових листів.

Тема 9. Ділові прийоми

1. Організація ділових прийомів.
2. Види ділових прийомів .

Література:

1. Чайка Г.Л., Чмут Т.К. Етика ділового спілкування: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007.
2. Бизнес-этикет / сост. Н.Г. Немировская,, Т.В. Филоненко. – Х.: Изд группа «Основа», 2010.

*«Хороші манери складаються з дрібних самопожертв»
(Р. Емерсон)*

1. Організація ділових прийомів.

Ділові стосунки не обмежуються лише службовими приміщеннями та офіційними розмовами. Існують речі, які за низкою обставин небажано обговорювати в офіційній манері. Для цього світова практика ділового спілкування визначила таку форму, як **прийоми**. Вона дозволяє обговорювати різні ділові проблеми в атмосфері невимушеності.

Жодна форма ділового спілкування не націлена такою мірою на задоволення особистих потреб партнера, як прийом. Через спілкування здійснюється задоволення потреб організацій чи установ, які представляють партнери, але одночасно в акті спілкування задовольняють і потреби партнера. Відчуті свою значимість, задовольнити почуття власної гідності, реалізуватись як особистість – з такою, можливо, не повністю усвідомленою метою йдуть на прийом партнери. Гарний інтер'єр, смачні страви, приємна ввічлива бесіда – все це сприяє зняттю психічних перевантажень, які відчуває нині ділова людина. Ось чому дуже багато оптимальних рішень приймаються не так за робочим, як за обіднім столом. Цією традиційною формою спілкування користується керівництво підприємств, організацій. Як усяка традиційна форма ділових контактів, вона має свої канони. Приводом для організації може бути та чи інша подія в житті фірми, що викликає інтерес у партнерів: опанування нової технології, організація виставки, конференції, створення філії тощо.

З приводу організації прийому розсилаються запрошення партнерам, часто з проханням повідомити про можливість присутності на ньому. Ділові прийоми організують або з метою обміну люб'язностями, або для ділового побачення. Як правило, на прийом запрошуються тільки особи, зайняті в переговорах, чи ділові партнери. Після одержання запрошення на прийом доцільно з'ясувати, хто буде там присутній, щоб заздалегідь підготуватися до спілкування. Невимушена атмосфера прийомів створює умови встановлення нових знайомств, а також обговорення актуальних проблем у колі потрібних ділових партнерів.

Запрошення на прийом надсилають на бланках, виготовлених друкарським способом. Ім'я, прізвище та посаду пишуть від руки, можна надрукувати.

У тексті запрошення вживають різні слова, які підкреслюють міру врочистості прийому. Так, якщо прийом організовано на честь когось чи

чогось – це святковий прийом. Менш урочисті прийоми влаштовуються «з приводу» чи «у зв'язку» з якоюсь подією.

2. Види ділових прийомів.

Прийоми діляться на денні та вечірні, без розсаджування та з розсаджуванням за столом. При організації прийому з розсаджуванням за столом у запрошенні пишеться в нижньому правому куті «Просимо відповісти». В цьому разі запрошений зобов'язаний повідомити, приймає чи не приймає він запрошення.

Кожне запрошення складають в окремий конверт, на якому пишеться ім'я, по батькові та прізвище того, кого запрошують на прийом, та його посада.

Щоб прийом пройшов організовано, запрошення розсилають заздалегідь. Залежно від обставин їх можна відправити поштою чи кур'єром. Високих гостей краще запрошувати через кур'єра.

Прийоми з розсаджуванням не допускають запізнь. Прийом без розсаджування, навпаки, не передбачає ні приходу гостей вчасно, ні необхідності залишатись на прийомі до кінця.

У нашій країні практика ділових прийомів не передбачає в запрошенні позначок щодо форми одягу, в інших країнах, залежно від традицій, можна побачити такі помітки на запрошеннях:

- звичайний костюм;
- темний костюм;
- смокінг;
- фрак.

Вказівок щодо одягу для жінок запрошення не мають. Вони повинні керуватися принципом доцільності та поміркованості. Тобто краще «недо...», ніж «пере...».

Денні прийоми починаються о 13.00. до них належать «бокал вина», «бокал шампанського», «ланч» (офіційний сніданок).

Вечірні прийоми починаються об 20.00. до них належать «коктейль», «а ля фуршет», «фуршет», презентація, обід, вечеря.

Особливість прийомів «бокал вина», «бокал шампанського» полягає в тому, що вони не потребують великої підготовки. Приводом може стати підписання документів. Під час прийому гостям подають, крім вина, соки, мінеральну воду. Це найпростіші форми прийому.

Вечірні прийоми:

«**коктейль**» (кілька видів вина) та «а ля фуршет» (1-2 види вина). Почесні гості (керівники) бувають присутні на цих прийомах протягом 15-30 хвилин. Під час прийому офіціанти розносять напої та канапе. Подають також кондитерські вироби, вина, фрукти, соки, під кінець – каву, морозиво.

Фуршет сприяє невимушеному спілкуванню гостей. Гості самі підходять до столів, вибирають закуски і відходять, надаючи можливість зробити те ж саме іншим.

В особливо урочистих випадках прийоми «а ля фуршет» влаштовують увечері, починаючи з 20-ї години і пізніше. Меню вечірнього фуршету багатше й різноманітніше. Урочистість прийому може бути підкреслена вказівкою в запрошенні на особливу форму одягу.

Презентація. Останнім часом в Україні практикується така форма ділового спілкування, як презентація нових книжкових і журнальних видань, оригінальних виробів тощо. Презентації влаштовуються видавцями, організаторами виставок, виробниками. На них запрошуються «винуватці» урочистостей – видавці, автори та провідні виконавці, а також представники мас-медіа. Презентації відбуваються переважно увечері на зразок «фуршетів».

Обід вважається найбільш почесним видом прийому. Це прийом з розсаджуванням за столом. Він розпочинається в інтервалі від 20 до 20.30, але не пізніше 21.00, триває 2,5 години. Після подачі основних страв господар чи господиня пропонує гостям перейти до вітальні (якщо це вдома), де подаються кава та чай. Часто обід передбачає смокінг для чоловіків та вечірню сукню для жінок.

Вечеря починається близько 21 години вважається закінченою, коли залишає товариство головний гість. Меню вечері відрізняється від меню обіду більшим вибором та вишуканістю страв.

Для всіх прийомів обов'язковим є подача спиртного, але споживання його має бути помірним.

На офіційних прийомах зустрічає гостей біля входу та вітає спочатку господар, потім господиня, на дружніх прийомах – спочатку господиня, потім – господар. Привітавшись, вони знайомлять тих, хто щойно прийшов, з присутніми, якщо вони не знайомі. Якщо господині немає на місці, прибулий повинен відшукати її й особисто привітати, перш ніж розмовляти з гостями.

Коли всі запрошені зібралися, господар бере під руку дружину почесного гостя й веде її до столу, за ним йдуть всі інші гості. Господиня з почесним гостем стоять на місці, слідкуючи за порядком розміщення гостей. Гості підходять до столу, стоять біля своїх місць, чекаючи на прихід головного гостя, який заходить з дружиною господаря останнім. Після того, як господиня і головний гість сіли сідають всі.

Найбільш прийнятними для розмов за столом є теми культури, вистав, книг, туристичних поїздок, історії свого міста. Не рекомендується в розмовах торкатися питань релігії, особистих справ, пов'язаних з кар'єрою, доходами, сімейного стану, політичних пристрастей.

Під час ділових прийомів безпосередньо про справи говорять тільки після того, як гостям подано каву.

Практика ділових стосунків передбачає також запрошення партнера до ресторану. В цьому разі треба покладатися на його смак, пропонуючи йому обрати ресторан. Безумовно, розраховується той, хто запрошував на обід. Точніше, ці витрати бере на себе фірма, яку представляє ділова людина.

Запитання для самоконтролю:

1. У чому полягає суть організації ділових прийомів?
2. Які вимоги ставляться до одягу чоловіків на ділових прийомах? Жінок?
3. Яка різниця між діловими прийомами «з розсаджуванням» і «без розсаджування»?
4. Які існують види ділових прийомів?
5. Які теми розмов найбільш прийнятні для ділових прийомів?
6. Яких тем торкатися не слід на такого типу заходах?

Тестові завдання:

1. *Запрошення на прийом розсилаються на бланках:*
 - а) виготовлених друкарським способом; б) написаних від руки; в) виготовлених друкарським способом, але імена та дати інколи вписують від руки; г) суттєвого значення немає.
2. *У багатьох країнах у запрошенні на прийом, залежно від традицій, можна побачити такі помітки щодо одягу... (вписати необхідну інформацію).*
3. *Денні прийоми розпочинаються о:*
 - а) 13.00; б) 14.00; в) 15.00; г) 12.00.
4. *Кого, як правило, запрошують на діловий прийом?*
5. *Кілька видів вина – це:*
 - а) «коктейль»; б) «а ля фуршет»; в) вечеря; г) «бокал шампанського» («бокал вина»).
6. *Обід (як діловий прийом) розпочинається о:*
 - а) 21.00; б) 22.00; в) 20.00 – 20.30; г) не пізніше 20.00.
7. *Під час ділових прийомів безпосередньо про справи говорять:*
 - а) тільки після того, як гостям подано каву; б) справи обговорюють до початку трапези; в) перед кавою після вечері (обіду); г) залежно від традицій країни.

Теми рефератів та наукових повідомлень

1. Історія виникнення ділових прийомів.
2. Основні форми урочистих прийомів: порядок організації та проведення.
3. Одяг для ділових прийомів: чоловічий стиль та жіноча елегантність.

Тема 10. Дипломатичний протокол та етикет

1. Дипломатичний протокол: суть та призначення
2. Правила дипломатичного протоколу
3. Міжнародна ввічливість

Література:

1. Борунков А.Ф. Дипломатический протокол России. – М., 2000.

2. Вуд Дж., Серре Ж. Дипломатический церемониал и протокол: Принципы, процедура, практика: Пер. с англ. – М., 1974.
3. Кулик О., Сардачук П. Елементи дипломатичного протоколу і дипломатичної практики в історії України. – Л., 2000.
4. Нариси з історії дипломатії України. – К.: Альтернативи, 2001.
5. Сагайдак О.П. Дипломатичний протокол та етикет: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2006.
6. Семенов В.Л. Практика дипломатического протокола и этикета. – М., 2002.

*«Спілкуючись з людьми, думай не про свою користь,
а про користь того, з ким спілкуєшся, і не про те, як
ти будеш судити про нього, а як він буде судити про тебе»
(Л.Толстой)*

1. Дипломатичний протокол: суть та призначення

При реалізації різних зовнішньополітичних заходів дипломатична служба кожної держави дотримується певних традицій, умовностей та правил, спільність яких називається дипломатичним протоколом або, скорочено, протоколом. **Дипломатичний протокол є формою, в яку втілюється кожна зовнішньополітична акція держави, її внутрішнього або зовнішнього представництва або представника.** Саме в цьому полягає політичний зміст і значення дипломатичного протоколу.

Дипломатичний протокол створює відповідні умови для того, щоб відносини між державами, урядами та їхніми представниками могли розвиватися в дружній, мирній атмосфері та в обстановці взаємоповаги. Нині в міжнародному спілкуванні бере участь майже 300 держав, кожна з яких має свої соціально-економічний та суспільно-політичний устрій, історію культуру, мову, релігію, традиції. Нормальне спілкування було б неможливим, якби всі вони не дотримувалися загальних принципів взаємовідносин, у першу чергу таких, як повага до державного суверенітету і національної незалежності, невтручання у внутрішні справи іншої держави, дотримання рівності між державами, територіальна цілісність, дотримання умов міжнародних угод і договорів, суворе виконання взятих на себе зобов'язань.

Протокол – слово, що походить з грецького «protokollon» (*protos* - перший, а *kola* - клєїти) – у середньовіччі означав правила оформлення документів і ведення архіву. У цьому значенні термін «протокол» вживається і сьогодні, наприклад, протокол зборів, засідання; у судочинстві – протокол обшуку чи судового засідання. **Ввійшовши ж у дипломатичну практику, це слово, крім оформлення документів, стало означати всі питання етикету й церемоніалу як складових частин дипломатичного протоколу.** Етикет – це встановлені правила поведінки (поведінка в громадських місцях, манери, стиль одягу, форми звернень і привітань, відносини з

оточуючими); правила ввічливості (чемності) в дипломатичних колах. Церемоніал – це офіційно прийнятий розпорядок урочистих прийомів, процесів (церемоніал зустрічі глави держави під час офіційного візиту, церемоніал вручення вірчих грамот і вступу посла на посаду, церемоніал підписання міжнародних договорів).

Основоположною засадою дипломатичного протоколу є дотримання принципу міжнародної ввічливості, тобто поваги до всього, що символізує чи представляє державу. Визначення дипломатичного протоколу різними авторами подається по-різному, але суть його практично залишається тією ж самою. Наприклад, «класики» дипломатичного протоколу і церемоніалу Джон Вуд і Жан Серре підкреслюють, що «в цілому протокол – це сукупність правил поведінки урядів та їхніх представників з офіційного та неофіційного приводу».

