

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ХІМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО КУРСІВ
«ЕТИКА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ» ТА «ЕТИКА БІЗНЕСУ»
ДЛЯ СТУДЕНТІВ I, IV КУРСІВ ЕКОНОМІЧНОГО ТА МЕХАНІЧНОГО
ФАКУЛЬТЕТІВ ДЕННОЇ ТА ЗАОЧНОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

Затверджено
на засіданні кафедри філософії.
Протокол № 8 від 31.03.2016.

Дніпро ДВНЗ УДХТУ 2016

Методичні вказівки до курсу «Етика ділового спілкування» та «Етика бізнесу» для студентів I, IV курсів економічного та механічного факультетів денної та заочної форм навчання / Укл. Какуріна І.І. – Дніпропетровськ: УДХТУ, 2016. – 68 с.

Укладач І.І. Какуріна, канд. філ. наук

Відповідальний за випуск А.Г. Чичков, канд. філ. наук

Навчальне видання

Методичні вказівки до курсів «Етика ділового спілкування» та «Етика бізнесу» для студентів I, IV курсу економічного та механічного факультетів денної та заочної форм навчання

Укладач КАКУРІНА Ірина Іллівна

Коректор Л.Я. Гоцуцова
Комп'ютерна верстка Л.Я. Гоцуцова

Підписано до друку 02.09.16. Формат 60×84/16. Папір ксерокс. Друк ризограф. Умов.-друк. арк. 3,04. Облік.-вид. арк. 3,09. Тираж 100 прим. Зам. № 38. Свідоцтво ДК № 5026 від 16.12.2015.

ДВНЗ УДХТУ, 49005, Дніпро-5, просп. Гагаріна, 8.

Редакційно-видавничий комплекс

ЗМІСТ

I. Сучасний діловий етикет.....	4
II. Мовний етикет.....	6
III. Звертання, вітання, вибачення, подяка, прохання, прощання як функціональні формули категорії ввічливості. Знайомство, представлення.....	9
IV. Тональність спілкування, словесний жест.....	17
V. Етикет і соціальний статус адресата. Ви-спілкування.....	18
VI. Мобільний телефон і ділові стосунки. Автовідповідач	21
VII. Інтернет-спілкування: основні риси та особливості.....	23
VIII. Електронна пошта.....	27
IX. Візитні картки	29
X. Етикет ділового листування.....	30
XI. Етикет керівника.....	42
XII. Етикет спілкування менеджера з клієнтами.....	49
XIII. Культура одягу.....	51
XIV. Сувеніри та подарунки в діловій сфері.....	53
XV. Прийоми.....	56
XVI. Поведінка в громадських місцях.....	59
XVII. Висновок.....	62
XVIII. Список рекомендованої літератури.....	67

I. СУЧАСНИЙ ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ

Етикет – це кодекс правил поведінки, що регламентують взаємини між людьми у різних ситуаціях. Слово «**етикет**» запозичене із французької мови, в якій воно має два значення: «церемоніал» і «етикетка». У сучасному вживанні слово етикет розширило своє значення: від *«зведення норм поведінки, порядок дій і правила чемності при дворах монархів, титулованих осіб (придворний етикет), а також у дипломатичних колах»*, до *«усталені норми поведінки й правила ввічливості в будь-якому товаристві»*.

Основою етикету є моральні цінності та розроблені суспільством правила співжиття людей, які забезпечують умови для нормальної громадської та особистої життєдіяльності. Вони виражають природне прагнення людини до встановлення з іншими таких стосунків, що ґрунтуються на взаємоповазі, гуманності та справедливості. Водночас правила етикету залежать від моральної культури особистості, відбивають її суть – тобто мотиви, потреби, цілі, установки тощо. Крім того, моральна сторона етикету тісно пов'язана з естетичною.

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 в межах пристойності, не принижуючи гідності інших), вихованість (уміння поводитись пристойно будь-де).

Часом чуємо, що якусь людину називають інтелігентною чи порядною. Така людина має внутрішню межу, яку не може переступити. Вона за будь-яких умов (незалежно від статі, віку, посади тощо) не втратить рівноваги, уникатиме таких ситуацій, коли можна принизити іншого (тим паче підлеглого), ніколи не виявить брутальності. Інтелігентність – це категорія моральна, рівень її визначається не освітою, а культурою. Водночас той, хто не сприйняв етичних норм і правил етикету, не засвоїв техніки гуманного спілкування, стає мікроагресором. Він, допускаючи грубощі, може легко принизити іншого, спрямовувати на нього своє роздратування. Така людина може, врешті-решт, стати соціально небезпечною.

Людина ще в дитинстві засвоює певні моральні норми та правила етикету. Проте потім її поведінка змінюється залежно від життя. Можна сказати, що моральні постулати є незмінними, а етикет може змінюватися у часі й просторі. Певною мірою це залежить також від індивідуальних особливостей людини – її темпераменту, характеру, здібностей.

Вчені розглядають етикет не тільки як особливу форму поведінки, але й як специфічну комунікативну систему. З огляду на засоби спілкування, розглядають етикет вербальний та невербальний. Вербальний етикет пов'язаний з культурою мови і виявляється при знайомстві, вітанні, прощанні тощо. Його основою є ввічливість, тактовність і чуйність. У діловому спілкуванні досить красномовними є невербальні форми етикету: уклін, погляд, потиск і цілування руки та ін. Невербальний етикет більше пов'язаний з манерами людини.

Манери – це спосіб тримати себе, зовнішня форма поведінки з іншими людьми, це вжиті у мові вирази, тон, інтонація, жести, характерні для людини. Коли кажуть про гарні манери, то відзначають її скромність, стриманість, тактовну поведінку, вміння контролювати свої вчинки. Виділяють також манери, які

викликають довіру: вихованість, відкритість, передбачуваність поведінки, спокійну жестикуляцію. Завдяки гарним манерам людина стає такою, яку визнають інші. Більше того, кажуть, що хороші манери однієї людини заражають інших, підвищують культуру спілкування оточення. Коли говорять про погані манери, то мають на увазі: звичку людини голосно розмовляти, нецензурні вирази, розв'язні жести, грубощі, невміння стримувати своє роздратування та ін. Манери начебто візуально окреслюють людину і відіграють велику роль в її самопрезентації.

При універсальному характері етикету є певні особливості його прояву в сім'ї, в громадських місцях, на роботі. **Коли говорять про діловий етикет**, мають на увазі встановлений порядок поведінки, який відповідає конкретній ситуації ділового спілкування і задовольняє всіх його учасників. Тобто діловий етикет розглядають як форму ділового спілкування, яка допомагає орієнтуватися в ситуаціях, що повторюються. **Сучасний діловий етикет – це система норм поведінки, за допомогою якої людина навчається поважати гідність інших людей і захищати власну гідність, створюючи умови для запобігання конфліктам і досягнення намічених цілей.** Це результат довготривалого відбору правил і форм найбільш доцільної поведінки, яка сприяла б успіху в ділових взаєминах.

Сформувавшись як суто станове і класове явище, етикет за змістом характеризувався прагненням упорядкувати систему людських стосунків, надати їм цивілізованого вигляду. По-суті, етикет – це «правила гри» цивілізованих людей, які у цьому «тісному» світі відстоюють своє право на «недоторканність», відвойовують власну «територію проживання» і життєдіяльності. **Етикетні норми забезпечують певну рівність, гармонію і зовнішню красу людських відносин.**

Етикет відображає красу людських взаємостосунків, а тому його найсуттєвішими ознаками є доцільність і краса. Він є гармонійним поєднанням практичного, корисного і зовнішньо естетичного – прекрасного. Етикет не покликаний обмежити людську свободу, а лише обмежити самолюбство, грубість, зневагу до інших. У сучасному етикеті виділяють такі **основні принципи**:

- гуманізму і людяності, який виявляється у вимогах бути ввічливим, тактовним, люб'язним, скромним і точним;
- доцільності, в зв'язку з яким етикет дає змогу людині поводити себе розумно, просто і зручно для неї самої та її оточення;
- естетичної привабливості поведінки;
- поваги до звичаїв та традицій тієї країни, в якій перебуває та спілкується людина.

Діловий етикет діє в сфері виробничо-трудова відносин. **Опирається він на загальні норми, хоча специфічно до кожної окремої професії формуються певні особливі правила.** В межах певних професій виробляються свої «кодекси честі», які дозволяють підтримувати дух корпоративної єдності (медична, журналістська, юридична, військова етика, бізнес-етика тощо). Культура службового спілкування не можлива без засвоєння правил ділового етикету. Їх незнання створює багато проблем, іноді призводить до руйнації підприємницьких планів. Ділова людина, яка ставить за мету досягнення успіху у бізнесі, зобов'язана

оволодіти таємницями етикету, що дозволить більш впевнено почуватись, порядно і чесно співпрацювати з іншими, створювати в колективі комфортний мікроклімат.

II. МОВНИЙ ЕТИКЕТ

Мовний етикет – це сукупність правил мовної поведінки, які представлено в мікросистемі національно специфічних стійких формул і виразів у ситуаціях установа контакту зі співбесідником, підтримки спілкування в доброзичливій тональності.

Мова – це своєрідна візитна картка кожної людини, саме вона дає змогу судити про її освіченість, ерудицію, начитаність і т. ін. Ніщо не характеризує людину так швидко, всебічно і наочно, як її мова. Ще давньогрецький філософ Сократ говорив: «Заговори, щоб я тебе побачив», указуючи тим самим на велике значення усного мовлення у характеристиці людини.

Усне мовлення – це така форма реалізації мови, яка виражається за допомогою звуків, являє собою процес говоріння і є первинною формою існування мови.

Українське усне мовлення стало сьогодні засобом широких ділових контактів – у трудовому колективі, на зборах, нарадах, конференціях, з'їздах, а також під час бесід, переговорів з діловими партнерами тощо. Ця широта суспільних функцій стає основою для розвитку і вдосконалення усної літературної мови. Сьогодні вносять пропозиції про те, щоб до характеристики ділових якостей людини додати ще й мовну характеристику: вміє чи не вміє чітко та лаконічно висловлювати свої думки.

Живе усне переконливе мовлення – важливий засіб багатоманітного та різноспрямованого впливу на слухача. Правильне, в нормоване усне мовлення може забезпечити швидкість взаєморозуміння між учасниками комунікативного акту.

Загальні вимоги, які визначають рівень культури усного літературного мовлення:

- Ясність, недвозначність у формулюванні думки.
- Логічність, смислова точність, небагатослівність мовлення.
- Відповідність між змістом мовлення та мовними засобами.
- Стильова однорідність тексту.
- Різноманітність мовних засобів (багатство лексики в активному словниковому запасі мовця).
- Самобутність, нешаблонність в оцінках, порівняннях, зіставленнях, у побудові висловлювань.
- Виразність дикції, відповідність між темпом мовлення, силою голосу і ситуацією мовлення.

Мовний етикет як соціально-лінгвістичне явище виконує такі функції:

- контакт-підтримувальну – встановлення, збереження чи закріплення стосунків адресата й адресанта;
- ввічливості (конототивну) – прояв чемного поведіння членів колективу один з одним;

- регулятивну – така функція регулює взаємини між людьми у різних спілкувальних ситуаціях;
- впливу (імперативну, волюнтативну) – передбачає реакцію співбесідника;
- звертальну (апелятивну) – привернення уваги, здійснення впливу на співбесідника.

Наявність цих функцій підтверджує думку, що мовний етикет являє собою своєрідний механізм, за допомогою якого може відбутися ефективно спілкування.

Усі названі функції мовного етикету ґрунтуються на комунікативній функції мови.

Мовленнєвий етикет

Мовленнєвий етикет – це реалізація мовного етикету в конкретних ситуаціях спілкування, вибір мовних засобів вираження. **Мовленнєвий етикет** – це правила мовленнєвої поведінки, прийняті національним колективом мовців. Він охоплює стійкі формули спілкування (слова, словосполучення, мовні звороти-кліше) у ситуаціях установлення контакту із співбесідником, підтримки спілкування в доброзичливій тональності. **Мовленнєвий етикет** – це застосування мовного етикету в конкретних актах спілкування.

Мовленнєвий етикет – поняття ширше, ніж мовний етикет, і має індивідуальний характер. Мовець вибирає із системи словесних формул найбільш потрібну, зважаючи на її цінність.

У постійних системних відношеннях із словесними формулами ввічливості перебувають немовні (невербальні) засоби вираження. Сукупність мовних і немовних засобів спілкування, якими послуговуються у різних комунікативних ситуаціях, становить **спілкувальний етикет**.

Спілкувальний етикет – це система, яку мовці відтворюють за правилами, узвичаєними в певній мовній спільноті. Йому властива національна своєрідність, ідіоетнічність. В українців, наприклад, здавна існує пошанна форма звертання на Ви до старших за віком, посадою, незнайомих, до батьків.

Суттєвою ознакою мовного етикету українців є вживання форми кличного відмінка у звертанні, наприклад: Петре, Надіє, колего, друже.

Існують **формули мовного етикету**. Відомо, що спілкування можливе за наявності: мовця, адресата, до якого звернена мова; мети і теми мовленнєвої діяльності.

– **Етикетні одиниці, якими виражається вітання:** Добрий ранок! Доброго ранку! Добрий день! Доброго дня! Добридень! Добрий вечір! Здрастуйте! Здоров був! Здоровенькі були! Доброго здоров'я! Моє шанування! Вітаю Вас! Скільки літ, скільки зим! Радий Вас бачити! та ін.

– **Формули із значенням прощання:** Прощайте! Прощавайте! До зустрічі! До побачення! Щасливо! Бувайте здорові! Дозвольте відкланятись! На добраніч! Щасливої дороги! Побачимось! та ін.

– **Вислови вибачення:** Вибачте, пробачте, даруйте, прошу вибачення, мені дуже шкода, перепошую, не гнівайтесь на мене, приношу свої вибачення та ін.

– **Мовленнєві одиниці, що супроводжують прохання:** Будь ласка, будьте ласкаві, будьте люб'язні, прошу Вас, якщо Ваша ласка, ласкаво просимо, чи не змогли б Ви... та ін.

– **Звертання:** Мамо, тату, доню, сину, сестро, брате, пані, панове, добродію, товаришу, друже, приятелю, подруго, колего та ін.

– **Згода, підтвердження:** Згоден, я не заперечую, домовилися, Ви маєте рацію, це справді так, авжеж, звичайно, певна річ, так, напевно, безперечно, безумовно, гаразд та ін.

– **Висловлення власного погляду:** На мій погляд, на мою думку, на мое переконання, як на мене, мушу зауважити та ін.

Мовний етикет буває національно-культурний та протокольно-дидактичний. Якщо перший тип є обличчям нації, то другий є виявом правил міжнародного офіційного та напівофіційного спілкування.

Протокольно-дидактичний мовний етикет

Офіційно-діловий стиль – це мова ділових паперів: розпоряджень, постанов, програм, заяв, автобіографій, резолюцій, протоколів, законів, актів, наказів, анкет, розписок тощо. Це один із найдавніших стилів. Його ознаки знаходимо в документах XI-XII ст. (Мстиславова грамота 1130 р.), в українсько-молдавських грамотах, українських грамотах XIV-XV ст., українських літописах (офіційні листи, угоди тощо). Сфера вживання офіційно-ділового стилю зумовлює його жанрову розгалуженість. Обслуговуючи потреби державного, громадського, економічного та політичного життя суспільства, тексти офіційно-ділового стилю мають помітні відмінності й у межах того самого жанру. Однак усім їм притаманні дуже виразні спільні мовні ознаки.

Найважливіші ознаки офіційно-ділового стилю:

– **Наявність реквізитів**, які мають певну черговість. У різаних видах ділових паперів склад реквізитів неоднаковий, він залежить від змісту документа, його призначення і способу опрацювання. Закріплення за реквізитами постійного місця робить документи зручними для зорового сприймання, спрощує їх опрацювання. Обов'язковим реквізитом будь-якого документа є підпис.

– **Точність, послідовність і лаконічність** викладу фактів, гранична чіткість висловлювання. Офіційно-діловий стиль позбавлений образності, емоційності та індивідуальної авторської своєрідності.

– **Наявність усталених мовних зворотів, певна стандартизація початків і закінчень документів.** Найхарактерніші вияви стандартизації такі: а) широке вживання готових словесних конструкцій (наприклад, у зв'язку, відповідно до, з метою, згідно з), що спрощує й полегшує процес укладання окремих видів документів; б) часта повторюваність тих самих слів, форм, зворотів, конструкцій як результат прагнення до однотипності способів вираження думки у подібних ситуаціях.

– **Лексика здебільшого нейтральна, слова вживаються у прямому значенні.** Залежно від того, яку саме галузь суспільного життя обслуговує офіційно-діловий стиль, він може містити суспільно-політичну, професійно-виробничу, науково-термінологічну лексику.

– З метою **чіткішої організації** текст поділяється на параграфи, пункти, підпункти.

– Часте вживання словосполучень з дієсловами у формі теперішнього часу зі значенням позачасовості, постійності дії: *рішення надсилається, має місце, виробнича рада розглядає*. Вживаються також звороти згідно з оригіналом, складено і завірено у двох примірниках, *вжити заходів, визнати за можливе, звернутися із заявою, надати слово, оголосити подяку, накласти резолюцію і таке інше*.

– Найхарактерніші речення – прості поширені (кілька підметів при одному присудку, кілька присудків при одному підметі, кілька додатків при одному з головних членів тощо). Вживаються також складні речення із сурядним і підрядним зв'язком.

III. ЗВЕРТАННЯ, ВІТАННЯ, ВИБАЧЕННЯ, ПОДЯКА, ПРОХАННЯ, ПРОЩАННЯ ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНІ ФОРМУЛИ КАТЕГОРІЇ ВВІЧЛИВОСТІ. ЗНАЙОМСТВО, ПРЕДСТАВЛЕННЯ

В усному спілкуванні дуже важлива роль належить **невербальним, тобто несловесним, немовним засобам вираження**: поглядів, виразів обличчя, позі, жестам, «неканонічним» фонетичним знакам (свистові, покашлюванню) тощо. Невербальні засоби, які «обслуговують» певну спілкувальну ситуацію, теж перебувають у парадигматичних відношеннях і разом зі словесними засобами творять гіперпарадигму знаків цієї комунікативної ситуації.

Звертання і вітання – це ті елементи мовного етикету, які передусім сигналізують про соціальні відношення, що встановлюються в рамках комунікативного акту. Тому головним чинником, який впливає на вибір того чи іншого звертання, є соціальний статус комунікантів, ситуація спілкування.

Система звернень

Крім звернення по імені по-батькові ми використовуємо в мові спеціальні слова-звернення: «громадянин», «пан», «черговий», «доктор», «професор» і т.д. Вони виконують у спілкуванні кілька функцій: перша – позначити адресата мовлення, друга – регулювати тон і дистанцію звернення.

Будь-яке звернення, за допомогою якого ми позначаємо адресата мовлення, – це **звернення-індекс**: *водій, доктор, кондуктор, професор* і т.п. Такі звернення широко використовуються у діловому мовленні. При необхідності звернутися до людини за званням, посади, роду занять ми використовуємо звернення-індекси й у повсякденній мові:

– *Доктор, випишіть, будь ласка, рецепт!*
– *Водій, зупиніть машину біля перехрестя, будь ласка!*
– *Шановні покупці! Для вашої зручності в нашому магазині працює камера схову.*

Клієнти, рекламодавці, партнери, співзасновники і т.п. – всі ці слова використовуються в якості звернень-індексів у різних жанрах ділового мовлення:

Шановні клієнти нашого банку! Повідомляємо про щорічну виплату дивідендів власникам акцій і виплати відсотків за вкладами, з 12 січня 1998 року.

Звернення розташовуються, як правило, на початку тексту та організують його в значній мірі.

Звернення-індекси самі по собі не є ввічливими або нечемними. Їх етикетна інформація мінімальна. На відміну від них **звернення-регулятиви**: *брат, матуся, друзі, колеги* – регулюють відносини з тими, кому адресуються. У діловому мовленні вони використовуються набагато рідше:

– *Шановні колеги*, хочу звернутися до вас з наступною пропозицією ...

– *Дорогі друзі*, дозвольте мені в цей урочистий час ...

Офіційне звернення панове, пані та панове починає використовуватися з XI ст. як звернення до князя, голові родини, господареві («пан», «господине»). Поступово значення «владика», «повелитель» замінювалося адресацією до певного соціального статусу. Цим словом почали звертатися до всіх людей, які мали власні підприємства, землі, нерухомість і т.п. Це відбувається з середини XIX ст., а до кінця XIX – початку XX ст. це звернення використовується як офіційне при адресації до нетитулованих осіб, включно широкі верстви чиновників і навіть ремісників.

Сьогодні це звернення переживає друге народження. Воно все активніше входить у ділове спілкування. Вживаючи його, потрібно пам'ятати наступне.

По-перше, у формі однини звернення «пан» не вживається самостійно, але тільки з прізвищем, званням або посадою: *Пан Онучко, пан губернатор, пан голова, пан професор*.

По-друге, звернення «панове» або «пані та панове» – це звернення рівного до рівних. Іноді воно поєднується з індексними зверненнями за умови однорідності аудиторії: *Панове банкіри, панове підприємці*.

По-третє, оскільки звернення ще зберігає як старе лексичне значення, так і соціально-політичний дореволюційний відтінок («хазяїн свого становища»), воно не має вживатися за відношенням до незаможних, безробітних та інших соціально незахищених верств населення. У цьому випадку воно може звучати просто як знущання: *«панове безробітні»* або *«панове біженці»*.

Звертання **товариш**, функціонуючи в ролі власне звертання, в сучасній українській літературній мові реалізує одне із своїх значень, а саме – людина, громадянин нового соціалістичного суспільства. У такому значенні це слово функціонує як звертання і перед прізвищем людини для підкреслення приналежності її до свого середовища. Наприклад: «Слово для пропозиції має командир Таращанського полку товариш Боженко» (О. Довженко).

Похідне від слова товариш слово-звертання Товариство! (шановне, дороге, любе...) є природнім як для нейтральної тональності, так і для дружньої (у колі близьких друзів).

Для високої тональності спілкування звертання Товариство! (з означенням чи без нього) є неприйнятним.

У системі дипломатичного етикету звертання товариш(і) теж функціонує із значенням людини-товариша за класом, за партією. До офіційних представників чи громадян інших країн звертаємося, вживаючи слово пан (панове).

Однією з форм звернення до незнайомої людини в сучасній українській мові є слово **громадянин** (громадянка, громадяни). Проте сфера його функціонування вузька – правовий, юридичний контекст.

Потрібно бути чуйним у виборі звернення, тому що сьогодні у відсутності єдиного загальноживаного національного звернення може виникнути маса непередбачених ситуацій. Вже пішли з вжитку «товариші», «громадяни» та вертається «панове». Так, в армії ще зберігаються звернення товариш генерал, товаришу майор, у юридично-процесуальній сфері – громадянин – громадянка, в політиці, культурі, офіційно-діловій сфері все більше вживання набуває звернення панове.

Абсолютно неприпустимими є звернення «чоловік»-«жінка». Використання таких звернень – риса малокультурних людей.

Досить часто є формули-замінники звертань, які будуються за моделлю: *«Чи не скажете, як пройти на зупинку таксі?»* ...

Різні види етикету представлені системою різних етикетних формул: *Ваше преосвященство* (церковному служителю високого сану – єпископові) і *товариш генерал* (в старій російській армії – *Ваше Превосходительство* або *Ваша Високоповажносте*). Однак загальним принципом використання етикетних засобів у будь-якій сфері суспільного життя залишається **принцип ввічливості**. Етикет – це кодекс цивілізованої поведінки, який базується на потребі людини бути визнаним, на обліку його соціального статусу та гідності.

Формули вітання, вибачення, подяки, прощання

Мовний етикет – це сукупність всіх етикетних мовних засобів і правила їх використання в тих чи інших ситуаціях. У різних сферах людської діяльності етикетні засоби використовуються по різному. Тому в самостійні системи виділяються його різновиди:

Менеджеру необхідно знати як службовий, так і світський етикет, тому що ділове спілкування не обмежується умовами офіційного, офісного спілкування. Цивілізований менеджер повинен вміти організувати і провести прийом, у тому числі і в домашній обстановці, знати особливості мовної поведінки в театрі, ресторані, на вернісажі і т.п.

При підтриманні контакту в комунікативному акті часто вживаються етикетні формули-вибачення, формули-подяки, формули-прохання, їх розподіл за тональностями зручно показати в таблиці:

Формули вітання

Висока тональність	Нейтральна тональність	Фамільярна тональність
Дозвольте Вас привітати! Від імені... дозвольте привітати...	Доброго ранку! Добрий день! Доброго дня! Добрий вечір! Здрастуйте!	Привіт! Салют! Вітаннячко! Моє Вам шануваннячко! Шануваннячко! Здрастуй! Здоров був! Здорово! Здорова, чорноброва! Вітаю! Скільки літ!.. Наше Вам!

Формули вибачення

Висока тональність	Нейтральна тональність	Фамільярна тональність
Просимо (прошу) вибачити (вибачення) за...	Вибачте! Пробачте! Даруйте! Перепошую! Прошу вибачення!	Перепошую! Вибачай! Винен! Більше не буду!

Формули подяки

Висока тональність	Нейтральна тональність	Фамільярна тональність
Висловлюємо вдячність... Дозвольте висловити вдячність... Ми дуже вдячні... Складаємо подяку Глибоко вдячні... Вельми вдячні...	Спасибі! Дякую(ємо)! Щиро вдячні! Дуже вдячні! Велика подяка! Щира вдячність! Вдячні(-а, -ий)!	Вік не забуду!

Формули прохання

Висока тональність	Нейтральна тональність	Фамільярна тональність
Просимо... Дозвольте...	Будь ласка! Будьте ласкаві! Будьте такі ласкаві! Можна вас попросити? Якщо вам не важко...	Прошу уклінно! Дуже прошу! Якщо твоя ласка! Благаю! Не відмов(те)! Молю!

Формули прощання

Висока тональність	Нейтральна тональність	Фамільярна тональність
Прощайте!	До побачення! На все (вам) добре! До нових зустрічей!	Бувай(те) здоров(ві)! До зустрічі! До ранку! Щасливо! Пока! Будь! Бувай! Ходи здоровий Всього найкращого! Всього! На все! Привіт сім'ї! Лишайтеся здорові! Наше вам...! Дозвольте відкланятися!

Етикетні формули часто представляють собою фразеологізовані пропозиції, які є готовими мовними засобами. Представляючи кого-небудь при знайомстві, кажуть: *Прошу любити і жалувати!* Від'їжджаючий каже: *Щасливо залишатися! Не згадуйте лихом!*

За допомогою словесних формул ми висловлюємо відносини при зустрічі і розставанні, коли кому-небудь дякуємо або приносимо свої вибачення, в ситуації знайомства і в багатьох інших випадках.

Принципи використання етикетних формул, крім універсального принципу ввічливості, – це принцип відповідності мовної ситуації. Обстановка спілкування (офіційна/неофіційна) і фактор адресата (соціальний статус, особисті заслуги, вік/стать, ступінь знайомства) є визначальними при виборі етикетних формул.

В офіційній обстановці повсякденного ділового спілкування прийнято вибирати універсальні етикетні формули:

Привітання	<i>Добрий день (ранок, вечір)! Здоровствуйте!</i>
1	2
Формули прощання	<i>До побачення! Всього доброго! На все добре! До зустрічі! (Якщо призначена зустріч) Дозвольте попрощатися! (Від'їжджаючому) Щасливої дороги (Від'їжджаючому)</i>

1	2
Формули подяки	<i>Спасибі! Дуже вдячний вам ... Дякую! Велике спасибі! Сердечно дякую (вдячний)! Дозвольте подякувати вам! Дуже вам вдячний!</i>
Прохання	<i>Будьте ласкаві ... Будьте люб'язні ... Прошу вас ...</i>
Вибачення	<i>Приношу свої вибачення ... Вибачте, будь ласка ... Прошу мене вибачити ... Вибачте, будь ласка ...</i>
Пропозиція	<i>Дозвольте запропонувати ... Мені хочеться запропонувати вам ... Я хотів би запропонувати вам ...</i>
Запрошення	<i>Дозвольте запросити вас на ... Я запрошую вас на ... Від імені ... запрошую вас на ...</i>

Етикет – явище національне. Те, що вважається ввічливим в одного народу, може бути витлумачено як жест нечемного відношення до співрозмовника в іншого. Наприклад, згідно з нормами російського мовного етикету при зустрічі приятелів, що давно не бачилися, абсолютно нормальним вважаються питання типу: «Як здоров'я вашої дружини, дітей?». Це питання прочитується співрозмовником як знак уваги і прихильності з боку мовця. Зовсім інакше йде справа в деяких мусульманських (магометанських) країнах. Там подібне питання може бути визнане щонайменше нетактовним, тому що все, що належить до жіночої половини будинку, є забороненою темою для обговорення.

Різні в представників різних народів і форми вітання. Стародавні греки вітали один одного словом «Радуйся!», Сучасні – «Будь здоровим!». Араби кажуть: «Мир вам!» або «Мир з тобою!», а індіанці навахо: «Все добре!».

Сама кількість виразів у тій чи іншій ситуації у різних народів відрізняється. У етикеті деяких народів Кавказу (осетинів, адигів, абхазів) існує кілька десятків формул привітання. Вони враховують стать, вік адресата та вид заняття на момент вітання і т.д.

По-різному виражають у різних країнах згоду і незгоду. Всіх приїжджаючих до Болгарії, наприклад, вражає невідповідність загальноєвропейського жестового знака «так» і «ні»: кивок зверху вниз для болгар – жест негативний, а погойдування головою з боку в бік – ствердна. Японці взагалі вважають за краще не вимовляти слово «ні». Негативне ставлення до чого-небудь виражається в них не прямо, а алегорично. Якщо токійський знайомий каже: «Перш ніж відповісти на вашу пропозицію, я повинен порадитися з дружиною», – то не треба думати, що

перед вами поборник жіночої рівноправності. Це лише один із способів не вимовляти слово «ні».

Наприклад, ви телефонуєте японцеві і говорите, що хотіли б зустрітися з ним о шостій вечора в прес-клубі. Якщо він у відповідь починає перепитувати: «Ах, о шостій? Ах, у прес-клубі?» і виголошувати якісь нічого не значущі звуки, ви повинні відразу ж сказати: «Втім, якщо вам зручно, можна поговорити в інший час і в іншому місці».

«І ось тут співбесідник замість «ні» з превеликою радістю скаже «так» і вхопиться за першу ж пропозицію, яка йому підходить», – пише у своїй знаменитій книзі «Гілка сакури» В. Овчинников.

У кожній країні є вираження вітання і прощання, вибачення і подяки, інакше кажучи, мовний етикет – явище універсальне, але в той же час кожен народ склав свою, національно специфічну систему правил мовної поведінки. Мовний етикет представляє не тільки систему виразів – стійких етикетних формул, а й специфіку звичок і звичаїв народу.

Знайомство, представлення

Знайомство

Ситуація знайомства – це ситуація настільки штатна в діловому спілкуванні, що мовна поведінка, як правило, доводиться до автоматизму.

Знайомство може здійснюватися без посередника і за допомогою посередника, коли людей знайомить хтось третій. Якщо знайомство здійснюється без посередника, ініціатором знайомства в першій репліці називається та організація, яку він представляє, і цілі, які переслідуються встановленням даного контакту. Краще, якщо той хто представляється, починає свою репліку з вибачення.

Ділові люди сьогодні при знайомстві часто обмінюються візитними картками. Це зручно. Це економить час, тому що візитна картка містить необхідну інформацію про ділову людину: її прізвище, ім'я, по-батькові, посаду, місце роботи, контактні телефони, часто і домашній телефон, і адресу.

Тому у випадку, якщо ви вручаєте візитну картку, необов'язково називати ім'я та по-батькові, можна тільки прізвище. Інша справа, якщо ви представляєтеся, не маючи при собі візитної картки. Тоді ви називаєте повністю ім'я, по-батькові, прізвище і контактний телефон після назви або представлення своєї фірми.

За суворими правилами етикету знайомство завжди має відбуватися виключно з допомогою третьої особи, яка знає тих, хто знайомиться. Це правило поширюється насамперед на ділове офіційне спілкування.

А як бути, якщо виникла необхідність бути представленим, але поруч немає нікого, хто міг би допомогти? Слід просто подати руку і назвати своє прізвище чітко і зрозуміло.

Коли в загальних місцях зустрічаються люди уже знайомі один з одним, вони обмінюються привітаннями.

Серед ровесників – молодих людей і дівчат – допустимо при знайомстві називати лише ім'я.

Дівчата до 18 років, знайомлячись з дорослими, завжди встають.

Чоловік кланяючись жінці, виймає руку з кишені. При поклоні чоловік припіднімає головний убір. Це не відноситься до беретів, лижних шапочок, хутряних уборів. Жінки кланяються кивком голови. Добре, якщо до привітання буде додана і посмішка.

Якщо на вулиці зустрічаються дві пари, спочатку вітаються жінки, потім жінки з чоловіками і тільки потім чоловік з жінкою.

Сидячи за столиком у кафе, ресторані, знайомих вітаємо тільки кивком голови. Чоловік, кланяючись жінці, трошки припіднімається зі стільця. Повністю встає тільки тоді, коли жінка підходить до нього.

Першим кланяється чоловік жінці, молодші старшому, проходячий стоячому.