Сучасні автори визначають його так: «Дипломатичний протокол – це сукупність загальноприйнятих правил, традицій і умовностей, які дотримуються урядами, відомствами закордонних справ, дипломатичними представництвами, офіційними особами і дипломатами при виконанні своїх функцій у міжнародному спілкуванні», або «Дипломатичний протокол – сукупність загальноприйнятих у міжнародних відносинах правил, що визначають порядок здійснення різноманітних дипломатичних актів, форми зносин між дипломатами та керівними державними діячами різних країн».

Правила дипломатичного протоколу дозволяють підтримувати нормальні відносини між державами та їхніми представниками навіть у тому випадку, коли між сторонами мають місце претензії та розбіжності. Протокол – це своєрідна нейтральна зона зі своїми правилами та законами, і всім, хто знаходиться на цій території, необхідно підпорядковуватися загальним вимогам. Однак, діючі зараз протокольні правила існували не завжди. Протокол – категорія історична, яка акумулює в собі багатовіковий досвід спілкування держав між собою.

Віденський (1815) і Аахенський (1818) конгреси вперше в міжнародній практиці ухвалили спеціальні постанови, що стосуються дипломатичних відносин і, зокрема, питання визначення старшинства дипломатичних представників. Ці політичні документи були першою спробою наділити юридичною силою і перетворити і норми міжнародного права деякі правила міжнародної ввічливості. Постанови Віденського та Аахенського конгресів, що визначили основу міжнародної протокольної практики, проіснували понад 150 років – аж до 1961 року, коли у Відні була підписана «Віденська конвенція про дипломатичні зносини».

Крім цього основного документа, можна назвати й інші, які тією чи іншою мірою визначають дії протоколу. Це – «Віденська конвенція про консульські зносини» (1963), «Конвенція про імунітети і привілеї ООН» (1946), «Конвенція Організації американських держав про дипломатичний притулок» (Каракас, 1954). На основі цих документів, а також на основі двосторонніх угод і внутрішньодержавного законодавства здійснюється

врегулювання тих питань, які виникають у процесі спілкування між сторонами.

Оскільки основні положення протоколу є загальновизнаними і дотримуються всіма країнами більш або менш однаково, можна говорити про протокол як про міжнародну категорію. Усі держави зобов'язані дотримуватися цих положень, незважаючи на те, що в актах міжнародного права немає чітких, письмово зафіксованих вимог це робити. Проте, деяким **нормам дипломатичного протоколу надана юридична сила, а тому ретельне дотримання його норм є обов'язковим при:**

- визнанні нових держав;
- встановленні дипломатичних відносин;
- призначенні глав дипломатичних представництв;
- врученні вірчих грамот;
- здійсненні дипломатичних візитів;
- проведенні бесід і переговорів;
- дипломатичному та особистому листуванні;
- організації дипломатичних прийомів;
- підписанні договорів та угод;
- скликанні міжнародних нарад та конференцій;
- організації зустрічей та проводів офіційних делегацій;
- відзначенні різних святкових та траурних подій.

Практично всі зовнішньополітичні акції проводяться відповідно до вимог протокольних норм. Будь-яке порушення цих норм (наприклад, недотримання правил розсадки на офіційних прийомах, під час переговорів, запізнення чи ранній відхід з прийому) може розцінюватися як певний демонстративний крок або елементарне невігластво і вплинути на зниження авторитету держави на міжнародній арені, а часом і спричинити напругу в міждержавних відносинах. Слід завжди пам'ятати, що будь-яке відхилення від протокольної традиції, навіть цілком випадкове, не пройде непоміченим, і на нього відповідним чином буде відреаговано.

Проте відступи від протокольної традиції у міжнародній практиці зафіксовані, і вони далеко не завжди мають негативний відтінок. *Скажімо, виступ Президента України в Конгресі США в квітні 2005 року слухали стоячи і скандуючи «Ющенко», що також виходить за рамки прохолодного та прагматичного протоколу першої держави світу.*

Хоча **правила міжнародної ввічливості не мають обов'язкової сили, але, як свідчить протокольна практика, держави і дипломати намагаються дотримуватися загальновизнаних норм. Виконання правил протоколу ще не гарантує автоматичного досягнення успіху, однак, їхнє ігнорування гарантує невдачу будь-яких, навіть найкращих ініціатив.**

Дипломатичний протокол є важливим інструментом реалізації основних принципів зовнішньої політики держави. Принцип суверенітету держави, наприклад, виражається в таких протокольних нормах, як

виконання гімну, вияв почесей державному прапору тощо. Тут треба особливо зважати, щоб прапор був піднятий правильно з урахуванням його кольорів або інших важливих символів (у деяких країнах, наприклад, перевернений державний прапор означає стан війни).

Принцип рівності держав проявляється у дотриманні альтернату в підготовці двосторонніх договорів та угод, почергового старшинства на офіційних заходах, упорядкованої розсадки дипломатичних представників згідно з їхніми класами та рангами.

Агреман (від французького «*agrement*» - згода) на призначення посла та екзекватура на призначення консула, церемоніал вступу дипломатів на посади, форма одягу, оформлення та використання візитних карток – усе це необхідні атрибути посольського та консульського права держав.

2. Правила дипломатичного протоколу

Норми дипломатичного протоколу та церемоніалу опираються на звичаєві та договірні джерела міжнародного права, Віденські конвенції про дипломатичні та консульські зносини 1961 та 1963 років, а також на законодавство та практику західноєвропейських держав, перш за все, Англії, Франції та США. Протокол – це форма ієрархічного порядку, вираження хороших манер у відносинах між державами та, подібно до ввічливості – однієї з форм щоденного життя, дипломатичний протокол є сукупністю правил поведінки урядів та їхніх представників з офіційного та неофіційного приводу. Ієрархія існує у будь-якому цивілізованому суспільстві. Складність відносин між різними соціальними групами зобов'язує дотримуватися певних правил поведінки. Одним з головних принципів щоденного життя є підтримання нормальних відносин між людьми та намагання уникати конфліктів. Цей принцип ще важливіший у міжнародних відносинах, бо мова йде про належну повагу та увагу до незалежних держав та їхніх представників.

Складним теоретичним та практичним продовжує залишатися питання про те, в яких випадках норми дипломатичного протоколу є юридично обов'язковими, оскільки виходять з міжнародних договорів та звичаїв, а в яких – це просто правила міжнародної ввічливості. Складність протоколу полягає у його строкатості та заплутаності. Досі немає жодного офіційного кодексу протоколу, а його правила не можуть бути уніфікованими.

Складність протоколу полягає в тому, що не завжди зрозуміло, де закінчується міжнародна ввічливість і починається юридична обов'язковість дотримання певних правил. Будучи інструментом перетворення правоздатності держави у сфері дипломатичних відносин в її дієздатність, норми протоколу в низці випадків самі не мають юридично обов'язкового характеру і є лише даниною ввічливості чи звичаю (форма одягу, час прибуття на прийом та залишення його тощо).

Слід підкреслити, що однією з найважливіших функцій протоколу є сприяння забезпеченню суверенної рівності держав, а також загального миру

та мирного співіснування держав, що належать до різних суспільних систем. У сучасному дипломатичному протоколі залишається ще багато архаїчного та складного, що є наслідком історичного нашарування.

У політичній та адміністративній структурі протокол відводить кожному своє місце, гарантує всім посадовим особам можливість користуватися своїми правами, узгоджує спірні питання старшинства, а також суперечки, що стосуються надання привілеїв та імунітетів. Потрібні були століття, щоб покласти край конфліктам через почуття приниження престижу, що часто виникали між королівськими дворами та дипломатичними представництвами.

Протокол дає можливість кожному без перешкод виконувати свої щоденні обов'язки та регламентує діяльність національної влади, а також діяльність іноземних представників у своїй офіційній якості, акредитованих при уряді (дипломатів, консулів, міжнародних офіційних посадових осіб тощо).

Правила дипломатичного протоколу призначені для підтримання нормальних відносин між державами та їхніми представниками за кордоном. Відповідно до правил, присутній на офіційній зустрічі має право на місце, відповідне до його рангу, про що інші делегати можуть не знати. Ці правила повинні бути чітко визначеними, їх потрібно суворо дотримуватися. Однак, буває важко уникнути непорозумінь, оскільки влада, що не дотримується цих правил, інколи демонстративно відмовляється від зобов'язань, взятих на себе, виходячи із загальних інтересів.

Таке навмисне порушення етикету завжди розцінюється як цілеспрямована демонстрація недовіри до дипломата і неминуче відобразиться на відносинах між відповідними урядами. Будь-яке порушення цих правил може створити труднощі для сторони, що його допустила, бо їй доведеться принести вибачення і знайти спосіб виправити помилку. Слід завжди пам'ятати, що жінки примхливіші, ніж чоловіки, які з більшою готовністю приймають вибачення та пояснення.

Правила протоколу не є священними, і церемоніал не можна порівнювати з релігійними обрядами. Вони базуються на належній повазі до традицій та місцевих звичаїв, до їхніх завдань належить не порушення встановленого порядку, а зміцнення того, що отримало загальну згоду. Протокол частково допомагає створити дружню та невимушену атмосферу на зустрічах чи прийомах, сприяючи взаєморозумінню та досягненню результатів, що очікуються від цієї зустрічі.

Зареєстровані порушення та послаблення в дотриманні протокольної практики нагадують про те, що в цих урочистих зобов'язаннях, під якими підписалися стільки видатних діячів, залишається місце для власних почуттів. Що стосується дипломатичних та консульських посадових осіб, то вони повинні уважно стежити за протокольними правилами, що їх стосуються, а також за порушеннями правил, скерованих як проти них, так і на їхню користь.

Разом із тим, кожна країна має право вносити до протоколу свою специфіку. Завдяки впливу національного колориту, історичних традицій і способу життя та віросповідання правила протоколу в тій чи іншій країні набувають своєї специфіки. Тому перше, що необхідно зробити дипломатові після прибуття до країни свого службового відрядження – отримати якомога повнішу інформацію про звичаї та особливості місцевого протоколу.

У різних країнах допускаються різні варіації урочистості офіційних заходів, кількості їх учасників і, якщо це може бути приємним для гостя, певні відступи від загальноприйнятих правил.

Однак до дипломатичного протоколу і церемоніалу слід підходити надзвичайно уважно, бо будь-які відхилення, відступи від основних правил вельми помітні і добре відчуються іншою стороною. Протокольне правило, застосоване один раз, не може бути довільно проігнороване наступного – ні стосовно до одного і того ж партнера, ні до будь-якої іншої особи, яка посідає таке ж становище. Будь-який прецедент загрожує тим, що може стати нормою. А змінити норму, як відомо, досить важко.

Протокол за своєю природою досить консервативне утворення, це одне з небагатьох явищ сучасного світу, яке не схильне до швидкоплинної моди і не змінює своїх традицій. Зрозуміло, зміни в протокольній практиці відбуваються, але мають вони здебільшого еволюційний характер. Але тут свою роль відіграють життєві реалії, зміни в суспільно-економічному ладі, політичні процеси, що відбуваються на міжнародній арені, науково-технічні досягнення тощо.

Отже, останнім часом у міжнародній протокольній практиці планувалася тенденція до раціоналізації і спрощення деяких елементів церемоніалу. Ці явища не суперечать, а, навпаки, сприяють подальшому процесу уніфікації протокольних вимог у створенні єдиного загальновизнаного кодексу норм. А це, в умовах міжнародного спілкування, яке постійно розширюється, актуалізує завдання освоєння і застосування на практиці норм і принципів дипломатичного протоколу, який є, по суті, гарантією успішного виконання дипломатом своїх професійних обов'язків і, за словами відомого німецького політика і дипломата, канцлера Отто фон Бісмарка, з допомогою якого можна поставити політику держави, що розвивається на належний рівень.

3. Міжнародна ввічливість

Юридична енциклопедія визначає міжнародну ввічливість як «таке поведіння в міжнародних відносинах, яке обумовлене не юридичними нормами та обов'язками, а міркуваннями пристойності, поваги, гостинності, доброзичливості, підкресленої пошани, що поділяється іншою стороною. Держави, які дотримуються міжнародної ввічливості, роблять це за мовчазною згодою, незважаючи на те, що правила міжнародної ввічливості не є юридично обов'язковими».

Поняття «міжнародна ввічливість» багатопланове і в дипломатичному протоколі включає: міжнародний етикет державного прапора – головного символу держави, етикет державного герба і гімну, реагування членів міжнародного співтовариства на обрання глави держави, протокольні заходи у зв'язку з офіційним трауром у країні, пов'язаним зі смертю глави держави чи глави уряду, реагування на терористичні акти, стихійні лиха, катастрофи тощо.