Рукостискання – традиційний, символічний жест-вітання.

Подаючи руку, корисно пам'ятати про це, щоби не пропонувати її своєму знайомому розслаблено, ліниво. Але не слід також і зі всією силою стискати руку партнеру, трусячи нею в повітрі декілька разів. Подавайте руку жестом вільним, впевненим. Стискання повинне бути коротким.

Жінка, здороваючись може не знімати рукавичку. Виключенням може бути зустріч з жінкою набагато старшою за себе.

Чоловіки, вітаючись між собою, залишаються в рукавичках. Але, якщо один з них, зняв свою, нічого не поробиш – знімай і другий свою.

Якщо чоловік здоровається з жінкою, яка в рукавичках, він може свою також не знімати. Виключення: товсті хутряні рукавиці.

Входячи у відділ, керівник вітається першим. Із цього правила виключень не має. Співробітники відповідають, але не встають. Офіс – не школа.

У себе в кабінеті керівник не піднімається, якщо до його столу підходить співробітник-жінка для вирішення поточних питань. У випадку довгої розмови, керівник пропонує співробітниці присісти.

При розмові зі співробітником чи відвідувачем **керівнику не слід:** переглядати папери, які не належать до справи; без кінця говорити по телефону; барабанити пальцем по столі.

Якщо бесіда не бажано затягується, то керівник може сигналізувати її закінчення, піднявшись зі стільця. Під час засідань чи зборів не слід позіхати чи їсти цукерки. Можна обмінятися декількома словами з сидячим поруч товаришем, але не вести при цьому довгу бесіду.

Нового співробітника колективу представляє керівник.

Старі робітники вводять новенького в курс справи і ведуть себе так, щоби новенький відчув себе затишно на новому місці роботи уже через декілька днів.

Форма звертання один до одного серед членів колективу залежить від їх дружніх симпатій і складених традицій. Але в жодному випадку недопустимо звертатися до товарища тільки по прізвищу.

Жінка на роботі не перестає бути жінкою. Вихований чоловік і на службі пропустить жінку вперед, притримає біля неї двері, виключить в її присутності вживання гострих термінів, брудних слів. Підніметься, коли жінка стоїть, для того, щоби дати їй прикурити. Але всі форми ввічливості не повинні шкодити основному – плину праці.

Чоловіку можна не відриватися від справ для того, щоб подати жінці пальто. Але не можна не допомогти їй, якщо вони разом у гардеробі.

Представлення

Якщо ви виступаєте в якості посередника, представляючи кого-небудь зі своїх знайомих, потрібно пам'ятати, що існує ряд правил подання.

Першим представляють «нижчого» «вищому». З точки зору українського етикету, нижчим буде молодший за віком, соціальним статусом співрозмовник. Нижчим буде і чоловік за відношенням до жінки при рівності позицій.

Першість старших за відношенням до молодших і жінок за відношенням до чоловіків прийнято у дуже багатьох народів. Однак порядок обліку і розташування за ступенем важливості цих ознак різний у різних країнах. В Англії – соціальний статус (матеріальний стан, титул), стать, вік. У Франції – соціальний статус (соціальне становище, матеріальний стан) і стать є однаково важливими ознаками при виборі етикетного знаку. В Україні – соціальний статус (соціальне становище, особисті заслуги), вік, стать. Це означає, що літньому чоловікові або чоловікові, що займає високе соціальне становище, представляють тих, хто молодший і нижче за положенням. Літній жінці – молоду, а не навпаки.

Знайомство за допомогою посередника більш характерне для офіційно-ділового спілкування. Воно має свої переваги. Посередник може не тільки представити, але й охарактеризувати співробітника, дати йому рекомендації з урахуванням цілей встановлення контакту. Крім прізвища (імені, по-батькові) у цій ситуації називають посаду, організацію, яку представляє людина, вчений ступінь (якщо є), звання (якщо є).

У сфері ділових відносин не прийнято використовувати наступні запрошення-репліки: *Познайомтесь, будь ласка! Знайомтеся!* Річ у тому, що, представляючи, ви даєте йому хоча б мінімальну характеристику або рекомендацію, за яку несете відповідальність. Як і в ситуації знайомства без посередника, в цій ситуації нерідко прямо висловлюється бажання познайомити співрозмовників: *Я хочу познайомити вас з ...; Дозвольте представити вам ...; Мені хочеться представити вам ...*

Відповідна репліка діалогу – репліка-реакція зазвичай висловлює задоволення, радість з приводу знайомства: *Дуже приємно познайомитися (з вами)!. Дуже радий(а)!. Дуже приємно! Радий з вами познайомитися!, Щасливий познайомитися!* І т.п. При цьому потрібно розуміти, використовуючи ці репліки, що ви висловлюєте не емоції, а загальноприйняте ставлення до знайомства, тобто використовуєте етикетні знаки.

При знайомстві в діловій обстановці буває необхідно дати рекомендацію тому чи іншому співробітнику для участі його в тому чи іншому проекті, справі: – *Олександр Петрович Дергач, начальник відділу постачання нашого заводу, пунктуальний, відповідальний, розпочату справу завжди доводить до кінця. На нього можете покластися. Він буде контролювати хід виконання договору.*

У процедуру подання входить звичний обмін люб'язностями («Багато чув про вас»...) і етикетні формули. Початок ділової бесіди майже суцільно складається з етикетних формул. Широко відомі слова Сервантеса: «Ніщо не

обходиться нам так дешево і не цінується так дорого, як ввічливість». У них підкреслюється вагомість результату, що досягається шляхом «простої» ввічливості.

Є певні етичні вимоги до керівника, який приймає відвідувачів, зустрічається з клієнтами. Він, приймаючи людей, може змінювати свою поведінку, місцезнаходження в кабінеті залежно від рангу та мети візиту відвідувача:

– якщо візит офіційний – господар кабінету, сидячи за робочим столом, відповідає на вітання відвідувача і запрошує його сісти перед своїм столом. Час візиту, характер спілкування та його підсумки визначає господар кабінету;

– якщо візит неофіційний – зустрічаючи гостя, господар, відповідаючи на його вітання, виходить з-за столу і запрошує його в зону колегіальної роботи, а сам сідає навпроти нього. Час зустрічі залежить від взаємної попередньої домовленості;

– якщо візит дружній – господар кабінету зустрічає відвідувача, стоячи в центрі приміщення, а після обміну вітаннями запрошує його сісти в крісло за журнальним столиком. При цьому спілкування характеризується повною відкритістю, готовністю до взаємовигідних рішень.

Якщо ви господар і у вас в гостях перебуває іноземець, то треба створити йому умови, за яких він почувався би зручно. А якщо ви перебуваєте в іншій країні, то слід вирішити для себе, якою мірою ви повинні стати «місцевим». В одних країнах треба приходити у точно визначений час, а в латиноамериканських – неодмінно слід спізнитися на 15-20 хвилин. В Італії чоловіки мають бути щедрими на поцілунки рук жінкам, а в Англії треба обходитися без цього. Деякі традиції взагалі для нас настільки незвичні, що навряд чи варто їх унаслідувати. Насамперед слід уникати тих ситуацій, коли можна образити жителів іншої країни. Наприклад, в арабських країнах заборонено пити спиртні напої, їсти свинину і запитувати у господаря, як здоров'я його дружини. Якщо про місцеві звичаї довідатися раніше, то й почуватися можна вільніше, і стосунки з людьми будуть кращими. При цьому слід пам'ятати, що не етикет керує людиною, а людина використовує етикет для того, щоб краще взаємодіяти з іншими

IV. ТОНАЛЬНІСТЬ СПІЛКУВАННЯ, СЛОВЕСНИЙ ЖЕСТ

Дуже велике значення в спілкуванні має **тональність**. Загальна тональність у залежності від сфери спілкування може бути строго офіційною, нейтральною, фамільярно-дружньою. З чого ж складається тональність? Це стилістика мовлення, манера поведінки мовця (погляд, міміка, жести, поза), але головне – тон. На жаль, люди мало звертають уваги на те, яким тоном вони кажуть, іноді і просто не вміють модулювати голос, тобто варіювати тональність. Так, людина, що займає високу посаду і у родині починає говорити (не помічаючи цього) начальницько-наказовим тоном. Виникає конфліктна ситуація: «Що ти все наказуєш?». До речі сказати, для сучасного офіційно-ділового спілкування начальницький тон стає малопридатним, застарілим. Імперативність поступається місцем принципу

співпраці. Тому основним тоном при суворо офіційних відносинах буде спокійний, рівний, стриманий тон, при менш суворих офіційних відносинах – спокійний, доброзичливий, привітний.

У діловому спілкуванні етикетна модуляція мови пов'язана з вибором конструктивно-деструктивного тону спілкування. Установка на конструктивний тон ділового спілкування виражається в готовності визнати позицію співрозмовника, саме право на існування такої позиції, у відсутності категоричних суджень: *Цього не може бути! Не хочу навіть і слухати! Ніколи ми на це не підемо!*

Чемна форма заперечення включає сумнів: *Мені здається це не цілком переконливим; Боюся, що не можу погодитися з вами; Навряд чи це так.*

Негативна відповідь, відмова з позиції вимог етикету – це складна мовна дія. Перш за все потрібно подбати про те, щоб співрозмовник не був ображений. Пом'якшує відмову позиція співчуття, співпереживання вимушеного прийняти: *На жаль, ми не можемо сьогодні прийняти вашу пропозицію. Може бути, це буде можливо в майбутньому.*

Для ділового спілкування дуже важлива саме ця перспектива. Якщо її не пропонує відмовляюча сторона, вона має бути присутня у репліці того, кому відмовляють: *Будемо сподіватися, що ситуація зміниться на краще, і ми зможемо повернутися до цього питання.*

Кожна культурна людина повинна вміти знаходити потрібну тональність у будь-якій мовній ситуації. Невміння вибрати правильний тон спілкування веде до комунікативної невдачі.

Одна з найважливіших функцій етикету – зняття агресії. Вона реалізується у правильному виборі тону спілкування, перш за все у відсутності категоричних оцінок. Потрібно пам'ятати, що, **чим ввічливіше говорить людина, тим менш категоричні її висловлювання.**

Спілкування являє собою складну інформаційну структуру, що складається з обміну інформацією об'єктивного характеру, з обміну інформацією суб'єктивного характеру (відношення до предмета повідомлення) і з обміну інформацією про людські відносини. Остання може бути виражена за допомогою етикетних засобів, прямо або побічно за допомогою фізичного або **словесного жесту.**

Вас попросили присісти на найдавший зі стільців від столу начальника. Ви привіталися з начальником стоячи, він же вам ледве кивнув, вимовляючи: «Здрастуйте!» і продовжуючи говорити по телефону. Начальник привітався з вами, не відриваючись від розбору паперів на своєму столі.

Використання жестикуляції в цих випадках спрямоване на те, щоб підкреслити незначність відвідувача в очах чиновника. Жести передають приблизно наступну інформацію: «Я дуже зайнятий, у мене важливі справи, а ваші дрібні проблеми мене не цікавлять». На жаль, подібна позиція чиновника і сьогодні не виключення. Вона розрахована на те, що людина може розгубитися, прийти в замішання від такого прийому і піти. В цьому випадку було б ввічливе: *Ви, Іване Івановичу, я бачу, зараз дуже зайняті, коли я зможу прийти знову, щоб, не відволікаючи вас, поговорити про свою проблему?*

Словесний жест використовується також з метою наблизити до себе співрозмовника або віддалити його, висловити ставлення поваги, визнати рівним або висловити зневагу. Коли викладач входить в аудиторію, студенти встають, тим самим висловлюючи вітання і готовність прийняти на себе роль учнів. Викладач у свою чергу вітається зі студентами і пропонує сісти, приймаючи роль навчального. Без цієї етикетної процедури взаємного привітання навряд чи заняття пройде добре, тому що немає в інформації про взаємини головного – немає бажання прийняти на себе комунікативні ролі «викладача» і «учнів», немає взаємної орієнтації в третьому інформативному полі.

V. ЕТИКЕТ І СОЦІАЛЬНИЙ СТАТУС АДРЕСАТА. ВИ-СПІЛКУВАННЯ

Мовне спілкування людей є багатофункціональна взаємодія, що включає: інформаційний обмін, встановлення та підтримування контакту, регулювання міжособистісних відносин. Зокрема, в діловому спілкуванні міжособистісні відносини являють собою статусні та рольові відносини: «начальник-підлеглий», «партнер-партнер», «виробник-одержувач».

Соціальний статус учасників діалогу в діловому спілкуванні надзвичайно важливий. Ділове спілкування статусно орієнтоване, тому що в соціально-правові відносини вступають не абстрактні «ім'ярек», а представники певних організацій, структур, які займають у них певні посади. Соціальний статус складається з індексних ознак.

Індексами соціального статусу є службове становище, матеріальне становище, особисті заслуги і вік. Все це враховується при виборі звернення, іменування, на інтонаційному і навіть граматичному рівні (питальна форма, умовний спосіб, вступні конструкції як вираження високого ступеня шанобливості:

– *Не могли б ви скласти свій план дій?*

– *Вас не утруднить дати письмову відповідь на нашу пропозицію?).*

При цьому звичайне ввічливе звернення відрізняється від звернення до особливо важливої персони (VIP – very important person), якою можуть бути особи, що займають високе службове становище або мають видатні заслуги перед батьківщиною. Для звернення до таких людей (в усній і в письмовій формі) використовуються особливі етикетні формули: *Вельмишановний Юрій Михайлович! Вельмишановний Дмитро Сергійович!*

Грубим порушенням норм мовного етикету є (складається під впливом західної культури) тенденція двохіменного офіційного позначення (ім'я та прізвище) перших осіб держави: *Леонід Кучма, Юлія Тимошенко*. Ця тенденція порушує традиції трьохіменного позначення особи, про які вже йшлося, і являє собою жест зневажливого ставлення до особливо важливої персони, так як іменування є індексацією статусу людини. Тільки розгорнуті трьохіменні іменування – є єдино допустимими в цьому випадку згідно з нормами українського мовного етикету.

При зверненні до відповідних осіб прийнято використовувати дозвільні етикетні формули: *Дозвольте звернутися до Вас з пропозицією ...; Дозвольте запропонувати Вам ...*.

Офіційна обстановка вимагає двостороннього Ви-спілкування в будь-якій соціальній та віковій групі. В українському суспільстві прийнята трьохіменна система називання людей: прізвище, ім'я, по-батькові. Ця система іменування унікальна. Вона сформувалася ще в середні століття під впливом Візантії. Повне звернення може поєднуватися лише з зверненням на «Ви».

Незалежно від соціального статусу, статі і віку співрозмовника **Ви-спілкування** передбачає звернення до співбесідника по імені та по-батькові. Потрібно підкреслити, що грубим порушенням норм етикету є одностороннє «тикання», коли під час наради, зборів начальник звертається до підлеглого на «ти», а той до нього у свою чергу – на «ви». Причому нерідко «ти» з боку начальника поєднується зі зверненням на ім'я по-батькові: *Ти, Іван Миколайович, не ображайся на критику!*

Ви-спілкування визначає вибір теми обговорення. Ділове спілкування в цьому разі не виходить за рамки тем, позначених у порядку денному чи передбачених регламентом. Нейтральні, обговорювані теми «погода», «спорт», «враження від дороги» можуть бути присутніми в якості вкрапель у діловій розмові. Як і гумор, вони виконують функцію розрядки. Це особливо актуально, якщо переговори затягуються. Іноді подібні перемикання тем свідчать про особливу близькість, довірливість партнерських відносин.

Тема обговорення в діловому спілкуванні, як правило, задана цільовою установкою (вирішити проблему збуту товарів, послуг; знайти партнерів у вирішенні фінансових питань; налагодити ефективні зв'язки з постачальниками; вирішити організаційні питання). Однак в умовах неофіційного спілкування обговорення ділових питань може перемежовуватися з обговоренням самих різних сторін людського життя. При цьому важливо пам'ятати, що згідно з нормами західноєвропейського етикету до числа небажаних тем входять: **політика, релігія, секс, здоров'я, фінансові проблеми**. До числа найбільш обговорюваних тем належать: **спорт, культура, гастрономія (за столом), погода, види на врожай і т.п.**, тобто теми, які не можна віднести до числа «конфліктних». Світська бесіда, на відміну від ділової, не спрямована на вирішення обговорюваних питань. Вона як би ковзає по поверхні обговорюваних предметів, не проникаючи глибоко в їх суть. Метою світського спілкування є не передача інформації, не вирішення будь-яких проблем, а підтримання доброзичливих відносин з людьми, отримання задоволення від спілкування. Звідси широке використання іронії, гумору в самих різних мовних формах – жарт, анекдот, жартівливий натяк, цікава розповідь і т.п.

Поняття світської бесіди тісно пов'язане з особливими мовними ситуаціями святкового спілкування (відвідування театру, вернісажу, балу, званого вечора і т.д.), які визначають табування «предметних» тем, у тому числі і відмова від обговорення ділових питань. Уміння піти від суперечок, від обговорення гострих проблем, розташувати до себе співрозмовників не приходять само собою. Дуже часто висококультурні люди добре володіють жанрами усного ділового спілкування, обмежено відчують себе в обстановці світського спілкування, яке

вимагає витонченості мови, швидкої мовної реакції. Легкість і витонченість світської бесіди – це свого роду мистецтво. Воно досягається постійною практикою (у дворянських родинях цьому вчили з дитинства). Світська бесіда не накладає таких суворих вимог, як офіційне етикетне спілкування.

Ви-спілкування визначає **дистанцію спілкування, тональність, лексичний відбір** та інше. **Дистанція** залежить від взаємин мовців. Чим вищі офіційні відносини, тим далі знаходяться люди один від одного. У європейському етикеті офіційна зона спілкування дорівнює довжині двох витягнутих для рукостискання рук (90-110 см), дружня зона – відстані двох зігнутих у лікті рук (50 см). **Перехід з однієї зони в іншу**, наприклад, зменшення відстані між людьми, що спілкуються, прочитується **як бажання змінити офіційний тон спілкування на дружній**. Такий прийом використовується керівником для того, щоб викликати відвертість підлеглого, розташувати до себе відвідувача.

Уявлення про комунікативне лідерство за відношенням до особливо важливої персони виражається в добровільній передачі мовної ініціативи особі, чий статус набагато вищий статусу співрозмовника. Співрозмовник у цьому випадку, як правило, відповідає на питання і «доповідає», тобто санкціоновано підхоплює мовну ініціативу.

Спілкування ділових партнерів, людей одного соціального статусу більш вільне, мовна ініціатива природно переходить під час обговорення від одного учасника діалогу до іншого або перехоплюється ним з метою закріплення лідируючої позиції.

Вік співрозмовника також має істотне значення при виборі форми спілкування та етикетних фраз. Ти-спілкування за відношенням до старшої за віком людині є грубе порушення правил мовного етикету.

Правила використання етикетних формул і форми спілкування у зв'язку з поняттям «соціальний статус» можна надавати наступним чином:

Ви-спілкування і суворе дотримання правил етикету	в офіційній обстановці за відношенням до будь-якого адресату завжди за відношенням до старшого за віком завжди за відношенням до незнайомої людини
Ви-спілкування і підкреслена ввічливість	за відношенням до осіб, які займають високе службове становище за відношенням до осіб, чії заслуги визнані всіма

VI. МОБІЛЬНИЙ ТЕЛЕФОН І ДІЛОВІ СТОСУНКИ. АВТОВІДПОВІДАЧ

Мобільний телефон і комп'ютер давно стали атрибутами сучасної ділової людини. Звичайно, традиційні правила спілкування по телефону залишаються в силі: той, хто почав, той і закінчує розмову; краще, щоб телефонні дзвінки не переривали бесіду, але поряд із цим з'являються і нові, які враховують специфіку мобільного зв'язку.

Мобільний апарат завжди знаходиться біля його власника, тому, як правило, ніхто інший відповісти на виклик не може, тому зникає необхідність кликати

потрібну людину до телефону. Але з іншого боку цей дзвінок може бути незручним для абонента, тому відразу необхідно про це запитати, щоб не ставити людину в незручне становище.

Зовсім неприпустимо користуватися мобільним телефоном на конференціях, під час нарад. У такому випадку необхідно переадресувати вхідний виклик на поштовий ящик голосової пошти або включити вібродзвінок замість звукового сигналу.

Не слід викладати мобільний телефон на стіл під час ділової зустрічі, щоб не демонструвати зневагу до співбесідника, ніби розмова з партнером є менш цікавою і значимою, ніж розмова, що очікується по телефону.

Навіть під час перерви в діловій бесіді, для розмови по телефону краще вийти в іншу кімнату.

Необхідно намагатися компенсувати чи згладжувати ті незручності, які може спричинити навколишнім власник мобільного телефону. Той, хто розмовляє по телефону на ходу, іноді не вітається зі знайомими, не поступається на дорозі. У такій ситуації краще зупинитися збоку, закінчити розмову по телефону і після цього продовжувати йти.

Основне правило користування мобільним телефоном: він не повинен стати причиною незручностей чи прояву неповаги до оточуючих.

Автовідповідач

Автовідповідачі дають нам змогу практично завжди відповідати на телефонні дзвінки. Вони допомагають тим, хто телефонує, адже, залишивши своє повідомлення, людина відчуває, що вона зробила якщо не всю, то половину справи. Особам, яким телефонують, автовідповідачі допомагають тим, що надають можливість не відволікатися на розмови у незручний, не підходящий для цього час.

Ніколи не варто використовувати автовідповідачі для відсіювання небажаних дзвінків, беручи трубку лише тоді, коли з машини звучить «потрібний» голос. Значно краще (і ввічливіше) зачекати 10 хвилин і передзвонити потрібній людині, аніж піднімати трубку, після того, як прозвучить усе повідомлення.

Записуючи вітання на автовідповідачі, варто не забувати:

- назвати своє повне ім'я;
- викласти повідомлення у стислій формі і говорити по суті. Нагадайте особі, яка телефонує, щоб вона залишила свої дані (ім'я, назву організації і т. ін.), номер телефону та коротке повідомлення;
- уникати жартів;
- чітко вказати, як працює ваша система. Обов'язково зазначте, чи є ліміт часу для запису повідомлення. Якщо необхідно дочекатися третього/короткого сигналу, щоб почати запис, скажіть про це;
- вказати час, коли ви будете на місці, або коли ви зможете перевірити повідомлення на своєму автовідповідачі. При цьому будьте якомога точними: «Я буду на місці після третьої» краще, ніж «Буду після обіду.»

Залишаючи повідомлення на автовідповідачі:

– Уважно слухайте привітання, щоб точно знати, що ви додзвонилися тому, чий номер набирали.

– Говоріть повільно і чітко. Починайте зі свого імені та номеру телефону.

– Переконайтеся у відсутності сторонніх шумів.

– Не говоріть про особисті або конфіденційні питання – ваше повідомлення може прослухати третя особа. Навіть при тому, що прослуховування чужих повідомлень – явний вияв поганих манер, така практика, на жаль, досить поширена.

– За необхідності повідомте власника автовідповідача про неполадки з технікою.

– Повторіть своє ім'я та номер телефону наприкінці повідомлення. Це дуже важливо, тому що людині не доведеться розшукувати ваш телефон у своїх записах або прослуховувати повідомлення ще раз.

– Закінчуйте повідомлення ввічливо і відповідно до технічних вимог. Не кидайте трубку на півслові.

Як швидко відповідати на повідомлення, залишені на автовідповідачі?

Неповернення телефонних дзвінків (не реагування на повідомлення, залишені на автовідповідачі) – одна з найбільш частих причин виникнення незадоволення, різного роду проблемних ситуацій як у щоденному житті, так і у діловій сфері. Тому, наприклад, у деяких компаніях, які займаються продажем товарів та послуг, існує правило відповідати на дзвінки не пізніше, ніж протягом години! В іншому випадку можна втратити потенційного клієнта.

Діловий етикет встановив певні загальні норми щодо відповіді на повідомлення, залишені на автовідповідачі:

Відповідь на повідомлення, залишені на автовідповідачі, дається не пізніше 24 годин. У тому випадку, коли людина, якій ви телефонуєте, відсутня, не забудьте залишити своє повідомлення. Навіть, якщо ви не маєте повної інформації, яка необхідна клієнту або колезі, важливим буде вияв вашої відповідальності і готовності співпрацювати, які є основними компонентами ввічливості. У тому випадку, коли за будь-яких причин ви не можете зателефонувати самі, попросіть, щоб це зробила інша (компетентна) особа.

Передзвонивши людині для того, щоб попередити про затримку в роботі або про неможливість надати їй допомогу, ви тим самим усе одно зробите їй послугу; Ваш дзвінок дасть людині можливість знати реальну ситуацію і відповідно діяти. Затримка дзвінка з поганими новинами лише погіршить ситуацію. Можливо, хтось збирається прийняти відповідне рішення на основі того, що ви (він сподівається) скажете йому. Чим раніше ви надасте реальну інформацію, тим більш свідомо буде діяти інша людина.

Відповідайте на дзвінок тоді, коли ви пообіцяли це зробити. Пообіцявши передзвонити «у наступний вівторок»/«як тільки закінчиться семінар», зробіть, як сказали. Не тримайте людину у «підвішеному» стані, як ми знаємо: «Немає нічого гіршого, аніж чекати та доганяти».

Якщо ви назвали час, коли вам можна зателефонувати, обов'язково будьте на місці. У тому випадку, коли раптом виникли неочікувані проблеми, поведіться так, як і у ситуації, коли необхідно перенести будь-яку іншу ділову зустріч.

Якщо деякий час вас не буде в офісі, попередьте секретаря/колег про те, коли точно ви повернетесь. Таким чином особа, якій необхідно з вами переговорити, не отримає кілька абсолютно різних варіантів відповідей про час, коли вас можна застати на місці. Будь-хто буде у відчаї, коли на свій перший дзвінок отримає відповідь: «Він має зараз повернутися», подзвонивши вдруге, почує: «Він буде в офісі після обіду» і, нарешті, зателефонувавши втретє, дізнається, що: «О, він взяв цей тиждень за свій рахунок». Особливо важливо точно вказати час свого повернення до офісу в тому випадку, коли хтось із колег має можливість підняти трубку вашого телефону раніше, ніж спрацює автовідповідач. Непоганою ідеєю може бути спеціальна записка, покладена на робочому столі біля телефону, із зазначеним у ній часом, коли ви розраховуєте повернутися до офісу.

VII. ІНТЕРНЕТ-СПІЛКУВАННЯ: ОСНОВНІ РИСИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Наприкінці ХХ ст. завдяки розвитку комп'ютерних технологій з'явився ще один засіб спілкування – так зване віртуальне спілкування. Це спілкування з віртуальним співрозмовником у віртуальному просторі за допомогою електронних засобів.

Спілкування в Інтернеті має певні особливості, а саме:

– Спілкування, опосередковане комп'ютером, відбувається **анонімно**. Коли хто-небудь надсилає повідомлення в Інтернет, його можуть читати всі і відповідати на нього. Можна приєднатися до чужої розмови, а можна розпочати свою.

– **Втрачають своє значення невербальні засоби спілкування**. Фізична відсутність учасників взаємодії призводить до того, що справжні почуття можуть приховуватися або подаються 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 зникає ціла низка бар'єрів, які заважають взаємодії**.

– Спілкуючись в Інтернеті, **можна створювати будь-який образ**, виглядати ким завгодно, бо немає обмежень, характерних для матеріального світу. Анонімність розширює можливості для самопрезентації людини, дає змогу створювати іншим яке завгодно уявлення про себе. У цьому контексті навіть можна говорити про «віртуальну особистість». Вона наділяється іменем, часто псевдонімом, а її реальне «Я» дуже відрізняється від створеного віртуального образу. Крім того, взаємодія тут має свої особливості, а саме: попередню невизначеність; унікальність для кожного роду взаємодії; а також існування тільки протягом самої взаємодії.

– Добровільність і бажаність контактів. Користувачі Інтернету можуть добровільно зав'язувати контакти і переривати їх у будь-який момент. Можна передбачити, що ця особливість мережної комунікації, разом з анонімністю, спричинюватиме підвищення комунікативної компетентності у таких фахівців, як психологи і педагоги, які працюватимуть у мережі, бо вимагатиме взаємодії з клієнтами виключно за типом суб'єкт-суб'єкт, оскільки суб'єкт-об'єктні відношення у віртуальній реальності стають маловірогідними.

– Ускладненість емоційного компонента спілкування, і в той же час стійке прагнення до емоційного наповнення тексту, яке виявляється за допомогою спеціальних значків (смайликів) для позначення емоцій або в описі емоцій словами (у дужках після основного тексту послання).

– Прагнення до нетипової, ненормативної поведінки. Часто користувачі презентують себе з іншого боку, чим в умовах реальної соціальної норми, програють сценарії ненормативної поведінки або ролі, які для них неприпустимі поза мережею.

Значною проблемою, що вимагає вивчення, є Інтернет-залежність. Явище Інтернет-залежності почали вивчати в зарубіжній психології з 1994 року. Інтернет-залежність визначається як «нав'язливе (компульсивне) бажання бути в Інтернеті, перебуваючи offline, і нездатність вийти з Інтернету, будучи online».

12 «заповідей» Інтернету

– Пам'ятайте про те, з ким ви спілкуєтесь. Не забувайте, що за посередництвом Мережі та комп'ютера ви пов'язані з живою людиною, а часто – з багатьма людьми одночасно. Не дозволяйте запаморочити себе атмосферою анонімності і вседозволеності. Пишучи електронне послання, уявіть, що все це говорите людині прямо в обличчя – постарайтеся, щоб вам не було соромно за свої слова.

– Спілкуючись у Мережі, дотримуйтесь тих же правил міжособистісного спілкування, яких ви дотримуетесь в реальному житті.

– Дбайливо ставтеся до часу і думки інших людей! Звертайтеся за допомогою тільки тоді, коли це дійсно необхідно, і в цьому випадку ви завжди можете розраховувати на підтримку ваших колег.

– Намагайтеся виглядати гідно в очах своїх співрозмовників! Не економте свій час на умовностях типу правил хорошого тону. Спілкуючись, називайте свого співрозмовника на «ви».

– Не нехуйте порадами знавців і діліться своїми знаннями з іншими! Будьте вдячні тим, хто витрачає свій час, відповідаючи на ваші запитання. Але й самі, отримавши листа з питанням від іншого користувача, не поспішайте відправляти це послання у сміттєву корзину, яким би безглуздом і наївним воно не здавалося.

– Стримуйте пристрасті. Вступати в дискусії етикет не забороняє, однак не опускайтеся до образ і лайок, навіть якщо ваш візаві свідомо провокує вас на це.

– Ставтеся з повагою не тільки до своєї, а й до чужої приватності. Якщо ви з якихось причин хочете зберігати анонімність у Мережі, визнайте ці права і за вашим співрозмовником. Більше того, він має право на анонімність і приватність, навіть якщо ви виступаєте «з відкритим забралом».

– Не публікуйте інформацію з приватних листів без згоди їх відправників, не проникайте в чужі поштові скриньки та в комп'ютери!

– Не розсилайте свої листи одночасно на сотні адрес – люди ненавидять спамерів (тих, які засмічують Мережу рекламою, непрошеними листами масової розсилки)!

– Після того як напишете лист, уважно перечитайте його і про всяк випадок дозвольте програму перевірки орфографії.

– Будьте терпимі до недоліків оточуючих вас людей! Незалежно від того, чи дотримуються ваші співрозмовники правил мережевого етикету, дотримуйтесь їх самі! Зрештою, гранично ввічливо порекомендуйте співрозмовнику ознайомитися з цими правилами.

Стежте за тим, що пишете і як пишете. Не припускайтеся орфографічних помилок, адже для більшості людей правила орфографії відіграють важливу роль. Про людину, яка хронічно здійснює помилки, користувачі мережі можуть думати лише негативно – дурний підліток.

Невірно подана, наперед помилкова інформація може накликати шквал емоцій від ваших співбесідників. Якщо це повториться неодноразово, то може відбутися ситуація як в грі «зіпсований телефон» – ваші слова перекрутяться до невпізнання, а ваша репутація постраждає назавжди.

Зверніть увагу на зміст ваших повідомлень. Вони повинні бути логічні, послідовні і витримані. Можна написати сторінку тексту, але зрозуміти, щось з цього, буде надто непросто. Це часто буває, коли людина, не дуже розбираючись у темі, хоче переконати співбесідника і використовує для цього багатоскладову термінологію, в якій сам слабкий.

Ніколи не кривдьте віртуальних опонентів, будьте терплячі і ввічливі, не користуйтеся ненормативною лексикою і не влаштовуйте конфлікт не маючи на те підстав.

Допомагайте людям у тих питаннях, в яких ви достатньо компетентні.

Якщо ви самі ставите питання – зробіть його максимально осмисленим і коректним. Так ви швидше отримаєте правильну відповідь. Завдяки вашим відповідям і відповідям інших людей збільшується об'єм знань у мережі, який може стати в нагоді багатьом іншим людям.

Якщо ви одержуєте інформацію від іншої людини за системою коротких повідомлень, що містить велику кількість дрібних реплік, резюмуйте одержані дані і відправте їх на форум – інформація буде в зручному вигляді підготовлена до сприйняття.

Обмін знаннями – це те, для чого глобальна мережа була створена, не відходьте від цих традицій, обмінюйтеся інформацією. Якщо ви володієте цікавою інформацією, яка може зацікавити інших людей, відішліть її на форум. Цим ви зробите свій внесок у світовий інформаційний простір. Не вплутуйтеся в конфлікти і попереджайте їх.