Вияв поваги до державного прапора, герба і гімну – загальноприйнята міжнародна норма, а тому етикет зобов'язує у ставленні до них уникати всього того, що може образити гідність держави або завдати шкоди її престижу.

У міжнародній протокольній-дипломатичній практиці склався певний етикет державного прапора. Розміри прапора, його кольори та інші елементи повинні точно відповідати опису, затвердженому законом. Не можна допускати, щоб над відповідними будинками чи на флагштоках піднімався старий, вицвілий або брудний чи надірваний прапор. Дуже важливо враховувати величину флагштока і розмір прапора. Тут оптимальне співвідношення ширини прапора і висоти флагштока мало би становити 1:6.

Прапор, як правило, піднімається зі сходом сонця та опускається із заходом; піднімається швидко, а опускається повільно. Якщо ж він висить цілодобово, то в темну пору доби повинен підсвічуватися. Є ще кілька загальноприйнятих правил:

- при одночасному підніманні двох або більше прапорів різних країн їхні розміри та висота підйому над поверхнею повинні бути однаковими;

- при одночасному підніманні прапорів двох або кількох держав почесним є крайнє праве місце, якщо дивитися з боку прапорів, а також центральне;

- при одночасному підніманні прапорів багатьох держав найбільш поширеною є практика розташування їх за алфавітом назв держав (за латинською абеткою або абеткою мови країни, де відбувається дія);

- не допускається піднімання прапорів двох або кількох держав на одному флагштоці;

- державні прапори не повинні торкатися землі, води, дерев.

Коли вносять прапор в урочистих випадках, то військові повинні віддати честь, а цивільні – зняти капелюхи. У деяких країнах під час внесення прапора всі присутні прикладають праву руку до серця.

Під час траурної церемонії державні прапори спочатку піднімають на всю висоту флагштока, а потім повільно опускають до половини. При остаточному опусканні прапора його знову піднімають до повної висоти флагштока, а тоді повільно опускають вниз.

Існує особливий етикет – відповідно до норм міжнародного права, правил дипломатичного протоколу і традицій країни перебування – підйому прапора на приміщеннях дипломатичних представництв, консульських установ та інших офіційних представництв за кордоном.

Крім державного прапора є ще штандарт (прапор) Президента України, який встановлюється у службовому кабінеті його резиденції, піднімається над резиденцією Президента, коли він там перебуває, встановлюється на транспортних засобах Президента.

Герб держави використовується при виготовленні офіційних бланків державних установ, печаток, поштових марок, деяких державних нагород чи нагрудних знаків, візитних карток, зображується на вивісках державних установ.

Також символом держави є національне свято. Національний день – найголовніше свято кожної держави, свідчення найважливішої, а іноді і поворотної події в житті народу, бо воно, як правило, пов'язується зі здобуттям національної незалежності (для України це – 24 серпня).

У міжнародній дипломатичній протокольній практиці прийнято відзначати національні свята іноземних держав, рівень відзначення яких залежить від характеру двосторонніх відносин. З нагоди національного свята глави держав і урядів, міністри закордонних справ, як правило, надсилають вітальні телеграми главам держав, урядів та міністрам. Ці телеграми можуть, залежно від протокольної практики країни перебування, передаватися особисто послами або якимсь іншим чином, але вони повинні бути однаковими для представництв усіх країн, без будь-якої дискримінації.

З нагоди національних свят своїх держав послы влаштовують дипломатичні прийоми з запрошенням представників країни перебування та дипломатичного корпусу, можуть влаштувати з цієї нагоди по телебаченню (залежно від місцевої практики). Місцеві ЗМІ зазвичай публікують матеріали, присвячені національному святу тієї чи іншої країни.

Обмін телеграмами між керівниками держав, а в обов'язковому порядку – між главами зовнішньополітичних відомств, відбувається з нагоди круглої дати встановлення дипломатичних відносин, підписання міждержавного договору про дружбу та співпрацю.

Відбувається обмін привітаннями з нагоди Нового року (телеграми, спеціальні поштові листівки, візитні картки). На привітання обов'язково дають відповідь-привітання, якщо це не робиться одночасно.

Не треба нехтувати – якщо це закладено в місцевій традиції – привітаннями з нагоди іменин, дня народження, нагородження високою урядовою відзнакою глави держави, глави уряду чи міністра закордонних справ. Особливої уваги потребує привітання з нагоди обрання та вступу на посаду глави держави, призначення глави уряду та міністра закордонних справ. У багатьох країнах інавгурація глави держави відбувається за участі глав іноземних держав та іноземних делегацій.

Дипломатичним протоколом передбачені заходи у зв'язку з відходом із життя глави держави (надсилання співчуття, участь у траурних заходах глав іноземних держав або їхніх представників). Ініціатива участі у похоронах залишається за іноземною державою, а сторона, яка приймає, зі

свого боку забезпечує належну увагу. У траурних заходах бере також участь і дипломатичний корпус у країні перебування.

У дні трауру дипломатичні представництва відмінюють прийоми та інші заходи культурно-розважального характеру, над будинком приспускається державний прапор, посольство відвідують представники держави перебування та дипкорпусу і розписуються в Книзі співчуття.

Відповідно до дипломатичного протоколу, прийнято реагувати на смерть акредитованого в країні посла іноземної держави, враховуючи іноземні традиції.

Співчуття висловлюються і у зв'язку зі стихійним лихом або катастрофою з людськими жертвами. Тут також робляться записи в Книзі співчуття, державні органи та громадські організації організують збір матеріальної допомоги потерпілим (медикаменти, продукти харчування, одяг тощо).

Запитання для самоконтролю:

1. Опишіть символи суверенної держави та міжнародний етикет стосовно них.
2. Охарактеризуйте протокольну практику щодо національних свят.
3. Розкажіть про міжнародні форми виявів особистої поваги.
4. Опишіть участь дипломатичного корпусу в офіційних церемоніях.

Тестові завдання:

1. *Вперше у міжнародній практиці ухвалили спеціальні постанови, що стосуються дипломатичних відносин, такі документи:*
 - а) постанови Віденського й Аахенського конгресів; б) «Віденська конвенція про дипломатичні зносини» та «Віденська конвенція про консульські зносини»; в) «Конвенція про імунітети і привілеї ООН» та «Конвенція Організації американських держав про дипломатичний притулок».
2. *Через які ознаки виявляється принцип суверенітету держави:*
 - а) виконання гімну; б) вияв почесей державному прапору; в) дотримання альтернативу в підготовці двосторонніх договорів та угод; г) почергове старшинство на офіційних заходах; ґ) упорядкована розсадка дипломатичних представників згідно з їхніми класами та рангами; д) відповіді а) та б); е) відповіді а) та в).
3. *«Таке поведження в міжнародних відносинах, яке обумовлене не юридичними нормами та обов'язками, а міркуваннями пристойності, поваги, гостинності, доброзичливості, підкресленої пошани, що поділяється іншою стороною» - це:*
 - а) міжнародний етикет; б) міжнародна ввічливість; в) дипломатичний протокол; г) універсальні правила ввічливості, які стосуються і міжнародних відносин.

4. При одночасному підніманні прапорів двох або кількох держав почесним є:
 - а) крайнє праве місце, якщо дивитися з боку прапорів; б) центральне; в) крайнє ліве (з боку прапорів); г) правилами протокольної практики це не визначено.
5. Правила міжнародної ввічливості:
 - а) не мають обов'язкової сили; б) мають обов'язкову силу.
6. Кожна країна має право вносити до міжнародного протоколу свою специфіку:
 - а) так; б) ні.
7. Державні прапори не повинні торкатися:
 - а) землі; б) води; в) дерев; г) таких правил не існує.

Теми рефератів та наукових повідомлень:

1. Особливості дипломатичного корпусу, його участь в офіційних церемоніях.
2. Експресивні та стримані бізнес-культури.
3. Міжнародні форми виявів особистої поваги як елемент міжнародної ввічливості.

Тема 11. Особливості спілкування із закордонними діловими партнерами

1. Етикет у взаєминах з іноземцями.
2. Сутність і класифікація бізнес-культур.
3. Особливості спілкування з представниками різних країн.

Література:

1. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений. – М., 2002.
2. Герчикова И.Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики. – М., 2002.
3. Капто А.С. Профессиональная этика. – М.; Ростов н/Д., 2006.
4. Чайка Г.Л. Організація праці менеджера. – К., 2007.
5. Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007.

1. Етикет у взаєминах з іноземцями.

Добре вихована людина почуває себе комфортно в різних ситуаціях. Дотримання нею загальноприйнятих моральних норм та етикету захищає її від помилок і допомагає вільно і продуктивно спілкуватися з іншими. Але коли їй доводиться мати справу з іноземцями, навіть у неї можуть виникати певні труднощі. Те, що в одній країні вважається хорошими манерами, в іншій розглядається як ексцентричність.

Якщо з партнером по бізнесу, який представляє іншу країну, доведеться працювати значний час, то необхідно детальніше ознайомитися з історією та культурою цієї країни, прийнятим там етикетом.

Відправляючись до іншої країни, слід почитати про звичаї та традиції, які там побутують. Це необхідно для того, аби не образити її жителів. Якщо про місцеві звичаї довідатися раніше, то й почуватися можна вільніше, і стосунки з людьми будуть кращими.

5. Сутність і класифікація бізнес-культур

Проблема крос-культурної (міжкультурної) комунікації є особливо гострою, коли сходяться люди з істотними розбіжностями у поглядах на світ, звичаях, моралі, бізнес-етикеті, ставленні до жінок тощо. Такі ситуації виникають між представниками, наприклад, європейської, американської і арабської культур.

Крос-культурна (англ. cross — перетинати, переходити) комунікація — вербальна і невербальна взаємодія представників різних моральних систем, світоглядів, релігій тощо.

Теоретичною основою розуміння культури ділового спілкування у міжнародному бізнесі є методологічний доробок сучасного американського вченого у галузі теорії менеджменту Річарда Гестеланда, який свого часу співпрацював як менеджер з бізнесменами Німеччини, Австрії, Італії, Бразилії, Індії, Сінгапуру. У крос-культурному аналізі бізнес-культур країн Західної Європи, Сполучених Штатів Америки, Японії, Таїланду та ін. Р. Гестеланд уникає оцінного контексту, застосовує новітній культурологічний підхід, який ґрунтується на антитезі між ієрархічно-формальними та егалітарно-неформальними, стриманими і експресивними, поліхронними і монохронними, контактними і дистантними культурами, які зумовлюють відповідні види бізнес-культур.

У міжособистісних стосунках *ієрархічно-формальних культур* домінують принципи субординації, статусу; в *егалітарно-неформальних* — принцип професіоналізму особистості. Тому, наприклад, неформальна поведінка представника егалітарної культури може образити посадовця — представника ієрархічної культури, а зосередженість представника формальної культури на важливості своєї персони ображатиме, навіть драгуватиме представника неформальної культури.

Неабияке значення у ділових стосунках має ставлення до фактора часу. Залежно від цього бізнес-культури поділяють на:

а) монохронні. Їх представники особливо цінують час і свій, і своїх ділових партнерів («час — це гроші»). Тому вони пунктуальні, вимогливі до ділових зустрічей і дотримання їх порядку денного;

б) поліхронні (гнучкі). Для їх представників не мають особливого значення пунктуальність, терміни виконання домовленостей, вони цінують зустрічі, на яких можна обговорювати одночасно кілька питань.

Відчутним чинником у міжкультурному спілкуванні є відмінність у поглядах на припустимість чи неприпустимість емоційності. З огляду на це розрізняють *експресивну культуру ділових стосунків*, для якої емоційність є нормою, і *стриману культуру ділових стосунків*, яка надає перевагу раціональним способам взаємодії. До експресивних культур належать регіон Середземномор'я, Південна Америка; до частково-експресивних — США, Канада, Австралія, Нова Зеландія, Східна Європа, Африка; до стриманих культур — країни Східної та Південної Азії, Північна Європа, Німеччина, Велика Британія, Японія.

У міжкультурному порозумінні важливу роль відіграє ставлення до елементів проксемік. Представники контактних експресивних культур нехтують особистісним простором людини, з якою вони спілкуються. А представники стриманих дистантних культур заради збереження особистісного простору іноді інстинктивно ставлять між собою і співрозмовниками стільці, столи тощо. Правда, це рідко допомагає і є прийнятним у системі моральних цінностей експресивних народів.

Не менш важливими у налагодженні взаємин між носіями різних культур є паравербальні чинники. Так, якщо переривання монологу партнера в експресивних культурах розглядається як звичайний елемент розмови, то у стриманих культурах така поведінка викликає осуд.

У системі крос-культурного спілкування виокремлюють *індивідуалістичну* (ґрунтується на засадах автономії особистості, поваги до її прав і свобод) і *традиційно-колективістську* (зорієнтовану на збереження, постійне відтворення національних звичаїв, традицій, норм) культури.