Флейм – це емоції, виражені текстом, які робляться, не враховуючи думку інших учасників розмови. Чи заборонений мережним етикетом флейм? І так і ні. Флейм належить до старовинних мережних традицій. У якісному вигляді він може принести приємні емоції для всіх учасників розмови. Але флейм, що переростає в

численні злісні повідомлення, якими обмінюються декілька чоловік, заборонений мережним етикетом. Такі «спалахи» можуть захлеснути всю розмову і втопити корисну інформацію в смітті, знищивши всю позитивну атмосферу.

Поважайте право людини на особисту інформацію.

Не допускайте зловживання своїми можливостями.

Завдяки навикам, одержаним у професійній сфері, деякі люди одержують значну перевагу в порівнянні з іншими користувачами мережі. Прикладів цьому багато – системні адміністратори, програмісти, фахівці з кодування інформації. Завдяки своїм широким знанням вони можуть одержати перевагу і скористатися нею проти вас. Наприклад, читати ваше особисте листування. Але такого бути не повинно! Не зловживайте своїми можливостями!

Прощайте помилки інших людей і допоможіть їх виправити, адже і ви теж були колись новачком. Якщо ви побачите, як якась людина робить банальні помилки, наприклад – ставлячи дурні питання або неправильним чином відповідаючи, будьте терпимі до нього. Але допомагаючи людині не треба поводитися гордовито. Скромність прикрашає. Підкажіть про помилку не при всіх, а при особистому спілкуванні.

По суті, ці правила етикету для Мережі Інтернет нічим не відрізняються від загальноприйнятих норм поведінки, тільки вносять деякі доповнення, зумовлені особливостями віртуального спілкування. Але, в будь-якому випадку, слід пам'ятати головне правило – поводитися з іншими людьми потрібно так, як хотілося б, щоб вони поводитися з тобою.

VIII. ЕЛЕКТРОННА ПОШТА

Електронна пошта – зручний спосіб швидкого та ефективного спілкування. Він, очевидно, ніяк не схожий на написання довгих документів, але водночас це і не телефонна розмова чи бесіда з людиною, що знаходиться поруч з вами. Електронна пошта позбавлена надзвичайно важливих елементів спілкування – виразу обличчя, жестів, поз, тону та інтонації голосу.

Враховуючи ці особливості, етикет встановлює правила використання e-mail у ділових ситуаціях:

– Пишіть коротко, чітко і зрозуміло. Використовуйте короткі речення та короткі абзаци. Речення мають висловлювати закінчену думку. Викладайте думки у логічній послідовності.

– Стежте за своєю мовою. Перевіряйте правильність написання слів та граматичних конструкцій. Ніколи не виправляйте помилок у чужих електронних листах.

– Уникайте жартів. Без відповідних жестів, пози, тону голосу (які відсутні при електронному спілкуванні) те, що вам здається смішним, може бути розцінене адресатом як «плоске», а ще гірше – вороже чи образливе.

– Використовуйте зручний для читання формат: друкуйте в інтервалі один; між абзацами робіть інтервал два.

– Використовуйте як малі, так і великі (де потрібно) літери. Такий текст читати легше, ніж написаний лише малими або тільки великими літерами. Уникайте використання великих літер для виділення головної думки.

– Використовуйте адекватне, відповідне звертання до особи, якій направляєте лист: електронний діловий лист має в усьому бути діловим та відображати ваш професіоналізм.

– Уникайте прийнятих у неформальному електронному спілкуванні скорочень та «смайликів» («smileуз»), вони більше підходять для листування з вашими друзями та приятелями.

– Завжди підписуйте свої електронні листи. Ви можете створити автопідпис у своїй програмі електронних листів: ваше ім'я, назва вашої компанії, відповідні адреса, телефон та номер електронної пошти будуть автоматично з'являтися у кінці кожного вашого листа.

– Не надсилайте довгих додатків до ваших листів. Якщо вам необхідно відправити великий обсяг матеріалу, зв'яжіться з адресатом та з'ясуйте, чи слід відправляти цей матеріал електронною поштою (можливо, адресат згоден отримати його звичайною поштою), чи може їх система прийняти великий обсяг матеріалу.

– Відправляйте електронні листи лише тоді, коли в цьому є реальна потреба. Не закидайте комп'ютери колег, ділових партнерів та клієнтів неважливими і непотрібними повідомленнями. Наприклад, не варто відправляти колезі електронний лист з повідомленням про те, що ви передаєте йому меморандум. Однак якщо ви очікуєте від колеги відповіді на переданий йому меморандум до певної дати і не отримали її вчасно, абсолютно допустимо надіслати йому електронний лист з нагадуванням.

– Відправляйте своє повідомлення лише тим, на кого воно розраховане. Якщо ви маєте адресний лист, кожного разу перевіряйте, чи всі внесені до нього люди потребують вашого конкретного повідомлення.

– Не передавайте електронною поштою інформації, яка розрахована лише на одну людину. Коли ви пишете електронний лист, особливо людині, яку знаєте мало, завжди враховуйте можливість того, що ваше відправлення можуть прочитати й інші. Якщо ви хочете уникнути такої ситуації, попередьте про це адресата. Для того, щоб не допустити будь-якої можливості поширення інформації, переданої вами, використовуйте телефон чи звичайну пошту.

– Не читайте електронної пошти інших без відповідного дозволу.

– Не давайте чужої електронної адреси іншим особам без відповідного дозволу.

– Перед тим, як відправити ваш лист, ще раз перевірте правильність адреси та зміст. Якщо написане не повністю задовольняє вас, перепишіть, адже те, що не подобається вам, навряд чи сподобається адресату.

– Ніколи не відправляйте лист, будучи роздратованим чи розгніваним. Заспокойтеся; обдумайте ситуацію, що склалась; уявіть, як би ви відповіли людині, коли б вона знаходилась поруч. Ще раз подумайте перед тим, як відправити e-mail; ніколи не пишійте нічого такого, що ви не могли б сказати

людині в обличчя. Натиснувши кнопку «Send», ви втрачаєте контроль над своїм відправленням.

– Відправляючи діловий електронний лист за необхідності вкажіть, коли ви очікуєте (вам потрібно отримати) відповідь. Якщо відповідь не передбачається, також зазначте це.

– Щоденно перевіряйте вашу ділову електронну пошту.

– За можливістю давайте відповідь на отримані листи у найкоротший строк. У тому випадку, коли підготовка відповіді на лист забере більше часу, ніж звичайно, у кількох словах повідомте про це відповідну особу.

– Ніколи не надсилайте спам («врат») – різного роду рекламу, повідомлення про розпродажі і т. ін. – колегам та діловим партнерам. Це є виявом поганих манер і непрофесіоналізму.

ІХ. ВІЗИТНА КАРТКА

Значна увага в міжнародному діловому етикеті приділяється візитній картці. У деяких західних країнах візитна картка замінює собою будь-який документ.

Обмін візитками відбувається звичайно відразу після представлення партнерів. Візитну картку беруть вказівними й великими пальцями обох рук, на секунду затримують на ній погляд, прочитавши зміст кладуть у візитницю, нагрудну кишеню – зовнішню або внутрішню.

Під час переговорів варто покласти картки перед собою, розташувавши їх у такому порядку, в якому сидять партнери. У жодному разі не можна м'яти чужі візитні картки, робити на них позначки – це сприймається як неповага.

Візитними картками обмінюються не тільки при знайомстві, але й посилають після ділового візиту, якщо відповідний візит з певної причини неможливий. З візитками пересилаються подарунки, альбоми, книги, квіти тощо.

Візитна картка для бізнесу (ділова візитна картка) оформлюється згідно зі встановленими вимогами:

– з білого паперу або тонкого картону розміром 5×9 см.

– на візитній картці позначається ім'я, прізвище (у нашій країні ще й по-батькові), посада, адреса організації, номери контактних телефонів, факсу, телекса, електронної пошти;

– текст нерідко дублюється англійською мовою.

Візитні картки використовують у таких типових випадках:

– інформація під час знайомства;

– інформація про себе для налагодження контактів;

– підтримання ділових контактів з партнерами, поздоровлення;

– висловлювання подяки, співчуття та супроводження квітів і подарунків.

Існують основні правила користування візитними картками, яких треба дотримуватись для забезпечення взаєморозуміння в діловому спілкуванні:

– направлення візитної картки рівнозначне візиту;

– ввічливіше залишати візитну картку особисто;

– відповіді на візитну картку даються протягом доби також карткою;

- порядок (послідовність) вручення візитної картки такий самий, як і при представленні;
- у резиденції чоловіка нежонатий чоловік залишає візитки для чоловіка та його дружини;
- у приміщенні жонатого чоловіка жінки своїх карток не залишають;
- після знайомства з жінкою чоловік має протягом тижня направити свою картку її чоловікові;
- жінки обмінюються картками за тими самими правилами, що й чоловіки;
- після ділового обіду чи вечері запрошені направляють картки господарям протягом тижня.

На візитних картках, що надсилають в одному конверті кільком особам, що працюють в одній фірмі, у верхньому лівому куті кожної картки олівцем пишеться прізвище особи, якій вона адресована.

Іноді візитні картки надсилають замість листа, що висловлює подяку за запрошення в театр, на неофіційний сніданок, коктейль, фуршет тощо. У таких випадках у лівому нижньому куті олівцем або чорнилом пишуться наступні літери латинського алфавіту (початкові літери французьких слів):

- r. r. – висловлення подяки;
- r. f. – поздоровлення;
- r. f. n. a. – поздоровлення з новим роком;
- r. f. s. – висловлення задоволення знайомством;
- r. r. – заочне представлення;
- r. r. s. – прощання у зв'язку з остаточним від'їздом, коли не наноситься прощальний візит.

Візитні картки або особисто вручають адресатові, або залишають у нього дома, за його відсутності, або посилають із кур'єром або, що буває рідко, – поштою.

Правий верхній кут картки, завезеної особисто, загинається. Загин свідчить про те, що ми особисто залишили візитну картку, а це знак найбільшої поваги.

Вважається дуже грубим порушенням етикету, якщо загнутому картку доручають завести кур'єрові або водієві. На отримані картки необхідно надати відповідь своїми візитними картками протягом двадцяти чотирьох годин.

X. ЕТИКЕТ ДІЛОВОГО ЛИСТУВАННЯ

Службові листи

Службовий лист – це один із основних засобів обміну інформацією між громадянами, установами, організаціями і підприємствами, а також засобом оперативного управління діяльністю організацій і установ.

Усі листи поділяються на такі види:

- ділові;
- особисті (приватні);
- рекомендаційні;
- прямої поштової реклами.

Службові листи належать до головних засобів встановлення офіційних, службових контактів між підприємствами, організаціями, установами, фірмами та закладами.

За функціональними ознаками службові листи поділяють на такі, що потребують відповіді, й такі, що її не потребують.

До листів, що потребують відповіді, належать: листи-прохання; листи-звернення; листи-пропозиції; листи-запити; листи-вимоги.

До листів, що не потребують відповіді, належать: листи-попередження; листи-нагадування; листи-підтвердження; листи-відмови; супровідні листи; гарантійні листи; листи-повідомлення; листи-розпорядження.

За кількістю адресатів розрізняють звичайні, циркулярні й колективні листи. Звичайний лист надсилають на адресу однієї інстанції, циркулярний лист – цілій низці установ, колективний лист – на одну адресу, але пишуть його від імені керівників кількох установ.

Написання ділового листа

Написання ділового листа – це справжнє мистецтво, адже тексти листів найменшою мірою трафаретизовані та уніфіковані. «Зазвичай ми дбаємо лише про те, щоб чітко і лаконічно викласти інформацію, а забуваємо, що ця кореспонденція не просто важлива частина бізнесу, а й наше обличчя». Щоб оволодіти мистецтвом листування, слід засвоїти правила ведення ділової кореспонденції.

Реквізити листа та їх оформлення

Службові листи пишуть чи друкують на бланку або чистому аркуші паперу. Друкують на комп'ютері, друкарській машинці або пишуть на чистому бланку лише з одного боку. Певна річ, на бланку друкують тільки першу сторінку листа, а наступні – на чистих аркушах. Для зручності з обох боків сторінки залишають поля: ліве – не менше як 30 мм; праве – не менше 8 мм; верхнє – 20 мм; нижнє – 16-19 мм.

Нумерація сторінок. У листах, оформлених на двох і більше аркушах паперу, нумерацію сторінок починають з другої сторінки. Номери сторінок проставляють посередині верхнього поля арабськими цифрами на відстані не менше як 10 мм від верхнього краю. Біля цифр не ставлять ніяких позначок.

Рубрикація. Це членування тексту на складові, графічне відокремлення однієї частини від іншої. Рубрикація є зовнішнім вираженням композиційної будови листа. Найпростіша рубрикація в листах – поділ тексту на абзаци.

Абзац указує на перехід від однієї думки до іншої і має становити три інтервали від поля. Типовий абзац має три частини:

- 1) зачин (формулюється тема абзацу, тобто повідомляється, про що йтиметься далі);
- 2) фраза (викладається головна інформація абзацу);
- 3) коментарі (підсумовується те, про що йшлося в абзаці).

Текст листа друкується через півтора чи два інтервали. У тексті не повинно бути виправлень чи підчищень.

Не слід надсилати листа, написаного через копіювальний папір, це свідчить про неповагу до адресата.

Основні реквізити листа за державним стандартом такі:

- Державний герб. Має бути розташований посередині бланка або ліворуч над серединою рядка з назвою організації.
- Емблема організації, установи чи підприємства. Відтворюється поряд із назвою організації.
- Зображення державних нагород. Розташовуються у верхньому лівому кутку або посередині.
- Код організації, установи чи підприємства. Зазначається у верхньому правому кутку.
- Повна назва установи, організації чи підприємства – автора листа. Відтворюється угорі ліворуч за допомогою штампа або друкарським способом.
- Назва структурного підрозділу. Дозволяється друкувати машинописним способом у верхньому лівому кутку.
- Індекс підприємства зв'язку, поштова й телеграфна адреси, номер телетайпа, номери телефону, факсу. Розташовують у верхньому лівому кутку, оформляють відповідно до поштових правил. Для здійснення розрахунково-грошових операцій на бланках листів указують номер розрахункового рахунка у відділенні банку.

Основою службового листа є текст, який має чітко відображати причину та мету його написання, розкривати суть конкретної справи, містити переконливі докази, аргументи. **Щоб текст листа був бездоганим, він має характеризуватися такими найважливішими ознаками:**

- правильністю, тобто відповідати літературним нормам, що діють у мовній системі (орфографічним, лексичним, морфологічним, синтаксичним, стилістичним, пунктуаційним). Якщо виникають складнощі під час написання окремих слів, з'являються сумніви щодо того чи іншого розділового знака, слід відшукати потрібне слово у словнику чи довіднику, знайти правила, в яких узагальнюються схожі випадки;
- змістовністю, яка передбачає глибоке осмислення теми, головної думки листа, уникнення всього зайвого. Слід викладати думки чітко й по суті, уникати багатослів'я, двозначності;
- послідовністю та логічністю викладу. Пишучи листа, необхідно стежити за перебігом своїх думок, зосереджуючи увагу на найістотнішому. Закони логіки не повинні порушуватися ні в загальній системі викладу тексту, ні в переходах від однієї частини до іншої. Ці переходи можна вдало здійснювати за допомогою таких зв'язок: *Хотіли б також нагадати про... Водночас хочемо наголосити на... Окрім того, наважусь (дозволимо собі) нагадати Вам ще й про те, що... Необхідно зазначити й те, що...;*
- мовним багатством, що передбачає використання різноманітних засобів вираження думок, уникнення невинного повторення слів, однотипних конструкцій речень;
- точністю, яка великою мірою залежить від ерудиції та глибини знань особистості, а також від багатства активного словникового запасу. Виражаючи власні думки, слід добирати слова, що найбільшою мірою відповідають

висловлюваному змісту. Суть справи треба викладати якомога зрозуміліше, так, щоб написане не викликало сумнівів або запитань;

– доречністю та доцільністю, що залежить насамперед від того, як повно і глибоко ви оцінюєте ситуацію спілкування, інтереси адресата. При цьому потрібно уникати всього, що може неприємно вразити, викликати роздратування.

Пам'ятайте:

Висловлювати претензії, писати листи-нагадування, відмови завжди треба в тактовній, ввічливій формі. Щоб не увиразнювати гостроти стосунків із партнером, варто віддавати перевагу не активній, а пасивній формі дієслів.

Правильно оформлений, недвозначний за змістом, бездоганний з погляду структури, грамотно написаний лист стане запорукою успіху вашої справи, сприятиме створенню доброго враження про вас.