Представники західноєвропейських індивідуалістичних культур акцентують увагу на інформації, а не на способі її донесення, їх цікавить передусім її зміст. Для них характерне лаконічне мовлення, логічно вмотивоване, послідовне, концептуально точне мислення. Така манера спілкування притаманна американцям, які у повсякденному спілкуванні використовують запитання, що не потребують обов'язкової відповіді: «Як справи?», «Який чудовий ранок, чи не так?» тощо. Носії колективістських культур (Схід, Азія), спілкуючись між собою, звертають увагу на контекст повідомлення, особливого значення надають не лише тому, про що йдеться, а й тому, як це висловлюється. З цієї причини спілкування між представниками східних культур здається дещо розпливчастим, неконкретним, перенасиченим непрямими формами висловлень на зразок: «ймовірно», «можливо», «як буде завгодно Аллаху» тощо.

Ґрунтуючись на об'єктивному аналізі головних структурних складових національних бізнес-етносів (ділова орієнтація на угоду чи на міжособистісні стосунки, тип соціальної стратифікації, міра пунктуальності та рівень емоційності, особливості невербальної та пара-вербальної комунікації), концепція крос-культурного спілкування і враховує особливості національного характеру, менталітету народу.

Менталітет, або **ментальність** (лат. *mentalis* — розумовий), — відносно цілісна сукупність думок, уявлень і вірувань, які створюють картину світу, зміцнюють єдність культурної традиції; специфіка колективної психології.

Про особливості національного характеру почали розмірковувати у XVIII ст. Наприклад, німецький філософ Іммануїл Кант (1724—1804) вважав, що між представниками німецької та французької нації існують суттєві відмінності: французи надто відверті, галантні, люб'язні і водночас фамільярні, легковажні; німці — поміркованіші, серйозніші, замкнутіші. На існуванні національного характеру наполягали французькі вчені — історик Люсьєн Февр (1878—1956) та етнограф Люсьєн Леві-Брюль (1857—1939), російський філософ Микола Лосський (1870—1965), українські мислителі Микола Костомаров (1817—1885), В'ячеслав Липинський (1882—1931), Володимир Винниченко (1880—1951) та ін.

Вчення про національний характер, існування єдиної психології нації, крізь призму характеристик якої розглядають окремого її представника, може базуватися на властивому кожній нації етноцентризмі.

Етноцентризм — світоглядна або психологічна установка, дотримуючись якої, іншу культуру оцінюють крізь призму культурних цінностей власного народу.

Сприймаючи власні цінності як нормальні або взірцеві, учасники міжкультурної комунікації не припускають можливості іншого погляду на світ, іншого дискурсу, наслідком чого є категоричне несприйняття відмінних від власних правил, установок, норм, негативне ставлення до партнера через неприйняття його ментальних якостей.

Етноцентризм є джерелом *культурного шоку* — стресового впливу на психіку людини, який спричиняє інша культура. Коли людина опиняється в умовах нової культури, її звична система орієнтації руйнується, оскільки їй необхідно пристосовуватися до інших норм, правил, стереотипів тощо. Наслідком цього процесу є *психологічний дискомфорт* — відчуття людиною самотності або тривожності через неприйняття інших цінностей, неспроможність пристосуватися до нових умов, депресію тощо.

Нерідко етноцентризм заважає у налагодженні економічних, будь-яких інших ділових відносин між представниками різних культурних традицій, суперечить сутності такого феномена як культура міжнаціонального спілкування, основою якого є повага до іншої людини як до особистості та до її національної культури. На відміну від усталеного етнопсихологічного детермінізму, який пояснює манеру поведінки і спілкування представників певного народу особливостями його національного характеру (менталітету), упереджений етноцентризм передбачає оцінну характеристику нації, її представників через приписування їм позитивних чи негативних рис з позиції власної культури. Однією з таких малопродуктивних спроб можна вважати концепцію європейських народів — «рас», запропоновану німецьким етнологом Гансом Гюнтером (1891 —

1968) у праці «Расові типи Європи» (1926). Послугуючись фізіономічно-психологічним інструментарієм, Г. Гюнтер майже всі народи Європи згрупував у чотири категорії («раси»): нордійці, динарці, середземноморці та остійці.

Нордійці (народи Скандинавії, Великої Британії, Бельгії, Голландії, Північних Німеччини та Франції), як правило, є високими на зріст; мають видовжене з рожевою шкірою обличчя, прямий ніс; упертий, холодний, стриманий характер. Вони лаконічні у висловлюваннях і негативно ставляться до фамільярності, балакучості, емоційності, впевнені у своїх діях, мають здоровий глузд, люблять порядок, розуміють прекрасне. Багатьом із них притаманні аристократичні нахили, творчий дух, вони цінують свободу, дотримуються обов'язку перед собою та людьми, віддані не лише родині, а й суспільству, не байдужі до влади, експансивні, вміють керувати іншими.

Динарці (народи Сербії, Боснії, Хорватії, Албанії, Греції, Австрії) високі на зріст, у їх представників великий загнутий ніс, темне волосся, кремезна статура. Вони схильні до буйних веселощів, співу, дуже вразливі, але добро душні. їм притаманне почуття гордості, честі та войовничості, патріотизм. Динарці — гарні друзі, люблять життєві насолоди, схильні до гумору. Однак їм не вистачає дисциплінованості, чіткості мислення, поміркованості, нерідко вони впадають у крайнощі.

Середземноморці (мешканці Піренеїв, Корсики, Італії, півдня Франції, півдня Балканського півострова, Північної Америки, іспаномовні народи Латинської Америки) переважно невисокі на зріст, довголиці, мають темне волосся. їм притаманні неспокійний, одержимий, енергійний темперамент, закоханість у життя, кмітливність, талановитість. Вони дали світові обдарованих і геніальних митців, революціонерів, пророків і апостолів, організаторів духовного життя.

Остійці (представники багатьох культур Східної Європи) здебільшого не мають чітко вираженої прихильності, сформованих почуттів, витончених естетичних смаків, не вміють володіти собою, схильні до бюрократії, легко піддаються спокусам, гонитві за модою. їм притаманний конформізм (приспособлення до оточення, вступ до партій більшості), нездатність якісно працювати. Під час суперечки вони вдаються до брутальної лайки.

Представлений Г. Гюнтером концептуальний підхід, що базується на ідеї вищості однієї культури та неповноцінності іншої, унеможливорює крос-культурну комунікацію. Багато вчених довели наукову неспроможність такого підходу.

Безперечно, кожен народ має певною мірою специфічні уявлення про культуру міжособистісних стосунків, свої стандарти поведінки та спілкування — культуру знайомства, привітань, звертання тощо. Однак ділове спілкування у міжкультурному просторі послугується фундаментальними міжнародними морально-етичними стандартами комунікативної поведінки, зокрема принципами чемності, пунктуальності, тактовності, поваги і толерантності. Обов'язковою умовою вдалого ділового

спілкування між представниками різних культурних регіонів є ставлення до іншої культури як до рівноцінної, міжкультурна компетентність, знання національних звичаїв і традицій, специфіки національних бізнес-культур.

У міжнародному бізнесі виокремлюють арабську, азійську та американську моделі комунікативної поведінки у бізнесі, які конкретизуються відповідними національними бізнес-культурами й істотно різняться у вербальному і невербальному сенсах. Європейська культура ділового спілкування не є монолітною, а поєднує в собі різні типи комунікативної поведінки у бізнесі — формально-ієрархічні та егалітарні, максимально стримані та експресивні, монохронні і поліхронні культури спілкування, бізнес-культури, орієнтовані на угоду, та бізнес-культури, орієнтовані на стосунки, тощо. Однак, попри культурну поліфонію, європейські культури ґрунтуються на принципах автономії особистості, гідності людини, що відрізняє їх цінності від традиційно-колективістських культур арабо-азійського світу

2. Особливості спілкування з представниками різних країн.

Для подальшого розвитку фірми потрібний вихід на міжнародний рівень, налагодження ділових контактів із закордонними партнерами.

Під час поїздки за кордон необхідно добре знати деякі особливості поведінки бізнесменів-іноземців. Це знання допоможе зробити належне враження на майбутнього колегу. Риса, що поєднує всіх європейських бізнесменів, – пунктуальність.

Якої б національності не був потенційний партнер, чи то англієць, американець, француз чи німець, нікому з них не сподобається, якщо на ділову зустріч з ним будуть приходити невчасно.

За існуючим етикетом, потрібно приходити за 10-20 хвилин до призначеної години.

Крім того, кожній нації властиві характерні риси.

У **США** діловому етикету не надають особливого значення. Американцям властива зневага до традицій, ясність і простота у спілкуванні, проте вони приділяють велику увагу дрібницям.

Щоб зарекомендувати себе в американському діловому світі з кращого боку, необхідно знати визначені правила ведення ділових переговорів. Для їх успішного ведення необхідно вивчити усі тонкощі американського бізнесу. Американські бізнесмени впевнені, що відмінно розбираються в бізнесі будь-якої країни. При веденні переговорів вони чекатимуть від вас ведення бізнесу по-американськи. Не слід очікувати від американської сторони повної відвертості, вони ніколи не поділяться всією інформацією.

Під час написання ділових листів, а також при веденні переговорів завжди необхідно вказувати назви організацій чи імена людей, що рекомендували вас партнерові.

Зазвичай всі представники американської фірми добре інформовані і прекрасно розбираються в усіх питаннях, що стосуються переговорів. Американці дуже самостійні, тому рішення приймають швидко й легко.

Щоб американці захотіли мати співробітництво з вашою фірмою, їм потрібно надати якнайповнішу інформацію про вашу фірму, викласти всі аргументи, що показують вигоду від спільного бізнесу. Якщо вони не одержать таких відомостей, то переговори можуть перерватися, оскільки вважатимуть не ефективними.

Перед переговорами і під час їх варто постійно не випускати з уваги мету американської сторони. Ваші американські партнери будуть дуже зацікавлені, якщо ви зможете зробити хоч якусь допомогу в її досягненні. При цьому варто враховувати, що ваші пропозиції будуть чіткими й реальними. Якщо ж вони будуть розмиті й абстрактні, американці відмовляться від будь-яких проєктів.

Перш ніж вибрати американського партнера, потрібно зібрати інформацію про 10-15 фірм, зробити ретельний аналіз отриманих даних і тільки після цього призначити зустріч.

У **Великобританії** між керівником і підлеглим зберігається визначена дистанція, що завжди залишається незмінною. Англійці велику увагу приділяють краватці. За цією деталлю одягу вони визначають соціальний стан і добробут підприємця.

В англійському бізнесі існує визначений ритуал спілкування. Можливо, це пов'язано з тим, що для англійського світу ділових людей характерна кастовість, тому молоді люди, що входять у світ бізнесу, найчастіше з родин, що займалися підприємництвом багато десятиліть. Такого роду наступність зробила бізнесменів Великобританії як найбільш кваліфікованих фахівців у діловому світі Заходу.

Говорити з англійцем про справи після закінчення робочого дня – ознака поганого смаку. Для англійця всі розмови про роботу припиняються з кінцем робочого дня, навіть якщо це зустріч з діловим партнером.

Велика частина справ в Англії вирішується за чаєм. Це відбувається після полудня. Чай пропонують у першу чергу гостю.

Перед початком переговорів з'ясуйте фірмову структуру ринку товару, що просувається, і отримайте відомості про фірму, із якою плануєте мати співробітництво, оскільки англійці ретельно аналізують ситуацію, що склалася на ринку.

Вони завжди складають короткострокові й середньострокові прогнози. Англійські підприємці надають перевагу укладанню контрактів, що принесуть прибуток у найближчому майбутньому, і, навпаки, дуже неохоче йдуть на витрати, що окупляться через кілька років. Переговори найкраще починати розмовою про погоду, спорт тощо. Намагайтеся налаштувати до себе партнерів і лише після цього приступайте до обговорення справ.

Не розпочинають говорити про справи поки не замовлені страви. За столом не дозволяються окремі розмови. Усі слухають того, хто говорить. Говорити, у свою чергу, треба так, щоб бути почутими усіма.

З людьми, із якими вели колись переговори, стосунки підтримують і надалі, вітають їх із святами, днем народження і т.ін.

Дарувати англійцям можна календарі, записні книжки, запальнички, фірмові авторучки, а на Різдво – алкогольні напої. Будь-які інші подарунки розцінюються як тиск на партнера, у зв'язку з чим довіра може бути підірвана.

У **Франції** необхідно пам'ятати, що місцевому населенню імпонує почуття гумору. У цій країні не прийнято відкрито виражати свою незгоду. Для досягнення успіху потрібно пустити в хід усю свою чарівність і застосувати повною мірою дипломатичні здібності.

При діловому знайомстві необхідно вручити свою візитну картку. У цій країні надають великого значення освіті, тому на візитці бажано вказати, де було отримано вищу освіту, особливо, якщо цей навчальний заклад користується популярністю в усьому світі. У випадку, якщо на прийомі із французької сторони присутні кілька людей, візитка вручається, що займає найбільш високе становище.

У Франції іноді ділові зустрічі проходять за обіднім столом, у цій обстановці також може бути вирішено багато питань. Важливо знати, що про справи прийнято говорити лише після того, як подадуть каву. Розмову варто починати здалеку. Французи до питання, що їх цікавить, завжди підходять поступово, люблять поговорити спочатку на різні нейтральні теми.

Представники бізнесу в **Німеччині** є яскравими виразниками стриманої, поліхронної культури ділових стосунків, вони надають перевагу формалізованим ситуаціям, налаштовані на угоду. В жодній іншій країні так не цінують пунктуальність, як у Німеччині. Тому на тих, хто спізнився лише на кілька хвилин, дивляться косо. З тими, хто легковажно дозволив собі спізнитися на півгодини, німці взагалі можуть відмовитися від співробітництва, оскільки така людина, на їх думку, не варта довіри. Тому, ризикуючи спізнитися на ділову зустріч, краще зателефонувати своїм німецьким партнерам, і, зіславшись на об'єктивні обставини, попросити призначити її на інший час.

Німці — працелюбні, педантичні ділові партнери, довгострокове співробітництво з ними можна прогнозувати з високою достовірністю. Досить ґрунтовно готуються до переговорів, намагаються працювати лише з надійними партнерами. При укладанні договорів зазвичай наполягають, щоб у разі невиконання їхніх умов були передбачені високі штрафи, вимагають довгострокових гарантій, застави на випадок постачання неякісного товару.

Велику увагу приділяють німецькі бізнесмени протоколу, використанню при звертаннях до офіційних осіб їх титулів. Тому перед початком переговорів з ними бажано уточнити титули та звання всіх учасників їхньої делегації. Значною мірою це зумовлено наявністю у

багатьох менеджерів вчених звань. Більшість членів правління потужних корпорацій мають ступінь доктора наук. До доктора наук, наприклад, потрібно звертатися: «Пане докторе (далі — прізвище)» або «Герр доктор», до жінки — «Фрау доктор»; до нетитулованих осіб — «герр», «фрау», «фройлен». Якщо до секретаря у СІНА звертаються по імені, то в Німеччині — «Фрау (далі — прізвище)»; до двадцятилітньої і старшої жінки, навіть до незаміжньої, — «фрау».

Німці приділяють велику увагу формальностям навіть при знайомстві і традиційних привітаннях, завжди обмінюються рукоштовками при зустрічах і прощаннях. Свої привітання вони майже ніколи не супроводжують усмішками, оскільки переконані, що усміхатися незнайомим людям нерозумно і нещиро. Дівчина на знак особливої пошани може поцілувати руку літній дамі.

Південні німці, як відомо, експресивніші, ніж північні, та всі вони виявляють неабияке вміння стримувати свої емоції: мало жестикулюють, скупі на міміку. Німецькі партнери особливо цінують прямоту в стосунках, незавуальовані висловлювання.

На переговорах німецькі партнери позитивніше ставляться до реальної початкової ціни, ніж до тактики «збивання ціни з високої на низьку». Вони схильні довго обмірковувати проблему перед прийняттям рішення, обов'язково консультуються з фахівцями з певного питання — співробітниками фірми.

Особи, які вперше отримали запрошення погостити в домі німецького партнера, в день візиту або наступного дня надсилають господині букет квітів. Гості — давні приятелі приносять букет квітів із собою. У Німеччині не заведено дарувати червоні квіти, оскільки вони символізують палку пристрасть, а також лілії і хризантеми (у західноєвропейських культурах це квіти жалоби). Гості не приносять із собою вино (за винятком вин із відомих погребів).

Німці весело проводять застілля, під час трапези бажають один одному — «прозїт» («будьте здорові»). Випиваючи, ніколи не чекаються. За столом надають перевагу стравам зі свинини, птиці, риби, телятини. Поза конкурсом національні страви — сосиски з капустою і порося з хроном.

Перші страви у Німеччині — супи-пюре, бульйони з яйцем, рисом і помідорами, хлібний суп, суп із локшиною. Німці люблять різні овочеві страви, особливо відварені: рагу, гарніри до м'ясних страв, які готують переважно з капусти, спаржі або стручкової квасолі з додаванням моркви, вареного гороху, картоплі. Гостей часто пригощають бутербродами, овочевими салатами, шинкою, ковбасними виробами, шпротами або оселедцем. На десерт подають желе, муси, кондитерські вироби із заварним або масляним кремом, фрукти у сиропі тощо.

Чайові в німецьких ресторанах враховані заздалегідь (у рахунках). Ті, хто вирішив дати чайові, зазвичай округлюють рахунок.

Загалом, німецькій діловій культурі притаманні прагнення до дисципліни, пунктуальність, ощадливість, педантичність, офіційність, негативне ставлення до рапових пропозицій і змін. Всі зустрічі німці планують заздалегідь. Високо цінують професіоналізм. Одягаються консервативно, особливо німецькі бізнес-леді. Під час переговорів ретельно обговорюють кожне питання, люблять наводити різні факти і приклади, небайдужі до цифр, схем, діаграм. Під час неформальних зустрічей поводяться весело й розкуто

У Німеччині не люблять ніяких несподіванок і сюрпризів у плані підприємництва. Там усе заздалегідь планують і прораховують. Отже, обов'язково потрібно попередньо скласти програму зустрічей.

Ділові стосунки у Німеччині дуже стримані, час керівника розписаний по хвиликах, тому не варто до нього в обхід секретаря. Крім того, в жодній компанії шеф і його заступники не приймають ділових візитерів сам-на-сам, без присутності інших співробітників і колег.

Грубим порушенням етикету вважається поява партнера без піджака в офісі німецького бізнесмена. Це порушення може негативно позначитися на справах вашої фірми.

У Німеччині важко налагодити особисті контакти, тому що німці досить замкнуті і не люблять запрошувати в гості. Однак захоплення тенісом чи гольфом може допомогти налагодити стосунки і надалі сприяти процвітанню спільного бізнесу.

При діловому спілкуванні тут не прийнято дарувати подарунки. Звичайно, можна презентувати партнерам по бізнесу деякі сувеніри, але при цьому не варто очікувати такої ж люб'язності з їх боку. Життя й витрати німця суворо регламентовані.

При веденні справ німці дотримуються вищого ступеня офіційності. При цьому вони дуже стримані і в усьому дотримуються етикету, тому справляють враження замкнутих і недружелюбних. При веденні справ будь-який поспіх викликає несхвалення з їх боку.

В **Італії** бізнесмени відрізняються особливою стриманістю і манірністю. Ділові кола в цій країні дуже консервативні і їх представники одягаються дуже строго.

Прибувши на зустріч з італійськими підприємцями, потрібно спочатку представитися, називаючи лише прізвище, потім потиснути один одному руки. Жінкам, що входять до складу делегації для переговорів, також потискують руку. У діловій обстановці цілувати руку не прийнято.

Усі розважальні заходи для ділових партнерів італійці влаштовують у ресторанах. У середині дня ділове життя надовго переривається, а робочий день закінчується у сьомій вечора.

Найважливіша розбіжність **іспанських** національних етосів представлена бізнес-культурами Кастилії та Каталонії, відповідно — Мадриду та Барселони. Відомо, що між мадридцями та барселонцями існує латентний конфлікт, який виражається у стереотипному ставленні одне до

одного. Так, мадридці мешканців Каталонії називають «німцями Іспанії», оскільки, на їхню думку, всі барселонці — безнадійні трудоголіки, некоммунікабельні, занадто ощадливі, позбавлені почуття гумору. Мадридці барселонці вважають надміру розкутими, снобами, бюрократами. Іспанія — країна контрастної символіки кольорів: червоного (колір крові, пристрасті, жорстокості) і чорного (символ витримки, аскетизму, релігійності).

Іспанська культура ділового спілкування належить до формально-ієрархічної, поліхронної, помірковано експресивної культури, якій притаманна орієнтація на стосунки. В бізнесі іспанці надають перевагу встановленню особистісних контактів, це має важливе значення, зокрема, для бізнес-культури Кастилії. Іспанці схильні до непрямих висловлювань і намагаються не вживати слово «ні». Каталонці більш категоричні у розмові, тому інші іспанці вважають їх брутальними. Народу цієї країни притаманні погордливість, гіпертрофоване почуття честі та гідності. Неабияку роль у визначенні статусу людини відіграє вік. Потрібно бути досить уважним до нормативної бази, дотримуючись усіх формальностей. Так, до літніх людей та фахівців слід звертатися за прізвиськом, додаючи титул, наприклад: «сеньйор Гарсія». До інших людей звертаються «дон» або «донья», додаючи ім'я, наприклад: «дон Антоніо».

Ділове знайомство починається, як правило, з обміну візитівками. Переговори іспанці ведуть досить експресивно. Зазвичай обговоренню справ передують світська бесіда: розмови про спорт, місцеві пам'ятки культури тощо. Під час переговорів іспанці покладаються на швидке мислення та спонтанність; виважене прийняття рішення, тривале обмірковування їм не властиві. Вони відрізняються багатослів'ям, тому не слід сподіватися на швидке закінчення переговорів. Іспанці непункту-альні. Існує навіть жарт, що вони не спізнюються лише на кориду. Отже, іноземним бізнесменам необхідно набратися терпіння. Стосовно ж зовнішнього вигляду, на зустріч з іспанцями чоловікам варто одягати костюм і краватку, жінкам — модний діловий одяг. Слід уникати коричневого кольору. Іспанці надають перевагу близькій дистанції, навіть меншій, ніж відстань витягнутої руки, пильно вдивляються в очі партнера.

Вирушаючи оглянути місцеві пам'ятки культури, скористайтесь такими порадами:

— до церкви не варто заходити з непокритою головою та з оголеними руками;

— під час кориди, навіть у той момент, коли вбивають бика, бажано не відвертатись і не заплющувати очі. Слід триматися гідно; кинути квіти до ніг тореро;

— цілуватися на вулицях вважається непристойним (хоча давні приятельські в Іспанії зазвичай при зустрічі цілують одна одну у щоку, а чоловіки міцно обнімаються).

Іспанці ніколи не обідають раніше другої години дня, а вечеряють лише після десятої вечора. Активне життя розпочинається вночі, оскільки

вдень (з 0 пів на другу до 0 пів на п'яту) триває традиційна для іспанців сієста — післяобідній відпочинок. Під час сієсти життя в містах призупиняється, зачинаються навіть крамниці. Тому домовлятися про ділові зустрічі краще зранку.

Іспанці рідко запрошують ділових партнерів додому. Однак якщо таке відбулося, то це означає, що вони особливо зацікавлені у співробітництві.

Плануючи відвідати будинок іспанського приятеля чи партнера, варто взяти із собою квіти, торт або цукерки. Отриманий від іспанця подарунок варто відразу ж розгорнути. Погодитися залишитися на сніданок можна лише тоді, коли запрошення пролунало тричі.

Національна іспанська кухня рясніє різноманітними прянощами (кориця, кмин, мускатний горіх, гіркий перець). Для приготування страв іспанські кулінари використовують значну кількість часнику, цибулі, томатів, огцю, а також сири. Традиційну іспанську страву паелью готують з рису, мідій, креветок, різних сортів м'яса та овочів. Поширені страви з морепродуктів (крабів, лангустів, креветок, скумбрії, сардин, тріски та ін.). Іспанці також полюбляють страви із кисломолочних продуктів. Застілля в Іспанії неможливе без великої кількості різних овочів та фруктів — болгарського перцю, помідорів, баклажанів, капусти, картоплі, кабачків, цитрусових, інжиру, фініків, абрикосів, ананасів та ін. Перші страви в Іспанії — крабові супи-пюре або рибні супи, іноді із додаванням м'яса, солянки, розсольники тощо. Досить поширені фаршировані овочі — перець, помідори, кабачки, смажена курка до рисового чи картопляного гарніру. Десертне меню в Іспанії зазвичай складається зі свіжих фруктів, ягід, пудингів, морозива, тортів та інших ласощів.

У **Голландії** не рекомендується показувати величину свого становища і звеличувати престиж фірми. Етикетом допускається поява в офісі голландського бізнесмена без піджака. Голландці можуть вести тривалі переговори, оскільки для них головне – досягнення угоди.

У **Греції** не прийнято говорити про політику. У переписці з грецькими бізнесменами варто уникати довгих ділових листів. Тому при встановленні ділових зв'язків із грецькими фірмами необхідно складати всі документи таким чином, щоб тексти були короткими і точними.

У **Китаї** приділяють велику увагу неформальним відносинам з іноземними партнерами. Перед початком ділових переговорів представники китайської сторони обов'язково поцікавляться вашим здоров'ям, родинним благополуччям тощо. Після закінчення зустрічі обов'язків похід у ресторан і дегустація екзотичних блюд.