Узвичаєно відповідати на листи якомога швидше. Фахівці з культури ділового листування конкретизують термін написання відповіді адресатові залежно від змісту листа.

Правила ввічливості вимагають відповісти на одержаний лист протягом 7-10 днів.

Отримавши лист-запит, що потребує докладного розгляду, слід упродовж трьох днів повідомити, що лист одержано, й дати остаточну відповідь протягом 30 днів.

Лист-вітання можна надсилати упродовж 8 днів з моменту отримання повідомлення про певну врочистість.

Лист-співчуття надсилається протягом 10 днів після сумної події.

Не слід відповідати на листа нашвидкуруч, зопалу, одразу після одержання прикрих, вражаючих відомостей. Неодмінно заспокойтеся, подумки чітко сформулюйте, що саме ви маєте написати, й лише потім викладайте думки на папері.

Різні ситуації спілкування вимагають певних мовних зворотів, використання яких дає можливість налагодити контакт, взаєморозуміння, створити сприятливу психологічну обстановку, підтримати спілкування в необхідній тональності відповідно до соціального положення учасників спілкування.

Завдання встановлення контакту із адресатом, привертання його уваги покладається на звертання.

Фахівці з проблем культури ділового мовлення пропонують під час написання листа дотримуватися таких правил:

1. Починати листа необхідно із звертання, яке є загальноприйнятою формою ввічливості. Проблема вибору звертання є доволі делікатною. **Найпоширенішими є такі звертання:**

– *Шановний/а* (ім'я та по батькові)!

– *Шановні панове* (колеги)!

– *Вельмишановний добродію!*

2. У сучасному діловому листуванні прийнято зазначати звання адресата чи вказувати на його професію.

– *Високодостойний пане Міністр!*

– *Вельмишановний професоре!*

– Шановний вчителю!

– Високоповажний пане ректоре!

Не слід забувати про те, що в українській мові звертання вживаються у формі кличного відмінка. Відсутність звертання може бути витлумачено як зневага до адресата і порушення етикету ділового листування.

Наявність звертання не вичерпує проблеми про правильно початий лист, щоб він справив на адресата належне враження.

3. Дуже важливо ретельно обміркувати початкову фразу листа, від якої може багато залежати. Адже саме вона має переконати адресата у правомірності написання листа. Якщо це лист – відповідь на запит, на запрошення, лист-подяка, то вже у першому ж реченні буде доречним ввічливо висловити вдячність: *(Хочемо висловити свою вдячність за ... Перш за все дозвольте подякувати Вам за ... Цей лист – вияв нашої вдячності за ... Дозвольте висловити свою вдячність ...).*

У листах-підтвердженнях варто скористатися такими початковими фразами: *(Із вдячністю підтверджуємо отримання листа-відповіді... Офіційно підтверджуємо свою згоду на ... У відповідь на Ваш лист від (дата) ... Відповідаючи на Ваш запит від (дата) ... Відповідно до контракту (домовленості) ...).*

У діловому світі з різних причин (ви на кілька днів затрималися з відповіддю, не змогли вчасно виконати замовлення, надійшла скарга від замовників, запізнилися на зустріч з клієнтом) іноді виникають такі ситуації, коли потрібно вибачитися, перепросити за неприємності, яких ви завдали адресату. У такому разі листа слід розпочинати так: *(Хочемо вибачитися за завдані Вам зайві турботи... Щиро просимо вибачення за затримку з відповіддю... Вибачте нам вельми незручно, що... Просимо вибачення за створені Вам не з нашої вини незручності... Перепрошуємо за зайві хвилювання з приводу ...).*

4. Вибір завершальних речень є також дуже важливим і залежить від змісту листа. Можна повторити подяку, висловлену на початку листа, чи просто подякувати за допомогу, оскільки слово «дякую» – найуживаніше слово кожного порядного комерсанта, підприємця, банкіра, кожної ділової людини.

Звертання традиційно використовується в усному мовленні, в напівофіційних листах, листах-запрошеннях, адресованих конкретним особам. Етикет вимагає: якщо документ починається формулою особистого звертання до адресата, то й закінчуватися повинен формулою ввічливості «З повагою».

У ділових листах прийняте формулювання від першої особи множини – оскільки автори діють від імені організації, установи, підприємства:

– Нагадуємо, що термін виконання нашого замовлення...

– Просимо повідомити про можливість виготовлення партії ЕККА...

– Пропонуємо нові зразки продукції...

Слід пам'ятати, що займенник «Ви» в усіх відмінкових формах пишеться з великої літери.

Готуючи відповідь на лист, зверніть увагу на оформлення вхідного документа: якщо його підписав керівник, то відповідь слід адресувати йому, причому підписану теж керівником, а не його заступником.

Не поспішайте категорично висловлювати відмову на звернене до вас прохання, якого ви не можете виконати – поясніть відмову; подумайте, що можете запропонувати натомість; порекомендуйте звернутися в іншу організацію або трохи пізніше – до вас.

Телеграма

Телеграма – це документ, що становить буквено-цифрове повідомлення, передане за допомогою телеграфного зв'язку (телеграфом).

Використовується у разі необхідності вирішення термінових питань. За терміновістю телеграми бувають прості, термінові, «блискавки», урядові.

Характерна риса телеграм – особлива стислість. Друкують без абзаців. Вони повинні бути стислими і недвозначними. Не рекомендується вживати прийменники, сполучники, займенники, вигуки, частки (крім частки «не»). Не допускається: переносити слова тексту телеграми з одного рядка на інший; робити будь-які виправлення.

У разі потреби замість розділових та інших знаків використовують умовні позначення: КРПК, КМ, ЛПК, НР (номер), ДВК (двокрапка). Знаки «-» (мінус), «+» (плюс), «%» (процент) пишуть словами; однозначні числа – переважно словами, багатозначні – цифрами.

Оформляються на спеціальних бланках або на чистому аркуші паперу. Друкується телеграма двома примірниками, з одного боку аркуша великими літерами через два інтервали між рядками.

Інформація, яка не підлягає передачі (назва і поштова адреса відправника, підпис посадової особи, дата, індекс), друкується, як правило, під суцільною рисою нижче від основного тексту. Телеграма візується виконавцем, підписується керівником, завіряється печаткою.

Реквізити телеграми:

- назва виду документа;
- категорія; адресат і телеграфна адреса;
- текст із зазначенням особи, що підписала телеграму;
- назва організації-відправника;
- поштова адреса;
- підпис;
- дата; індекс;
- печатка.

Розрізняють ініціативні телеграми і телеграми-відповіді.

У телеграмах-відповідях на початку тексту зазначають номер документа, на який дають відповідь, в кінці – вихідний номер. Після чого зазначають назву підприємства (скорочено), посаду (в разі потреби), прізвище особи, яка підписала телеграму.

Телефонограма

Телефонограма – це документ, що є оперативним повідомленням, переданим телефоном. Текст телефонограми повинен бути лаконічним, чітким, стислим, (як правило, до 50 слів), конкретним. Складену та оформлену телефонограму повинен підписати керівник або інший відповідальний працівник установи, організації.

Телефонограми оформляють на загальних, трафаретних або спеціальних бланках.

Реквізити телефонограми:

- назва установи, організації;
- назва виду документа;
- адресат;
- дата;
- індекс;
- текст;
- підпис.

Крім цього, на телефонограмі зазначається:

- прізвище особи-передавача телефонограми;
- номер службового телефону;
- час передачі;
- посада і прізвище особи, яка прийняла телефонограму;
- номер її службового телефону.

Складена вихідна телефонограма підписується, реєструється в журналі вихідної кореспонденції і передається адресатові телефоном. Вхідна телефонограма записується працівником організації-одержувачем, друкується на окремому аркуші та передається для розгляду керівником.

На підприємствах з невеликим обсягом документообігу телефонограми записують від руки у спеціальних журналах.

Радіограма

Радіограма – це повідомлення, передане по радіо.

Зразок:

Телефонограма № 348

від 6 листопада 2008 року

Від кого: Український державний університет харчових технологій

Телефон 261-57-94

Кому Віннику В. А. Передав Собко О. В.

Прийняв Зюбрецький В. М.

год. 12 хв. 45

Просимо професора Вінника В.А. взяти участь у конференції 14-18 листопада.

Запрошення висилаємо поштою.

Оргкомітет

Проректор В. С. Бойко

Факс

Факс – це спосіб передачі різних за змістом документів за допомогою телекомунікативного зв'язку та принтера.

Факс – це службовий документ, одержаний за допомогою телефаксу телефонними каналами зв'язку. Факс становить ксерокопію переданого документа. Факс оформляють так само, як і службовий лист.

Додаткові дані, що їх автоматично проставляє апарат – це: зазначення відправника (його коду), дата та час передавання документа, номер телефаксу, з якого передано інформацію, кількість сторінок.

Відправник факсу (адресант) має одержати підтвердження про те, що адресат одержав інформацію. Головною є графа «RESULTS», в якій у разі одержання повідомлення повністю і без помилок проставляється «ОК»; якщо були збої, – то «NG».

Якщо одержані факси містять дуже важливу інформацію і призначені для тривалого користування, то їх слід скопіювати, оскільки папір, що використовують для факсів, дуже тонкий.

Здебільшого листування з комерційних питань зберігають 3 роки. Службове листування з інофірмами щодо найважливіших питань зберігають не менше 10 років.

Реквізити:

Місце відправлення.

Адресат.

Телефон місця відправлення.

Дата й час відправлення.

Кількість сторінок (при потребі).

Вони подаються англійською мовою або українською зліва і записуються латинськими літерами. Текст факсу пишеться без скорочень.

Факс – це поширений, але менш доступний спосіб передачі інформації, ніж телефон або телеграф. Тому одне й те ж саме місце відправлення (місце призначення) може бути адресою різних авторів (адресатів). У цьому полягає особливість реквізитів факсу.

Зразок:

FROM: MIN SEM I MOL

PHONE NO. 044 2284450

Nov. 24 1999 01: 04 AM

16 червня 2002 року Український інститут соціальних

Соціальна служба для молоді досліджень Марія Купчинська

Український інститут соціальних вул. Десятинна, 14,

м. Києва Київ – 25

Олександр Мельничук тел. 228 25 70 тел./факс 228 36 19

вул. Б. Хмельницького, 44, E-mail: queenm@smcnfss.Freenet

Київ-30 Kiev. Ua

тел.: 246 53 58; 069 №4319

E-mail: ssm@socserv.Freenet.Kiev.ua

Чи зашкалює «Молодіжний барометр»?

Молодь завжди уособлювала майбутнє будь-якого суспільства. Творча уява, ідеали, енергія і потенціал молоді; мають важливе значення для забезпечення постійного та стабільного розвитку суспільства, в якому вона живе.

За інформацією Соціальної служби для молоді Київської міської державної адміністрації 71% громадян вважає, що молодіжними проблемами повинна займатися сама молодь за підтримки держави.

Підтримайте молодіжну ініціативу! Запрошуємо Вас взяти участь у засіданні круглого столу

16 червня 2016 року об 11.00 за адресою: вул. Десятинна, 14 (актовий зал).

Оформлення довідково-інформаційних документів Оголошення

Це документ, у якому подається потрібна інформація, адресована певному колу зацікавлених осіб. За змістом оголошення поділяються на два види:

- оголошення про майбутню подію;
- оголошення про потребу в послугах або можливість їх надання.

Оголошення про майбутню подію має такі реквізити:

- Назва виду документа.
- Текст, що містить: – дату; місце; організатора; зміст (порядок денний) події; коло осіб, які запрошуються на подію; умови входу (платний чи вільний).
- Підпис (назва установи або колегіального органу, прізвище або посада особи, яка дає оголошення) якщо потрібно.

Оголошення про потребу в послугах або можливість їх надання містить такі реквізити:

- Назва виду документа.
- Заголовок.
- Текст.
- Адреса автора оголошення.

Часто в оголошеннях цього виду на місці назви документа («Оголошення») розміщують (для економії місця, стислості та інформаційної насиченості) заголовок, функцію якого виконує ключове слово чи словосполучення з тексту: «Найму», «Продам», «Потрібні», «Робота за кордоном» тощо. Обсяг адреси визначає автор оголошення (поштова, телефакс, маршрут проїзду).

Текст оголошень обох видів може бути різним за обсягом: від максимально стислого до розгорнутого, який наближається до проспекту. Сучасні економічні відносини створюють передумови того, що часто оголошення наближаються до реклами за стилем викладу: в них використовуються риторичні звертання та запитання, оцінні, емоційно насичені слова, прикметники у формі ступенів порівняння, неповні речення тощо.

Запрошення (повідомлення)

Це документ, що містить коротку інформацію про подію або захід і адресується конкретній особі чи організації. Запрошуючи взяти активну участь або пасивну участь в анонсованому заході, цей документ завжди повинен бути за змістом ввічливим та коректним і містити дані про дату, місце, час, характер зібрання й умови, що висувуються перед його учасниками.

Реквізити:

- Назва виду документа.
- Звернення до адресата: статус (посада); прізвище; ім'я; по-батькові.

– Текст, що містить: дату і час заходу; місце проведення; назва заходу; порядок денний, тематику подій; прізвища доповідачів у послідовності заявленого виступу; маршрут проїзду (якщо треба); контактний телефон для довідок.

– Посада (статус), підпис, ініціали та прізвище адресанта або назва структури, яка запрошує.

– Печатка (якщо треба).

Текст запрошення (повідомлення) залежить від характеру заходу, статусу і місця, яке відводиться у ньому адресатові.

Документ може бути й без назви і починатися з шанобливого звернення: *Шановний (-а, -і)...* *Глибокошановний(-а, -і)...* *Вельмишановний(-а,-і)...* *Добродію (-йко, -і)...* *Пане (-і, -но, -ове)...*

За формуляром і змістом цей документ подібний до службового листа-запрошення чи оголошення.

Зразок:

Шановний пане...!

Міністерство України у справах сім'ї та молоді спільно з Міністерством освіти і науки України проводять у рамках акції «Передаймо нащадкам наш скарб – рідну мову» «круглий стіл» на тему «Українським учням – українське слово».

Запрошуємо Вас взяти участь у роботі «круглого столу», засідання якого відбудеться 20 вересня 2016 р. о 16 год. в залі засідань колегії Міністерства у справах сім'ї та молоді (вул. Десятинна,14, к. 319).

З повагою.....

Доповідна записка

Це документ, адресований керівникові даної або вищої організації. Він містить у собі обґрунтований виклад з конкретного питання з висновками та пропозиціями. Доповідні записки можуть бути: звітними, інформаційними, ініціативними також внутрішніми (адресуються керівникові установи або підрозділу, де працює укладач) і зовнішніми (адресуються керівникові вищої організації).

Доповідні записки внутрішнього характеру оформляються, як правило, на чистих аркушах паперу та підписуються автором.

Зовнішні доповідні записки складаються на бланках і повинні мати підпис керівника ОДПС або його заступника.

Різновидом доповідної записки є пропозиція. Це документ, в якому особа, (установа) висловлює конкретні пропозиції із певних питань. Текст пропозиції містить лише вступ (обґрунтування) та висновки (перелік пропозицій).

Реквізити доповідної записки (зовнішньої):

– Назва установи, організації – автора документа.

– Назва виду документа.

– Дата; індекс.

– Місце складання.

– Адресат.

– Заголовок до тексту.

– Текст.

– Підпис.

Пояснювальна записка

Це документ, яким пояснюється зміст окремих положень основного документа (плану, звіту тощо.) або розкриваються причини невиконання певного доручення, порушення трудової дисципліни тощо.

За своїм змістом і призначенням пояснювальні записки поділяються на дві групи: службові (оформляються на бланку) і особисті.

Вимоги до оформлення пояснювальних записок аналогічні до складання довідок і доповідних записок.

Службова пояснювальна записка містить такі реквізити:

– Назва структурного підрозділу, звідки надійшов документ (розміщується вгорі ліворуч).

– Адресат (посада, установа, прізвище, ініціали, розміщується вгорі праворуч).

– Назва документа.

– Дата.

– Номер.

– Заголовок.

– Текст.

– Посада адресанта.

– Підпис, ініціали, прізвище адресанта.

Зразок особистої пояснювальної записки:

Декану факультету ТВМС
ДВНЗ УДХТУ проф. Даценко А.П.
студента курсу факультету ТВМС
гр. 2-ТЖ-75
Чернавського Олега Вікторовича

Пояснювальна записка

Я не відвідував заняття з 24.10 до 28.10.20016 р. у зв'язку з перебуванням у лікарні за місцем проживання батьків. Довідка додається.

29.10.2016

(підпис)

О.В. Чернавський

Звіт

Звіт – це документ про стан (хід) виконання доручень, завдань, планів. Він може бути табличної або текстової форми (залежно від тематики звіту).

Звіти можуть бути зовнішніми (для ОДПС вищого рівня) і внутрішніми.

Оформлятися звіти можуть на трафаретних бланках або звичайних аркушах паперу. Реквізитами звіту, як правило, є: назва документа (Звіт) і його тематичне спрямування; звітний період; назва органу, що звітує; підпис; дата.

Звіти бувають статистичні (цифрові) й текстові. Статистичні звіти пишуться на спеціальних, виготовлених друкарським способом бланках, текстові – на звичайному папері. Матеріал звіту охоплює точно визначений період часу.

Схема звіту така:

- у заголовку, крім слова Звіт, подаються відомості про те, яка організація чи установа звітує, за який період, за який вид роботи;
- у вступній частині вказується коло завдань, які були поставлені перед організацією чи установою за звітний період;
- наступна частина звіту має містити точний опис виконаної роботи із зазначенням позитивних і негативних прикладів; інформаційні документи;
- у звіті мають бути висновки, пропозиції, перспективи на майбутнє;
- підпис відповідальної особи установи чи організації або службової особи, яка писала звіт;
- дата складання звіту;
- печатка установи (якщо це потрібно). Звіт має характеризуватися чіткістю побудови, логічною послідовністю викладу матеріалу й містити вичерпні відповіді на всі запитання, схеми, а також узагальнення і висновки.

Якщо звіт дуже великий за обсягом, частини його матимуть заголовки, які повинні бути короткими й відповідати змістові.

Звіт допомагає вивчити, перевірити й узагальнити чиюсь роботу, знайти в ній позитивне та негативне, зробити висновки, намітити перспективи.

Протоколи зборів, засідань, нарад

Протокол – один з найпоширеніших документів діяльності колегіальних органів. У ньому фіксується місце, час, мета проведення зборів, конференцій, засідань, нарад, склад присутніх, зміст заслуханих доповідей, виступів, рішень (ухвал) з обговорених питань.

Проведення засідання колегії передуює велика підготовча робота, у ході якої складається група документів, що супроводжує протокол: порядок денний, списки учасників, доповіді та тези доповідей, довідки з обговорюваних питань, проекти рішень з кожного питання.

Складається протокол, як правило, під час засідання. Якщо засідання стенографується або записується на магнітну плівку, протокол може складатися після їх розшифрування.

Якість протоколу великою мірою залежить від кваліфікації, уміння особи, яка складає протокол, розібратися у суті обговорюваних питань.

За обсягом фіксованих даних протоколи можуть бути стислими й повними. У стислих протоколах зазначають лише питання порядку денного, прізвища доповідачів і тих, хто виступив, та прийняті рішення.

Протоколи оформляються на загальних бланках і мають такі реквізити: назву установи, організації; назву виду документа (Протокол); дату засідання, наради, конференції; індекс; місце засідання; гриф затвердження (якщо потрібно); заголовок до тексту; текст; перелік додатків (якщо є); підписи (голови й секретаря).

Текст протоколу поділяють на дві частини: вступну й основну.

У вступній частині зазначають кількість присутніх (10–12 чоловік – персонально, якщо більше присутніх – зазначається лише кількість, а список учасників додається), прізвища голови й секретаря, порядок денний.

Основна частина тексту повного протоколу складається із розділів, які відповідають кожному пункту порядку денного. Кожний розділ у свою чергу поділяється на підрозділи: «СЛУХАЛИ», «ВИСТУПИЛИ», «УХВАЛИЛИ».

Слово «СЛУХАЛИ» пишуть в одному рядку із цифрою, що позначає питання порядку денного, великими літерами без абзацу. Прізвище й ініціали доповідача зазначаються з нового рядка, з абзацу, у родовому відмінку та підкреслюються. Потім ставиться тире та пишеться зміст доповіді. Після цього пишуться запитання і відповіді (якщо були).

Підрозділ «ВИСТУПИЛИ» оформляється аналогічно.

У підрозділі «УХВАЛИЛИ» зазначають зміст прийнятого рішення з обговореного пункту порядку денного.

Витяг з протоколу

Витяг з протоколу – це копія частини протоколу, як правило, у ньому відображається одне з розглянутих на засіданні (зборах) питань і відповідне рішення.

Реквізити:

- назва виду документа (витяг з протоколу);
- номер; назва органу, засідань, нарад;
- дата (переноситься з оригіналу протоколу);
- питання і текст з нього;
- підпис (переносять реквізит з оригіналу, але голова і секретар не підписуються);
- позначка про завірення (у правому верхньому куті аркуша).

XI. ЕТИКЕТ КЕРІВНИКА

Є певні етичні вимоги до керівника, який приймає відвідувачів, зустрічається з клієнтами. Він, приймаючи людей, може варіювати свою поведінку, місцезнаходження в кабінеті залежно від рангу та мети візиту відвідувача:

– якщо візит офіційний – господар кабінету, сидячи за робочим столом, відповідає на вітання відвідувача і запрошує його сісти перед своїм столом. Час візиту, характер спілкування та його підсумки визначає господар кабінету;

– якщо візит неофіційний – зустрічаючи гостя, господар, відповідаючи на його вітання, виходить з-за столу і запрошує його в зону колегіальної роботи, а сам сідає навпроти нього. Час зустрічі залежить від взаємної попередньої домовленості;

– якщо візит дружній – господар кабінету зустрічає відвідувача, стоячи в центрі приміщення, а після обміну вітаннями запрошує його сісти в крісло за журнальним столиком. При цьому спілкування характеризується повною відкритістю, готовністю до взаємовигідних рішень.

Щоб управляти, керівник має опанувати найголовнішу науку – «науку мати справу з людьми». Вміння керувати приходиться із практикою, але багато чого можна навчитися:

- добре вихований, інтелігентний керівник, особливо якщо він порівняно молодий, першим привітає старших за віком співробітників і жінок. Входячи в офіс, учительську, на кафедру, у відділ, керівник також вітається перший. Співробітники відповідають, але ніхто не підводиться. Установа – не школа;

- у своєму кабінеті керівник не підводиться, якщо до його столу підходить співробітник-жінка для обговорення поточних справ. У разі тривалої розмови начальник зазвичай пропонує співробітниці сісти;

- відвідувач, що входить в офіс, контору, канцелярію, у кімнату установи, не має стукати в двері – це тільки відриває і нервує зайнятих справою співробітників. Як правило, на стукіт у двері офіційного приміщення не буває негативної відповіді;

- у двері, що ведуть до кабінету керівника (начальника), якщо в нього немає секретаря, також можна не стукати. У разі, коли керівник (начальник) висловив побажання, щоб співробітники не входили до нього попередньо не постукавши, слід дотримуватися цього правила;

- керівникові, який розмовляє з відвідувачем, не варто безупинно говорити по телефону; переглядати папери, що не стосуються справи; стукати пальцями по столу;

- якщо бесіда затягується, керівник (начальник) може підвестися через стіл, даючи тим самим зрозуміти, що розмову завершено – це не суперечить правилам гарного тону;

- інтелігентний керівник не дозволить собі применшувати людську гідність підлеглого, а тим паче поводитися грубо. Треба пам'ятати, що «ранити легко – зцілити важко». От чому так важлива на роботі не тільки тактовність, коректність, а й делікатність, інакше можна опуститися до рівня обивателя.

Інтелігентність – категорія духовно-моральна, її рівень визначає не освіта, а культура. Інтелігентним може бути і столяр, і водій, і вчений, і артист тощо. Чому ж нахабство й досі існує? Мабуть тому, що ми занадто ліберальні і добрі. Поводяться нахабно доти, доки суспільство мириться із хамством і брутальністю.

Етикет службових взаємин зобов'язує співробітників установи дбайливо ставитися до робочого часу взагалі й до свого зокрема. Люди з великим досвідом і знаннями здатні чимало зробити для суспільства, але часто-густо мусять марнувати свій час на всілякий адміністративний дріб'язок: писати й підписувати листи, які можна було б написати вдсятеро швидше, якби у штаті була стенографістка, і які міг би підписати навіть службовець невисокого рангу; займатися питаннями, що їх у змозі самостійно вирішити кмітливий секретар, тощо.

Думка, що любляють лише «добреньких» начальників, абсолютно хибна. Кого більше люблять діти? Добрих батьків чи суворих? Виявляється, якщо батько суворий, але справедливий, його люблять більше, ніж батька, який усе завжди вибачає. Психологія дорослої людини в цьому плані навряд чи суттєво відрізняється від психології дитини. Підлеглий, на якого накладено стягнення,

може іноді сперечатися, заперечувати, відстоювати свою правоту, але почуття особистої злості проти такого начальника, менеджера в нього не буде. У гіршому випадку він просто боїтиметься його, але повага залишиться. Тут треба пам'ятати, що суворість завдає ран, а справедливість – гоїть рани. Керівникові бажано пам'ятати, що, роблячи зауваження, картаючи підлеглого, необхідно виявляти максимальну обережність.

Говорячи про ввічливість і приязність, не можна не сказати про вміння посміхатися. Особливо це стосується людей, які працюють у сфері обслуговування. Посмішка свідчить про добрий настрій, зігріває навколишніх.

Вправний керівник має володіти ще однією обов'язковою якістю – почуттям гумору. Йдеться про вміння жартома, веселою фразою розрядити будь-яку критичну ситуацію. Сміх знімає нервову напругу. Гумор – ворог формалізму. Не підлягає сумніву, що вміння посміятися допомагає легше переносити знегоди. Керівник, наділений почуттям гумору, ніколи не образиться, а навпаки, першим посміється над дотепним жартом, навіть на власну адресу, якщо тільки цей жарт доброзичливий.

Інтелігентний, обізнаний керівник має висловлюватися чітко, ясно, зрозуміло. При цьому йому не обов'язково бути оратором, та якщо керівник не вміє зв'язати двох-трьох слів, то він кепський керівник. Багатослів'я перетворилося на справжню хворобу нашої доби. Говоримо найчастіше монологами, натомість потрібний діалог.

Службовий етикет і керівника, і пересічного працівника передбачає також вміння слухати співрозмовника. Люди, які вміють говорити, але не вміють слухати, не можуть сподіватися на довіру. Якщо начальник завеличався й у нього в голосі залунали начальницькі нотки, підлеглі відвернуться.

Етикет службових взаємовідносин допомагає осмислити (через норми і правила) сутність моральної поваги до тих, із ким людина працює, а для цього доведеться терпляче вислухати співрозмовника до кінця, намагатися, за можливістю, зрозуміти його, і лише потім аргументовано заперечувати. Найліпший спосіб бути гарним співрозмовником – виявити увагу. Навіть найзатятіший критик пом'якшується, коли його уважно, терпляче слухають. Службова бесіда не має нервувати або ранили самолюбство (ані підлеглого, ані керівника). У протилежному разі замість викладення і з'ясування суті справи керівник буде змушений вислуховувати захисну промову підлеглого. Отже, вміння слухати людину – найважливіша професійна риса керівника, менеджера, службовця установи. Під час бесіди бажано пам'ятати, що більшість людей полубляють говорити і не люблять слухати. Буває нелегко, коли підлеглий критикує стан справ, або й самого керівника. Саме в ці хвилини начальник ризикує забути, що він зобов'язаний головним чином слухати, а не говорити чи виправдовуватися.

Інтонація, вираз обличчя того, хто говорить, бувають не менш красномовними за його слова. Скривдити, образити людину під час розмови – дорівнює тому, що її вдарили. Іноді людина менше зазнає від серцевої недостатності, ніж від браку сердечності.

Прийом підлеглих

Успішне керівництво нерозривно пов'язане з ефективною комунікацією. Якщо ви не умієте витягти максимум можливого зі спілкування з людьми, то вам не вдасться і змусити їх викладатися на роботі в повну силу.

На перший погляд усе дуже навіть просто – потрібно пояснити людині, що саме ви від неї хочете, додати кілька слів похвали, чи, якщо потрібно, навпаки, злегка пожуривши – але якби усе було так просто! Недостатньо відповідальне відношення до тих форм комунікації, з якими має справу керівник (усної; письмової; невербальної), може серйозно ускладнити його роботу.

У прямому контакті і безпосередній бесіді найбільше значення мають усна і невербальна комунікації. Бесіда чи передача повідомлень по телефону є самими розповсюдженими формами комунікацій. Їх відрізняє безпосередній контакт і велика розмаїтість способів спілкування, що дозволяє сполучити ділову (формальну) і особисту (неформальну) частини всякого повідомлення.

Ефективність усної комунікації залежить від ряду факторів, у число яких входять, зокрема:

- відбір слів;
- стиль спілкування;
- «сигнали підтримки».

Вступаючи в контакт із підлеглими необхідно стежити за своєю мовою, тому що від того, як говорить керівник залежить те, наскільки точно його будуть розуміти підлеглі. Правильний і літературний стиль мови викликає повагу і повертає увагу до того хто говорить і до теми бесіди.

Незалежно від того, з ким має зустрічатися, **керівник завжди повинний:**

- уміти пояснити, що він має на увазі, якщо він з якихось причин відчуває, що його не розуміють;
- контролювати своє спілкування з підлеглими, ретельно підбираючи слова;
- намагатися зробити свою мову за можливістю ясною і певною.

Часто ми не звертаємо увагу на те, як ми говоримо. На питання, зв'язані з вибором стилю мови, якоюсь мірою дасть відповідь вивчення стилю розмови. Дослідження в цій області показали, що існує три основних стилі ведення розмови:

Перший стиль – людина може розмовляти, як «батько» з дитиною.

Другий стиль – «дитина» звертається до «батька» за підтримкою. Звичайно, це не виходить, що людина говорить по-дитячому, але відносини, що зв'язують його з тим, про що і кому він говорить, нагадують відносини «батька» і «дитини».

І, нарешті, третій стиль – стиль «дорослого», коли людина не виражає свого відношення до того, що говорить, і очікує від співрозмовника емоційно нейтральної відповіді.

Ці три стилі ведення розмови умовно можна позначити трьома колами, які перетинаються. Протягом декількох хвилин та й сама людина може використовувати в спілкуванні всі три стилі. Якщо співрозмовник відчуває стиль і відповідає згідно з цим стилем, така комунікація називається рівнобіжною. Рівнобіжне використання стилів дозволяє домогтися найбільшої ефективності під час бесіди і мобілізувати сили підлеглих. Люди не тільки слухають, що їм говорять, але й уважно стежать за жестами, якими супроводжується мова.

Звичайно, багато про що розповість вираз обличчя, але положення нашого тіла усе-таки важливіше. Керівник повинен стежити, щоб його слова «не розходилися» з жестами.

Звичайно, іноді складно справитися із собою, але краще пояснити це своїм підлеглим, чим збивати їх дивним поведженням і плутаною мовою. Більшість людей знайомі з теорією мови тілорухів, пов'язаних з підсвідомістю. Є ситуації, в яких і керівник, і підлеглий почувають себе ніяково, і часто єдиним засобом, здатним зняти напругу, є саме доречний жест. Гарним прикладом такої ситуації є співбесіда при прийманні на роботу. Якщо менеджер сидить за столом, це зайвий раз підкреслює його положення і владу в організації, але його співрозмовник буде почувати себе напружено і неприродно. Тому менеджеру краще сісти поруч з ним і протягом усієї розмови уникати положень, що можуть поставити візitera «у тупик».

На нарадах своєрідним «барометром напруженості» можуть стати люди, що сидять осторонь від усіх, що закладають руки за голову (підсвідоме вираження агресивності) чи постійно пригладжують волосся (жест незгоди).

Керівнику потрібно сидіти прямо і намагатися установити стійкий зоровий контакт із всіма учасниками наради. Якщо людина відводить очі чи не відриває погляд від своїх паперів, це говорить про те, що він відчуває себе не дуже затишно чи не зовсім упевнений у собі. Знання мови тілорухів допомагає також керівнику під час спілкування, тому що вміння розуміти мову жестів допомагає уловлювати зміну настрою співрозмовника і вчасно згладжувати назріваючі конфлікти доречною фразою привернути увагу до теми розмови. **Основні жести, що видають настрій співрозмовника:**

Знаки схвалення дій партнера: оживлений, зацікавлений погляд, розкутість пози (партнер як би подається назустріч співрозмовнику, розстібаючи піджак, ледве нахиливши голову); розкриті і розгорнуті убік співрозмовника долоні рук. Мимовільні ледве помітні кивки головою, легкий дотик до руки чи плеча партнера, що супроводжує схвальну репліку; теплий поважний тон мови.

Оцінні жести і пози: замислений (міркування) вираз обличчя, що супроводжується характерним положенням долоні в щоки (свідчить про те, що співрозмовника щось зацікавило, залишається з'ясувати, що ж спонукало його зосередитися на якійсь проблемі); партнер свідомо відводить очі від співрозмовника. Це жест досади чи невдоволення. Партнер боїться бути викритим у своїх сумнівах; покусювання дужки оправы чи протирання стекол окулярів. (Це як би «тайм-аут» співрозмовника для аналізу ідей чи пропозицій).