Перед початком переговорів із китайськими партнерами слід за 3-4 тижні до відрядження відправити їм лист, у якому докладно викласти ваші пропозиції, тому що в китайців прийнято перед ухваленням важливого рішення досконало вивчити всі обставини справи. Важливі рішення китайські бізнесмени приймають спільно, після багаторазового голосування.

З приводу одягу китайці дуже демократичні, але на офіційних прийомах обов'язковий діловий костюм і краватка.

Сувеніри китайському партнеру варто вручати після підсумків угоди. Оскільки в Китаї заборонено приймати особисті подарунки, їх краще робити не конкретній особі, а всій організації. При веденні ділових переговорів китайська сторона зазвичай перша робить пропозиції і висловлює свою точку зору щодо угоди, яка укладається.

У Японії бізнесмени не люблять говорити про свій бізнес телефоном, а також займатися перепискою. Усі справи вони вирішують через посередників. Людину, яка виконує роль посередника, повинні добре знати обидві сторони.

У Японії прийнято вважати, що люди можуть спілкуватися лише в тому випадку, якщо вони займають приблизно однакове становище в суспільстві чи у світі бізнесу. Тому японські бізнесмени намагаються не спілкуватися з тими, хто стоїть нижче за рангом, оскільки в протилежному випадку вони можуть втратити повагу своїх партнерів по бізнесу.

Перед діловою зустріччю з японськими підприємцями варто з'ясувати рівень представництва японської сторони і зі свого боку забезпечити рівноцінний. Це потрібно зробити з тієї причини, що зазвичай японці з'ясовують, яку посаду ви займаєте у вашій фірмі і чи достойна ваша фірма вести переговори.

Японці дуже пунктуальні і намагаються відповідати діловому етикету. Не слід спізнюватися на ділові зустрічі – це буде сприйнято японською стороною як неповага. Самі японці на ділову зустріч приходять за дві хвилини до призначеного часу.

Якщо під час переговорів японський партнер киває головою, то не слід думати, що він в усьому з вами згодний. Цей жест означає, що він зрозумів вас. Під час переговорів японці завжди уважно вислухають співрозмовника, ніколи не перебивають його і не роблять зауважень.

Арабська модель культури ділового спілкування

За своїми сутнісними ознаками арабська культура ділового спілкування є традиційно-колективістською, формально-ієрархічною, експресивною, поліхронною. У ній важливу роль відіграє мусульманська духовна, звичаєва традиція, яку потрібно хоча б у загальних рисах знати і поважати, оскільки це одна з передумов майбутнього ділового (бізнесового) успіху. Загалом вона орієнтована на встановлення доброзичливих стосунків із партнерами, а не на угоду. У більшості арабських країн угоди укладають за допомогою особистих стосунків (з членами родини, друзями, знайомими тощо), що араби називають словом «васта» (дружба, знайомство). Більшість сучасних бізнесменів-арабів володіє англійською мовою. Та, йдучи на переговори з ними, краще мати із собою перекладача. йдучи у відрядження до арабських країн, не варто брати із собою немусульманські книги, оскільки вони можуть бути конфісковані на митниці.

Культура арабського привітання передбачає складну церемонію. Араби можуть довго і неодноразово розпитувати про здоров'я, справи тощо, вони це не вважають непристойним. Бажано якомога лаконічніше на них відповідати, оскільки для арабів багаторазові розпитування, супроводжувані зверненням до Аллаха, побажання здоров'я та щастя є звичайною формою чемності. Вітаючись між собою, араби-чоловіки ледве торкаються щокими один одного, поплескуючи співрозмовника по плечах. З іноземцями вони вітаються переважно по-європейськи — за допомогою рукостискання. Культура неформального спілкування, наприклад, в арабському помешканні, починається із традиційного арабського привітання «салам алейкум», а потім зі словами «кейф халак» господарю подають руку.

Арабська етика не визнає категоричних відповідей. Наприклад, на запитання нерідко можна почути відповідь: «Як буде завгодно Аллахові». Про цілковиту згоду партнера можна зробити висновок лише тоді, коли він промовить «так» не менше двох разів, оскільки араби вважають, що про щось важливе потрібно сказати кілька разів. У співбесіді араби цінують гру слів, естетику і метафоричність мови, їм подобається висловлювати одну й ту саму думку різними словами. У спілкуванні їм притаманні висока експресивність, схильність перебільшувати, навіть погрожувати у гострій полеміці.

Істотними у налагодженні контактів з арабськими бізнесменами є віковий і тендерний бар'єри. Бізнесмени із Саудівської Аравії, наприклад, не звикли бачити у бізнесі жінок. Гостюючи в домі арабського бізнесмена, не варто поспішати знайомитися з його дружиною, так не заведено. Прийшовши в гості з дружиною, потрібно бути готовим, що вечеряти доведеться окремо, оскільки в багатьох арабських країнах жінки не сідають з чоловіками за один стіл. Тим, хто має намір зав'язати ділові стосунки в арабському світі, потрібно подбати, щоб представив їх майбутнім діловим партнерам саме чоловік, бажано літнього віку. При цьому не варто демонстративно, зверхньо показувати свої професійні здібності.

У звертанні до арабського партнера потрібно обов'язково використовувати його звання та ім'я: поширене звертання «доктор», не менш часто — «шейх» (титул заможного, впливового літнього чоловіка).

Для стратегії переговорного процесу арабів-бізнесменів з іноземними партнерами характерне надання переваги попередньому опрацюванню проблем перед їх з'ясуванням під час розмови. Важливим її елементом є традиційна арабська «торгівля». Араби намагаються залишити за собою можливість підтримувати контакти навіть у разі відхилення угоди. Відмову вони завжди супроводжують численними похвалами, подяками на адресу партнера.

Араби є носіями яскраво вираженої експресивної культури невербального спілкування, багато жестикулюють. В арабській культурі жестикуляція має важливу семантичну роль, ігнорування якої може спричинити серйозні непорозуміння. Наприклад, витягнута рука долонею

донизу так, ніби вона загрибає повітря, означає прохання наблизитись. Якщо арабський поліцейський ребром однієї долоні вдаряє по ліктьовому згину іншої руки, це означає прохання показати документи. Свою згоду співрозмовник-араб, як правило, виражає потиранням вказівних пальців. Схопивши партнера за долоню і дзвінко вдаривши по ній, він дає зрозуміти, що йому сподобалося почуте. Під час безпосередніх контактів з арабами-чоловіками краще дивитися їм у вічі, інакше можна створити про себе враження як про невідверту, байдужу людину. У всіх мусульманських країнах ліва рука вважається нечистою, тому все вручати арабові потрібно лише правою рукою. Заборонено, сидячи, «світити» підшвами, оскільки вони також вважаються нечистими. Молоді араби, які отримали освіту в Європі, у спілкуванні з іноземними партнерами можуть ігнорувати місцеві звичаї, однак не в присутності своїх рідних.

З погляду проксеміки, арабська комунікативна культура є контактною. Спілкуючись між собою, чоло-віки-араби максимально наближаються один до одного — на відстань 20—35 см. За такої поведінки представник стриманої культури, ймовірно, відсахнеться. Це може образити співрозмовника, оскільки означатиме, що він не подобається.

Арабським бізнесменам не притаманна особлива пунктуальність. У призначений для ділової зустрічі час вони можуть приймати незапланованих відвідувачів, родичів, розв'язувати сімейні проблеми, і це не вважатиметься неповагою до партнера. Переговори можуть переривати дзвінки, втручання секретаря, який приносить папери на підпис, тощо.

Одяг ділових людей в арабських країнах значною мірою залежить від клімату. У спекотних місцях, особливо в пустелях, краще вдягати сорочки з розстебнутими комірцями та бавовняні брюки. Однак на першу ділову зустріч бажано прийти у піджаку. В Об'єднаних Арабських Еміратах не зайве вдягнути коштовні аксесуари, взяти портфель, що підкреслить соціальний статус. У більшості арабських країн жінки мають можливість обирати між діловим костюмом і сукнею, та в Саудівській Аравії вони повинні носити скромні довгі сукні під горло з довгими рукавами до ліктів або нижче. Волосся повинен покривати шарф. Араби приймають подарунки, хоч і не завжди їх очікують. Заборонено дарувати алкоголь. Не варто презентувати твори образотворчого мистецтва, оскільки на них можуть бути зображені заборонені ісламом об'єкти. Найкраще зупинити свій вибір на виробках із фарфору або срібла. Не слід висловлювати своє захоплення речами араба, оскільки, як і китаєць чи японець, він може їх подарувати і глибоко образитися, якщо гість відмовиться.

Крім специфіки вербальної і невербальної комунікації, слід мати на увазі й особливості арабської писемності: араби читають справа наліво. Про це забула одна європейська фірма — виробник і розповсюдjuвач ліків. На її рекламних матеріалах, які успішно використовувалися в європейських країнах, перша картинка зображала жінку, яка потерпає від болю, друга — жінку, яка приймає ліки, на третій картинці жінка відчувала полегшення.

Для арабів така реклама означала, що спокійна, вдоволена жінка, прийнявши ліки, раптом починає кричати від болю.

Дуже багатоманітний арабський застільний етикет. У кожному регіоні діють свої правила ввічливості: у Північній Африці, наприклад, заборонено пити під час їжі, в Марокко гостеві пропонують три склянки чаю із м'ятою, які потрібно випити до дна. Потиснувши руку господареві-марокканцю, необхідно піднести свою руку до вуст.

Під час переговорів партнера можуть пригощати прохолодними напоями, чаєм, кавою без цукру, але з великим вмістом кардамону — традиційної східної пряності. Як тільки він вип'є принесену склянку кави, йому відразу запропонують другу. Якщо гість уже не хоче більше кави, йому слід перекинути склянку догори дном. Арабських партнерів можна пригощати стравами з козлятини, баранини, яловичини, птиці та риби, бобовими, овочами (помідорами, баклажанами, кабачками, перцем). Вони зовсім не вживають свинини. Свою кухню урізноманітнюють свіжими та консервованими фруктами (цитрусовими, виноградом, ананасами, кавунами, динями тощо), фініками, горіхами, мигдалем. Для приготування більшості страв арабської кухні використовують яйця, кисломолочні продукти, особливо м'який овечий сир, подібний до бринзи. Майже всі страви готують на оливковій олії, додаючи різноманітні приправи (гіркий перець, томат, цибулю, часник, імбир, оливки, корицю тощо). Перші страви — м'ясні супи з бобовими (горох, квасоля) або рисом, макаронними виробами, томатами, спаржею. Араби надають перевагу м'ясним, овочевим та рибним салатам із додаванням майонезу. Серед холодних закусок — риба під маринадом, маслини, фарширований перець, кури, індик. Пригощати своїх арабських друзів слід смаженою бараниною з овочами, баранячими котлетами із різними гарнірами, смаженою у томаті курятиною, овочевим рагу, пловом, якщо ви добре його готуєте. Не байдужі вони до каш — рисових, пшеничних, кукурудзяних (бургуль). Рис їдять не лише з м'ясом, овочами, а й з фруктами та медом. На десерт варто запропонувати свіжі фрукти, кавуни, дині, желе, ролети з маком, морозиво, фруктовий сік, шербет.

Головне — бути уважним і доброзичливим, приймаючи арабського гостя чи завітавши в гості до нього. Не варто нав'язувати йому свої смаки й уподобання, виражати своє несхвальне ставлення до його смаків і уподобань. З часом, коли партнери краще пізнають один одного, стануть ближчими, деякі аспекти їх спілкування не будуть настільки проблематичними для них.

Традиції ділового спілкування в індійському суспільстві

Бізнес-культуру Індії характеризують як орієнтовану на стосунки, формально-ієрархічну, емоційно-стриману та поліхронну. Індійське суспільство належить до СУСПІЛЬСТВ з міцними корпоративними зв'язками, усталеними релігійними традиціями. Тому в Індії спершу встановлюють товариські стосунки, а потім укладають договори

Індія — країна різних віросповідань. БІЛЬШІСТЬ населення (83%) сповідує індуїзм і буддизм, є тут також мусульмани, християни, сикхи, джайністи та ін.

Індійське суспільство — кастове, формально-ієрархічне. З плином часу деякі традиції, трансформувавшись, наблизилися до загальноцивілізаційних. Тому багато в чому сучасна Індія близька до європейських цінностей. Попри те, з самого народження, кожен індус уже належить до певної касты, успадковує професію батьків і веде спосіб життя, освячений релігійно-моральним кодексом. Хоч офіційно у країні проголошено рівність, міжкастові шлюби укладають у край рідко. Людина з вищої касты скоріше помре від голоду ніж візьме в руки віник, оскільки вважається, що таку роботу повинні виконувати лише вихідці з найнижчої касты. Ні рівень освіти, ні науковий ступінь, ні фінансові можливості не здатні вплинути на кастову належність людини. У сучасній Індії приблизно 14% населення не належить до жодної із каст («недоторканні» або «даліти»). Вони можуть обіймати високі державні посади, однак у кастовому середовищі до них ставляться без належної поваги.

На індійських вулицях постійно просять «бакшиш» — винагороду за певні послуги (а не просто милостиню), від яких можна відмовитися, якщо в цьому немає потреби. У храмах, де безліч жебраків, милостиня є частиною релігійної традиції. Не маючи наміру зібрати навколо себе армію жебраків і залишитися наостанку без грошей, краще не звертати на них уваги, і ніхто за це не образиться. Так вчиняють досвідчені мандрівники, яких жебраки відчувають інтуїтивно і не чіпляються до них. Однак для дітей краще заздалегідь заготовити цукерки, інші ласощі.

Чайових в Індії очікують практично всюди. Однак не варто давати їх у таксі, особливо оплачуючи авансом. Якщо таксист на місці призначення допомагає піднести речі, то розрахуватися за цю послугу потрібно. Чайові дають усім працівникам сервісу (наприклад, прибиральниці або покоївці у готелі — 2—3 рупії; носильнику — 2—5 рупій).

У ресторанах, замовляючи чай, слід казати — «чай», оскільки англійським словом «tea» майже ніхто не користується. До того ж санскрит подібний до російської мови.

Навіть у великих містах можна побачити людей, які сплять у затінку просто неба. Такою є традиція післяобіднього відпочинку.

Для успіху на індійському ринку потрібно навчитися терпінню, підібрати надійного місцевого партнера, знати місцеві звичаї і традиції. Індійська поліхронність європейцю може видатися дивною, оскільки в цій країні ніхто нікуди не поспішає, в т. ч. на ділові зустрічі. Хвилини для жителів Індії не мають ніякого значення. Тому, перебуваючи в цій країні, потрібно бути морально готовим до нескінченної бюрократичної тяганини. Наприклад, зустрічі з державним службовцем високого рангу можна очікувати і годину понад встановленим часом. При цьому перед людиною, яка змушена була чекати, ніхто не вибачатиметься. Щоб запобігти втратам

часу в приймальнях, іноземні бізнесмени намагаються вести справи в Індії із впливовими місцевими партнерами, здатними знаходити найкоротший шлях до кабінетів чиновників.

Вербальну культуру Індії утворюють понад 300 мов, велика кількість місцевих діалектів. Найпоширеніша мова — хінді, крім неї, ще 14 мов вважаються офіційними. Індійські бізнесмени добре володіють англійською мовою, хоча вона насичена місцевим діалектом. Невербальне спілкування має суттєві особливості. Наприклад, погойдування головою з боку в бік може означати і «так», і «ні», що нерідко породжує при спілкуванні непорозуміння. Щоб уникнути його, потрібно знати, що «ні» індуси виражають погойдуванням голови з боку в бік, начеб виливають воду з вух після купання.

Культура Індії є стриманою, дистантною. Це позначається навіть на культурі привітання. Представниці середнього класу зазвичай не подають чоловікам руку для вітання. Чоловіки і жінки не торкаються одне одного на людях. Вітаючись, можна з'єднати долоні перед собою на рівні підборіддя і, трішки нахиливши голову вперед, сказати: «Намаете».

Їжу в Індії беруть тільки правою рукою. Як і в арабських країнах, передавати, подавати або приймати предмети потрібно також правою рукою. В індуїзмі, як і в ісламі, ліва рука вважається нечистою. Користуються лівою рукою лише в туалеті. Місцеві туалети можуть викликати справжній культурний шок у людини, яка перебуває в Індії вперше. Традиційно для очищення після туалету індійці користуються не папером, а водою. Не завжди вона тече з крана, нерідко воду наливають у звичайне відро. Тому про всяк випадок у дорозі бажано мати при собі мило. Також слід намагатися там менше торкатися будь-яких предметів, особливо правою рукою. У всіх готелях є європейські туалетні приміщення.

На бізнес-переговорах слід мати на увазі, що індійці — сильні експерти з питань торгівлі. Місцеві бізнесмени люблять прибіднятися, тому слід готуватися до непростих переговорів, не поступливих торгів.

Зовнішній вигляд людини, яка перебуває на території Індії у діловому відрядженні, має відповідати традиціям цього регіону. Однак діловим жінкам не обов'язково одягатися у сарі. Бізнес-леді тут може носити костюм із прямою, завдовжки до колін, спідницею, навіть брюки.

Почувши в індійському будинку запрошення до столу, спочатку слід відмовитися — цього вимагає тамтешній етикет. Господар або господиня обов'язково повторять своє запрошення. Влаштувавши прийом для індійського гостя і почувши його відмову на традиційне «Пригощайтесь», неодмінно слід запросити його ще раз, оскільки прийняти першу відмову вкрай нечемно.

Індійське кулінарне мистецтво — одне з найдавніших і найоригінальніших у світі. Основу місцевої кухні становлять різноманітні овочі «сабджі» (більшість населення не їсть м'яса), риба, рис, борошняні вироби, молочні продукти. Індійські кухарі пишуться своїми спеціями,

додаючи їх практично до всіх страв, навіть до ласощів, у найнезвичніших поєднаннях. Правда, європейці, які не звикли до індійської кухні, вважають, що місцеві кулінари надто захоплюються спеціями.

Отже, національна специфіка, манера ділового спілкування різних країн залишаються важливими елементами міжнародного, або крос-культурного, спілкування. Тому так важливо про них знати, навіть якщо ділові переговори й зустрічі відбуваються на території власної країни. Зазначені вище особливості національних бізнес-культур у певному сенсі є відносними, оскільки в процесі ділового спілкування, а також усталеної практики міжнародних відносин можна спостерігати формування своєрідних субкультур — адаптованих один до одного національних стилів ділового спілкування. Йдеться про те, що сучасні ділові субкультури передбачають існування спільних правил проведення переговорів, спільної мови, символіки тощо, які можуть відрізнятися від національного етикету. Подібна дифузія можлива насамперед у тих культурах, де система ціннісних установок є достатньо гнучкою для успішного взаємопорозуміння, а отже, продуктивної співпраці.

Запитання для самоконтролю:

1. Чому на етикет у взаєминах з іноземними партнерами звертають особливу увагу?
2. Які особливості етикету у європейців?
3. На що треба звертати увагу, збираючись на ділові переговори до США?
4. Що необхідно знати про етикет, укладаючи договори з японськими бізнесменами?
5. Які особливості ділового етикету у представників мусульманських держав?

Тестові завдання:

1. На «діловий чай» в Англії запрошують:
а) після полудня; б) ввечері; в) на обід; г) в будь-яку пору дня.
2. У якій країні надають великого значення освіті:
а) Англії; б) Америці; в) Франції; г) Німеччині?
3. Вставити пропущене слово. Особи, які вперше отримали запрошення погостювати в домі (...) партнера, в день візиту або наступного дня надсилають господині букет квітів:
а) німецького; б) французького; в) англійського; г) європейського.
4. При діловому спілкуванні не прийнято дарувати подарунки у:
а) Італії; б) Іспанії; в) Індії; г) Німеччині.
5. Про яку країну йдеться? Активне життя розпочинається вночі, оскільки вдень (з 0 пів на другу до 0 пів на п'яту) триває традиційна сієста:
а) Індія; б) Іспанія; в) Італія; г) Японія.
6. Якщо під час переговорів японський партнер киває головою, то цей жест означає, що він:

- а) зрозумів Вас; б) в усьому з Вами згодний; в) киває для підтримки; г) просто уважно слухає.
7. *Принципи субординації, статусу домінують у міжособистісних стосунках:*
- а) поліхромних культур; б) егалітарно-неформальних культур; в) ієрархічно-формальних культур; г) дистантних культур.
8. *Країни Східної та Південної Азії, Північна Європа, Німеччина, Велика Британія, Японія належать до культур:*
- а) експресивних; б) частково стриманих; в) стриманих; г) контактних.
9. *На збереження, постійне відтворення національних звичаїв, традицій, норм зорієнтована культура:*
- а) традиційно-колективістська; б) експресивна; в) індивідуалістична; г) немає правильної відповіді.
10. *Відносно цілісна сукупність думок, уявлень і вірувань, які створюють картину світу, зміцнюють єдність культурної традиції; специфіка колективної психології – це:*
- а) ментальність; б) національний характер; в) культура почуттів; г) культура поведінки.

Теми рефератів та наукових повідомлень:

1. Особливості культури ділового спілкування у країнах Західної Європи.
2. Специфіка азійської бізнес-культури.
3. Американська культура ділового спілкування та бізнес-культура Великої Британії: порівняльний аспект.
4. Давньоіндійський етикет.
5. Давньокитайський етикет.
6. Етикет Японії.

Перелік питань до заліку

1. Предмет і завдання курсу «Ділове спілкування»
2. Сутність понять “етика”, “мораль”, “психологія”.
3. Психологічна природа спілкування
4. Види та рівні спілкування.
5. Труднощі та бар’єри спілкування
6. Ділове спілкування та його особливості.
7. Культура ділового спілкування.
8. Особливості ділового етикету
9. Етика та етикет у взаєминах з клієнтами і партнерами по бізнесу
10. Способи впливу на людей під час спілкування.
11. Засоби ділового спілкування.
12. Індивідуальна бесіда як форма ділового спілкування. Підготовка до бесіди та встановлення контакту
13. Функції та види бесід. Особливості бесіди по телефону.
14. Писемне ділове спілкування
15. Організація взаємодії ділових партнерів
16. Сприйняття та оцінка партнерами один одного
17. Психологічні механізми і психологічні типи у діловому спілкуванні.
18. Одяг ділової людини.
19. Вербальні засоби спілкування та мовленнєвий етикет
20. Культура слухання.
21. Культура говоріння.
22. Мова і мовленнєве спілкування. Функції мови у спілкуванні.
23. Поняття про невербальне спілкування. Класифікація невербальних засобів спілкування.
24. Кінесика
25. Паралінгвістичні та екстралінгвістичні засоби спілкування.
26. Контакт очей. Проксеміка.
27. Невербальні засоби та етикет.
28. Колективне обговорення ділових проблем. Форми колективного обговорення проблем.
29. Нарада. Збори як форма прийняття колективного рішення.
30. Ділові прийоми. Організація і види ділових прийомів.
31. Дискусія. Культура ведення полеміки.
32. Особливості публічного виступу. Підготовка до публічного виступу.
33. Презентація як форма виступу в аудиторії.
34. Суть та призначення дипломатичного протоколу.
35. Правила дипломатичного протоколу. Дипломатичний протокол та етикет.
36. Форми ділової розмови.
37. Визначення конфлікту. Конфліктні ситуації. Класифікація конфліктів.
38. Міжособистісні стилі розв’язання конфліктів.
39. Особливості спілкування із закордонними діловими партнерами.
40. Особливості спілкування з представниками різних країн.

Короткий термінологічний словник

Антифразис (грец. antiphrasis - затемнення) – зворотна, негативна реакція співрозмовника.

Аргументи (лат. argumentum, від argueere - показувати, доводити) – підстави, докази, які наводять для обґрунтування тези.

Артикуляція (від лат. articulo розділяю) – ступінь чіткості вимови; функціонування органів мовлення, що здійснюється при вимові певних звуків.

Афронт (від англ. affront образа) – навмисна демонстрація зневаги до співрозмовника.

Бізнес-етикет – сукупність правил вербального і невербального ділового спілкування, які регламентують порядок зустрічі делегацій, ведення ділових бесід, переговорів, офіційних і неофіційних заходів.

Бізнес-культура – система морально-етичних принципів ділової етики та етикету, які регулюють стосунки між людьми у процесі підприємницької чи комерційної діяльності, відображають рівень моральності бізнесу і культури ділового спілкування.

Вербальне спілкування – процес передавання інформації за допомогою мови.

Гідність – ставлення людини до себе, яке виявляється в усвідомленні своєї самоцінності, моральної рівності з іншими людьми.

Дебати (франц. debats, від debatre - сперечатися) – суперечка (обмін думками) з приводу певних теоретичних положень, подій тощо.

Делікатність (франц. delicat – ніжний, тонкий) – здатність поважати людей, що виражається в особливо чуйному до них ставленні, страх заподіяти людині навіть найнезначніші образи, незручність.

Демонстрація (лат. demonstratio – показування, пояснення) – спосіб або форма доведення; логічне міркування, сукупність силогізмів, які застосовують при доведенні тези з використанням аргументів.

Ділова бесіда – різновид ділового спілкування, за якого відбувається лише обмін думками або пропозиціями щодо ймовірного підписання договорів або вироблення обов'язкових для виконання рішень.

Дискусія (від лат. discussio – дослідження, розгляд) – публічна суперечка, метою якої є з'ясування і співставлення різних (протилежних) точок зору заради знаходження істини або правильного рішення суперечливого питання.

Диспут (від лат. disputo – міркую) – публічна суперечка з приводу важливої наукової чи суспільної проблеми, що відбувається із залученням широкого кола фахівців.

Емпатія (грец. empatheia – співпереживання) – проникнення у внутрішній світ інших людей за допомогою емоційної ідентифікації, співчуття.

Еристика (грец. eristikos – той, який сперечається) – наука, яка навчає вмінню сперечатися, переконувати інших в істинності власних суджень, поглядів, правильно і бездоганно вести полеміку.

Етика (від давньогрец. ethose – звичай, правило) – філософська наука, яка вивчає мораль; умовна система моральних норм та обов'язків людей у відношенні один до одного та суспільства загалом.

Етика бізнесу – складова корпоративної етики, сукупність принципів, узгоджених із вимогами загальнолюдської моралі, які відображають рівень моральності, соціальної відповідальності суб'єктів економічної діяльності (підприємства, корпорації); прикладна наука, що досліджує проблеми зв'язку бізнесу і моралі.

Етикет (франц. etiquette, від étiquet - прикріплювати) – сукупність умовних правил поведінки.

Етнопсихологія – наука, яка вивчає особливості менталітету, факти і закономірності вияву ціннісних орієнтацій у поведінці, спілкуванні представників певного етносу, нації.

Етноцентризм – світоглядна або психологічна установка, дотримуючись якої, іншу культуру оцінюють крізь призму культури цінностей власного народу.

Жести (франц. geste – рух) – рухи рук, які супроводжують мовлення у процесі комунікативного акту і виражають ставлення людини до співрозмовника, події, можуть свідчити про бажання або психічний стан людини.

Кінесика (грец. kinesis – рух) – сукупність форм невербального спілкування, що проявляються безпосередньо у рухах людського тіла – «жестах», «позі» (поставі), «міміці», «ході», «погляді».

Комерційні переговори – різновид ділового спілкування або процес поетапного досягнення згоди між партнерами при наявності суперечливих процесів.

Комплімент (франц. compliment, від лат. compleo – наповняю, виконую) – приємний вислів з похвалою.

Комунікативна компетентність (лат. comperentia – належність по праву; обізнаність) – досвідчене володіння мовою (мовами) на вербальному та невербальному рівнях, здатність соціально прийнятно спілкуватися, що передбачає дотримання певних морально-етичних норм, врахування психологічних особливостей співрозмовника.

Комунікативна компетенція (лат. competentia, від competere - прагнути, відповідати) – суб'єктивний вимір культури спілкування, який виявляється в умінні застосовувати її морально-етичний потенціал відповідно до психологічних особливостей адресата або ситуації.

Комунікативна установка – стан готовності однієї людини позитивно (негативно) реагувати на іншу у процесі спілкування.

Комунікативний психотип – різновид соціального характеру, що проявляється у спілкуванні відповідно до індивідуальних особливостей людини (темпераменту, моральності тощо).

Комунікація (від лат. communico – роблю спільним, пов’язую, спілкуюсь) – процес передавання інформації (ідей, думок, уявлень, вражень тощо) вербальним, невербальним або паравербальним чином.

Конгруентність (лат. congruentia – відповідність) – відповідність невербальних засобів вираження вербальним повідомленням.

Конфліктна ситуація (від лат. conflictus – зіткнення) – ситуація, в основі якої закладено суб’єктивні фактори (особа, група або колектив) і об’єктивні умови (обставини) для зіткнення протилежно спрямованих цілей, інтересів, позицій, думок, оцінок тощо.

Конфліктогенна поведінка – поведінка, що породжує конфлікти, стимулює взаємну агресію.

Корпоративна етика – етичний кодекс поведінки і спілкування, який гармонізує відносини між працівниками підприємств, фірм, організацій і передбачає моральну відповідальність суб’єктів підприємницької діяльності перед суспільством.

Крос-культурна комунікація – вербальна і невербальна взаємодія представників різних моральних систем, світоглядів, релігій тощо.

Ксенофобія – нав’язлива неприязнь до іноземців, до всього чужого, незнайомого.

Культура – рівень розвитку суспільства та творчих здібностей людини, що втілюються у певні форми організації суспільного життя і діяльності людей (інститути), а також у створені ними матеріальні і духовні цінності; у більш вузькому сенсі – царина духовної діяльності або історично вироблена система духовних цінностей та норм, звичаїв і традицій, притаманних певній соціальній спільноті – страті, етносу, нації тощо (елітарна культура, молодіжна культура, українська культура тощо).

Культура вербального спілкування (мовленнєвий етикет) – система мовних знаків, що спирається на морально-етичні, мовні правила і відображає ставлення до людини як до визнаної цінності.

Культура невербального спілкування – обмежене користування немовними комунікативними засобами або таке їх використання, яке відповідає особливостям національної моральної культури (культура жести, погляду тощо).

Культура спілкування – поєднання комунікативної установки, знань з етики і психології спілкування та вміння застосовувати ці знання на практиці.

Маніпуляція – дія комунікатора, спрямована на зміну психологічних установок, ціннісних орієнтацій, поведінки індивідів або груп; латентний вплив на людину з метою досягнення власних цілей.

Міміка (грец. mimikos – наслідуваний) – виразна рухливість м’язів обличчя, яка може виявляти почуття або настрої людини.

Мода (франц. mode, від лат. modus – норма, правило, міра) – різновид стандартизації поведінки людини у суспільстві, що виникає під впливом смаків, захоплень, художньої творчості, професійної діяльності.

Мораль (лат. moralis, від mos (moris) – звичай, воля) – система поглядів, норм, оцінок, які регулюють людську поведінку.

Моральна культура суспільства – система морально-етичних цінностей, виражених у певних заборонах, нормах, моралі, правилах етикету, морально-етичних взірцях поведінки і спілкування тощо.

Моральна норма – вимога, якої необхідно дотримуватися за будь-яких обставин; невід’ємний елемент моральних відносин і моральної культури суспільства.

Наукове спілкування – дотримання певних логічних та етичних правил у веденні дискусії, диспуту тощо, поєднує в собі культуру мислення з комунікативною етикою.

Невербальне спілкування – процес передавання інформації з використанням різних немовних знакових систем (жестів, міміки, дотику, погляду тощо).

Неформальне спілкування – спілкування, що відбувається на рівні особистих взаємин між людьми, поза сферою їх професійної діяльності.

Опонент – особа, яка висуває певну думку під час дискусії.

Переговори (комерційні) – процес поетапного досягнення згоди між партнерами за наявності суперечливих інтересів.

Повага – морально-етичний принцип, який вимагає ставлення до іншої людини як до особистості, цінування її почуття власної гідності.

Полеміка – вид суперечки, якому притаманні протиборство сторін, протиставлення різних думок, ідей, поглядів.

Проксемічні засоби спілкування – сукупність засобів спілкування, які вказують на культурні розбіжності у використанні простору і є важливим джерелом одержання оптичної інформації.

Просодика – сукупність таких характеристик мовлення, як гнучкість, висота тону, інтенсивність тощо.

Професійна етика – система моральних вимог, яка ґрунтується на усвідомленні професійного обов’язку, дотриманні етичних норм, пов’язаних з його виконанням.

Службовий етикет – сукупність найдоцільніших правил поведінки, які поліпшують стосунки між людьми у процесі їхньої професійної співдіяльності у будь-якій організації.

Спілкування – соціальна форма взаємодії між людьми, опосередкована обміном думками, почуттями, ідеями, переживаннями.

Стиль спілкування – стійка модель комунікативної поведінки, опосередкована індивідуальними особливостями, характером діяльності людини.

Суперечка – зіткнення несумісних думок, під час якого кожна сторона відстоює свою правоту.

Тактовність – моральна якість особистості, яка виражає здатність людини поважати іншу людину, уважно ставитися до її переживань; інтуїтивне визначення міри щодо власних слів і вчинків.

Хабарництво – різновид маніпулювання людьми за допомогою впливу на них через матеріальне заохочення.

Характер людини – сукупність відносно стійких індивідуальних особливостей особистості, які відображають її ставлення до себе та інших, втілюються в типових способах спілкування, поведінки.

Церемоніал – офіційно прийнятий порядок церемонії (урочистої зустрічі, процесії тощо).

Честь – морально-етична категорія, яка виражає зацікавленість людини тим, наскільки пристойно виглядають її вчинки в очах спільноти.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Блощинська В.А. Сучасне діловодство: Навч. посіб. – К., 2005.
2. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений. – М., 2002.
3. Вуд Дж., Серре Ж. Дипломатический церемониал и протокол: Принципы, процедура, практика: Пер. с англ. – М., 1974.
4. Герчикова И.Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики. – М., 2002.
5. Гриценко Т.Б. Українська мова та культура мовлення: Навч. посіб. – К., 2003.
6. Джонсон Д.В. Соціальна психологія. Тренінг міжособистісного спілкування: Пер. з англ. – К., 2003.
7. Ділова українська мова / За ред. О.Д. Горбула. – 5-те вид. – К., 2006.
8. Діловий етикет / Автор-укладач І.Афанасьєв. – 2-ге вид. – К., 2001.
9. Дороніна М.С. Культура спілкування ділових людей: Посібник / М.С.Дороніна. – К.: Видавничий дім “КМ Academia”, 1997. – 192с.
10. Жариков Е.С. Психология управления. Книга для руководителя и менеджера по персоналу. – М., 2002.
11. Капто А.С. Профессиональная этика. – М.; Ростов н/Д., 2006.
12. Кипнис М. Треннинг коммуникации. – М., 2005.
13. Кулик О., Сардачук П. Элементы дипломатического протокола і дипломатичної практики в історії України. – Л., 2000.
14. Лозниця В.С. Психологія менеджменту: Навч. посіб. – К., 1997.
15. Монахов Г.А. Мелочи создают совершенство. Деловой и светский этикет. Благоприятный персональный имидж. – К., 2001.
16. Морозов А.В. Деловая психология. Курс лекций: Учеб. для высш. и средн. спец. учеб. заведений. – СПб., 2002.
17. Нариси з історії дипломатії України. – К.: Альтернативи, 2001.
18. Палеха Ю.І. Ділова етика: Навч. посіб. – 4- вид. – К., 2002.
19. Поварнин С.И. Спор. О теории и практике спора. – М., 2002.
20. Психогимнастика / Под ред Н.Д. Хрящевой. – СПб., 1999.
21. Риддерстрале Й., Нордстрем К. Караоке-капитализм. Менеджмент для человечества. – СПб, 2004.
22. Розанова В.А. Психология управленческой деятельности: Учеб. пособие. – М., 2003.
23. Сагайдак О.П. Дипломатичний протокол та етикет: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2006.
24. Семенов В.Л. Практика дипломатического протокола и этикета. – М., 2002.
25. Сидоренко Е.В. Треннинг влияния и противостояния влиянию. – СПб., 2003.
26. Чайка Г.Л. Організація праці менеджера. – К., 2007.
27. Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Этика ділового спілкування: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007.

Додаткова

1. Вендиктова В.И. Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового человека. – М.: Институт новой экономики, 1996.
2. Гичан И.С. Психология делового общения: Конспект лекций. – К.: КМУГА, 1996.
3. Карл Смолка. Правила хорошего тона.: Перев. с нем. – М.: Прогресс, 1980.
4. Карнеги Д. Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично; Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей; Как перестать беспокоиться и начать жить. – Мн.: ООО “Попурри”, 1999.
6. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других людей по их жестам? – Новгород, 1992.
7. Пиз А., Гарнер А. Язык разговора. – М.: ЭКСМО-Пресс, ЭКСМО-Маркет, 2000.
8. Практическая психология для экономистов и менеджеров: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.К. Тутушкиной. – СПб.: “Дидактика Плюс”, 2002.
9. Психологія: Підручник / Ю.Л.Трофімов, В.В.Рибалка та ін.; за ред. Ю.Л.Трофімова.–3-тє вид., стер. – К.: Либідь, 2001.
10. Рабочая книга практического психолога: Пособие для специалистов, работающих с персоналом / Под ред. А.А. Бодалева, А.А. Деркача и др. – М.: Изд-во Института психотерапии, 2003.
11. Социальная психология и этика делового общения: Уч. пос. для вузов / Под общ. ред. проф. В.Н. Лавриненко. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1995.
12. Честера Д. Деловой этикет. Паблик Рилейшнз. Пер. с англ. – М., 1997.
13. Щёкин Г. Визуальная психодиагностика: познание людей по их внешности и поведению: Учеб.-метод. пособие. – 2-е изд. – К.: МАУП, 2001.

Навчально-методичне видання

Професійні комунікації. Навчальний посібник. – Луцьк: Луцький НТУ,
2016. – 112 с.

Комп'ютерний набір та верстка

Жук О.М.

Редактор

Тиха Л.Ю.

Підписано до друку _____ Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура
Times New Roman. Ум. друк. арк. 14. Обл.-вид. арк. ____ Тираж __ прим.
Зам. ____.

Редакційно-видавничий відділ
Луцького національного технічного університету
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75
Друк – РВВ ЛНТУ