Жести і пози захисту: холодний, ледве прищурений погляд, штучна посмішка. (Це говорить, що співрозмовник на межі і, якщо не прийняти міри, що знижують напруженість, може відбутися зрив); руки схрещені на грудях, з пальцями, які начебто впилися в біцепси. (Це свідчить про неприйняття партнером вашої позиції з обговорюваного питання. Він готовий ринутися в бій і стримує себе, щоб не переривати вас); підняті плечі й опущена голова (супроводжується малюванням на листі паперу) може говорити про те, що ваш співрозмовник скривджений, ображений вашими словами.

Хоче того керівник чи ні, підлеглі завжди будуть стежити за його жестами. Тому всім керівникам потрібно уважніше стежити за своїми невербальними реакціями, не тільки для того, щоб правильно користатися мовою тілорухів, але і щоб краще зрозуміти зміст пози і жесту кожного зі своїх співробітників.

Якщо ви хочете домогтися максимальних результатів від зустрічі, необхідно вміти відчувати ситуацію і керувати процесом спілкування. Тобто:

- Організувати спілкування, аналізувати мету і задачі процесу спілкування, його предмет і привід, володіти навичками і прийомами ділового спілкування, знати і використовувати його тактику і стратегію, знати мовний етикет і вміти ним користуватися.

- Уміти вести бесіду, співбесіду, ділову розмову, суперечку, полеміку, дискусію, ділову нараду і т. д. Мати навички доводити, спростовувати, критикувати, переконувати, досягати угод, компромісів, робити оцінки, пропозиції.

- Володіти технікою мови, риторичними фігурами і прийомами, вміти правильно будувати мову й інші публічні виступи. Знати службовий етикет і вміти його використовувати.

- Уміти за допомогою слова здійснювати психотерапію спілкування, знижувати стрес і недовіру співрозмовника, коректувати його оцінки, поведження і відносини до подій і заяв.

- Вміти аналізувати комунікативні конфлікти, діагностувати і направляти їхній розвиток у потрібне русло.

- Знати виверти, секрети і прийоми спілкування, що вважаються нелояльними, вміти ними користатися.

- Знати основи логіки, теорії і практики аргументації, вміти використовувати їх для ведення ділового спілкування.

При спілкуванні з підлеглими відіграє роль ще один немаловажний аспект – це **виникнення конфліктної ситуації**. У цьому випадку, щоб вміти улагодити конфлікт, безболісно для підприємства і його колективу, необхідно знати природу конфлікту і вміти ним керувати. Сучасна точка зору полягає в тому, що навіть в організаціях з ефективним керуванням деякі конфлікти не тільки можливі, але і бажані. Звичайно, конфлікт не завжди має позитивний характер. У деяких випадках він може заважати задоволенню потреб і досягненню цілей організації. Наприклад, людина, що на засіданні комітету сперечається тільки тому, що не сперечатися він не може, ймовірно знизить ступінь задоволення потреби в приналежності і повазі і, можливо, зменшить здатність групи приймати ефективні рішення. Члени групи можуть прийняти точку зору сперечальника тільки для того, щоб уникнути конфлікту і всіх пов'язаних з ним неприємностей навіть не будучи упевненими, що це правильно. Але в багатьох випадках конфлікт допомагає виявити розмаїтість точок зору, подає додаткову інформацію, допомагає виявити більше число альтернатив проблеми і т.д. Це робить процес прийняття рішень групою більш ефективним, а також дає людям можливість виразити свої думки і тим самим задовольнити особисті потреби в повазі і владі. Це також може привести до більш ефективного виконання планів, стратегій і проектів, оскільки

обговорення різних точок зору на них відбувається до їхнього фактичного виконання.

Таким чином, конфлікт може бути функціональним і вести до підвищення ефективності організації. Чи він може бути дисфункціональним і призводить до зниження особистої задоволеності, групового співробітництва й ефективності організації. Роль конфлікту, в основному, залежить від того, наскільки ефективно ним керують. Щоб керувати конфліктом, необхідно знати причини його виникнення, тип, можливі наслідки для того, щоб вибрати найбільш ефективний метод його дозволу.

Бесіда з відвідувачами. Усім без винятку підприємцям доводиться вступати в переговори з партнерами по бізнесу – постачальниками сировини, комплектуючих чи готових виробів, зі споживачами. Від того, наскільки добре вміє підприємець організувати і вести переговори, залежить успіх його справи, його репутація. Мистецтву ведення переговорів спеціально навчаються в усьому світі. Правильно підготовлена до переговорів людина зможе домогтися своєї мети, не скривдивши при цьому партнера і залишивши про себе сприятливі враження. Підготовка до переговорів включає два основних напрямки роботи: рішення організаційних питань і пророблення основного процесу переговорів.

Гарна підготовка до переговорів припускає попередній розгляд максимально можливого числа варіантів рішення. Усі варіанти ранжуються в залежності від ступеня їхньої прийнятності. Важливим елементом підготовки до основного процесу переговорів є організація ділового прийому. Діловий прийом проводиться на ранній стадії партнерства з іншою фірмою, після встановлення з нею контактів, що виявляють взаємну зацікавленість. Готуючись до зустрічі з партнером необхідно намітити свою тактичну лінію. Для цього корисно засвоїти тактичні прийоми, які можна застосувати в ході переговорів, домагаючись своєї мети. Прийом «відходу» чи «відхилення від боротьби» – застосовується, коли зачіпаються питання небажані для обговорення, чи щоб не давати партнеру точну інформацію, однозначну відповідь. Прийом полягає в тому, що партнера просять відкласти розгляд того чи іншого питання, перенести його на інше засідання і т.п. При цьому прохання супроводжується переконливими аргументами. Близькі за змістом до «відходу» інші тактичні прийоми – «затягування», «вижидання», «салямі» (за принципом нарізування ковбаси тонкими шматочками). Ці прийоми використовують, коли хочуть затягти процес переговорів, щоб прояснити ситуацію, одержати більше інформації від партнера і т.п. «Пакування» – до обговорення пропонується не одне питання. При цьому зважуються задачі двоякого роду (привабливі і непривабливі пропозиції чи пропонується пакет поступок). «Завищення вимогів» – він полягає в тому, щоб включити до складу обговорюваних проблем пункти, що потім можна безболісно зняти, зробивши вид, що це є поступкою, і зажадати в замін аналогічних кроків з боку партнера. Задавайте співрозмовнику питання замість того, щоб йому щось наказувати. Давайте людям можливість врятувати свій престиж. Виражайте людям схвалення з приводу найменшої їхньої удачі і відзначаєте їхній успіх. Будьте щирі і щедрі на похвалу. Створюйте людям гарну репутацію, яку вони будуть намагатися виправдати. Прибігайте до заохочення. Створюйте враження,

що помилка, яку ви хочете бачити виправленою, легко поправна; робіть так, щоб те, на що ви спонукуєте людей, здавалося їм неважким.

Домагайтеся, щоб люди були раді зробити те, що ви пропонуєте.

ХІІ. ЕТИКЕТ СПІЛКУВАННЯ МЕНЕДЖЕРА З КЛІЄНТАМИ

Просування товару на ринок є одним з найважливіших обов'язків менеджера. Для того щоб успішно здійснювати його продаж, менеджер повинен розробляти стратегію спілкування та взаємодії з клієнтами. Відомо, що в багатьох сферах бізнесу 80–90% доходу формують постійні клієнти. І тому завдання кожної організації, кожного менеджера зокрема – утримати насамперед постійних клієнтів і, звичайно, залучити до співробітництва нових.

До основних форм спілкування менеджера з клієнтами фахівці відносять:

- опитування різних груп населення, телемаркетинг;
- створення так званих «фокус-груп» з числа постійних клієнтів, з якими обговорюються проблеми, що стоять перед фірмою, та можливі шляхи їх вирішення;
- проведення конференцій, презентацій тощо;
- персональне спілкування з клієнтами.

Використовуючи названі та інші форми спілкування менеджери отримують інформацію про потреби клієнта, мотивацію його звернення до їхньої організації; рівень задоволеності очікувань клієнта; поведінку клієнта до і після купівлі продукту та ін.; думку про різні аспекти діяльності організації (асортимент послуг, цінову політику, зручність розташування філій тощо). Оскільки основою дій клієнтів є певний мотив, то й дослідження менеджер повинен починати з вивчення мотивів поведінки клієнтів.

Оцінка клієнтом роботи організації, подальше співробітництво з нею залежать від того, як результати взаємодії з її працівниками збігаються з його попередніми очікуваннями. Обслуговування, яке не відповідає очікуванням, людина найімовірніше назве «поганим».

Обслуговування клієнтів – це особливе явище, яке значною мірою стосується сфери почуттів. Його не можна виміряти як звичайну річ, його зразок не можна показати покупцеві, до нього не можна доторкнутися. Той самий сервіс по-різному сприймається людьми, навіть одного культурного рівня. Водночас той самий сервіс сприймається по-різному тією самою людиною залежно від її настрою в момент отримання послуги. Та структура, зазначають відомі спеціалісти з маркетингу, при побудові якої не були прийняті до уваги почуття людей, що повинні приводити її в дію, навряд чи зможе виконати ту роль, якої від неї чекають.

Є деякі прийоми, які психологи рекомендують використовувати в роботі з клієнтами при продажу їм свого продукту. Серед них такі, що сприяють створенню у людини доброго настрою і стимулюють не тільки купівлю конкретного товару, а й до продовження взаємин. Для цього слід частіше посміхатися, дивитися клієнту в очі, називати його по імені, виявляти до нього свою увагу, повагу та симпатію, свою доброзичливість та добрий настрій,

говорити з тією ж швидкістю та в тому ж голосовому реєстрі, що й він, поводитись спокійно і невимушено, мати охайний вигляд.

Взаємодія між учасниками продажу-купівлі відбувається, зазвичай, у вигляді переговорів. При цьому важливим є ставлення клієнта до організації та до її менеджерів. Відомо, якщо є до них довіра, рішення про купівлю приймається швидше.

Тому для ефективного спілкування з клієнтами необхідно, щоб менеджери були тактовними та ввічливими, а найголовніше – точними у виконанні своєї обіцянки. **Не можна:**

- демонструвати клієнтові свою надмірну зайнятість, безперервно розмовляючи по телефону, весь час виходячи в інші кабінети тощо;
- не можна запізнюватися на призначену зустріч;
- якщо прийнято якесь рішення, то його треба дотримуватися;
- на всі телефонні дзвінки та листи необхідно давати обов'язкову, своєчасну і вичерпну відповідь.

Звичайно, такі вимоги стосуються як працівників організації, так і клієнтів. Якщо таке ставлення буде з обох сторін, то й взаємини будуть приємними для кожної з них.

Етикет службових взаємовідносин зобов'язує працівників бути однаково ввічливими та 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 про працівника стає думкою клієнта про фірму взагалі.

Основне правило фірми – дати зрозуміти кожному клієнту, що його цінують незалежно від розміру компанії та обсягів замовлення.

Неабияке значення у відносинах з клієнтами має зовнішній вигляд працівника установи. На роботі треба бути в діловому костюмі (і чоловікам, і жінкам) спокійного кольору. Гарний та охайний одяг будь-якого працівника підкреслює повагу фірми до тих, з ким вона спілкується. У цьому проявляється повага людини до інших і до себе, а це також сприяє встановленню довготривалих взаємовідносин з діловими партнерами.

Наведені приклади свідчать, що застосування етики та етикету дає практичний результат – встановлення надійних взаємовідносин з клієнтами, збільшення обсягів замовлення, розширення діяльності організації.

ХІІІ. КУЛЬТУРА ОДЯГУ

Костюм, який належить до форми одягу, відображає рівень розвитку суспільства. Візьмемо будь-що – взуття, одяг, головні убори – і ви побачите, яку величезну роль відіграли ці предмети туалету в розвитку суспільства, яка жорстока боротьба точилася навколо кожного з них.

Одяг – красномовніша характеристика людини, це своєрідний ієрогліф, що виявляє особистість з усіма її повсякденними звичками та звичаями.

На будь-якій роботі зовнішній вигляд людини залежить від неї самої. Естетика костюма має не менше значення, ніж естетика поведінки. Зовнішність

має велике значення в житті людини, тож важко уявити, щоб брудна, неохайна людина могла стежити за своїми вчинками.

Недбалість в одязі дорівнює моральному самогубству. Одяг належить як до науки, мистецтва, так і до звичок і почуттів. Поки людина не звикне до нового костюма, він не буде сидіти на ній по-справжньому елегантно. Тому доречно нагадати таке: «Річ не так у костюмі самому по собі, як в умінні носити його» (О. де Бальзак).

Звідси маємо висновок: усе, що робиться демонстративно, подібно до будь-якого галасу, не гідне людини елегантною, наділеною чудовим смаком і гарними манерами.

Якщо навколо витріщаються на вас, це означає, що ви одягнені негоже: занадто добре, занадто вишукано або занадто яскраво.

Одне з правил елегантності таке: «Пересічний пішоход має намагатися бути непомітним». Його мета в тому, щоб здаватися разом і пересічним, і витонченим. Світ суворий до проноз! Вони викликають на свою адресу суцільне глузування. Той, хто вдягається надто розкішно, вдається, напевно, до ще більшого гріха, ніж той, хто нехтує своїм зовнішнім виглядом; без сумніву, жодна претензійна кокетка здригнеться, почувши цю аксіому елегантності: «Той, хто випереджає моду, перетворюється на карикатуру».

Нагадаємо про найбільші помилки людей, які не звикли міркувати і спостерігати. Одяг наче глянець – він усе вияскравлює, його мета не так приховати вади фігури, як піднести її досконалості.

Звідси впливає таке:

– якщо костюм спрямований проти велінь природи та моди, він заслуговує на беззастережний осуд;

– будь-яка мода, ґрунтована на підробці й брехні, позбавлена смаку і швидкоплинна;

– погано складена, сутула, горбата або кульгава жінка не має вихвалитися своїми вадами, їй також не личить обманювати оточуючих, намагаючись цілком замаскувати їх; якщо ви трохи кульгаєте, робіть це граціозно, як мадемуазель де Левальєр, і намагайтеся, щоб зачарування вашого розуму й сліпучі багатства вашої душі змушували забути про кульгавість. Чоловік і жінка без вад – просто нікчеми. Пригадаймо ще один відомий афоризм: «Діра – це нещастя, пляма – порок».

Одяг дуже впливає на співробітника установи. Адже зовнішність часто розуміють у найвужчому сенсі, маючи на увазі лише обличчя та зачіску людини. А втім зовнішність – поняття набагато ширше. Це й одяг на роботі, й хода, й стиль поведінки, й мода. За словами Августина, якими є смаки людини, такою є й вона сама.

Людина із вишуканим смаком уникає речей, що привертають зайву увагу. Хто не здатний цінувати смак і моду, той прикриває модним одягом свою естетичну обмеженість, обманює себе та інших, перетворюючи себе на вішалку для престижних речей. Людина без смаку намагається видати себе не за того, ким вона є насправді, тож стає ще кумеднішою і жалюгіднішою.

Інтелігентний співробітник обирає з одягу те, що найбільше пасує його обличчю та фігурі. У моді він керується принципом: «Добре те, що мені личить».

На жіночому одязі більше, ніж на чоловічому, відображається індивідуальний стиль і характер того, хто його носить. Проте, ніде правди діти, на декому сукню видно, але людини немає.

Костюм для роботи має відповідати власному смаку і, звісно, сучасним вимогам моди, що допомагає жінці бути жіночною, а чоловікові – мужнім. У цьому полягає чи не головне завдання одягу.

Вишуканий костюм, пальто, плащ, елегантну сукню треба вміти правильно носити: гідно триматися, не сутулитися, демонструвати невимушеність своєї постви та легкість ходи. Костюм на службі має відображати не тільки підходящий фасон, а й колір, відтінок.

Речі різного кольору, бездумно зібрані до купи, утворюють не тільки кольоровий вінегрет, а й свідчать про поганий смак хазяїна чи хазяйки. Наприклад, туфлі, сумка, панчохи, прикраси – все має підкорятися вимогам колірної гармонії. Білий, чорний, сірий гармоніюють майже з усіма іншими кольорами. Чорний із жовтим дуже ефектний, але, як будь-який контраст, може заступити людину.

Два основні правила добору одягу:

– по-перше, одяг завжди має вияскравлювати індивідуальність і неповторність особистості,

– по-друге, бути практичним (добротним).

Костюм на службі має бути строгого покрою. Виховані люди знають, що службове приміщення – це не подіум для демонстрації мод. Темний костюм, наприклад, освіжає світла блузка. Туфлі на підборах середньої висоти й невеличка сумка або портфель чудово доповнюватимуть ваш діловий одяг.

На роботу бажано вдягати такі костюм або сукню, в яких зручно активно працювати. Адже найцінніше в одязі те, що людина вкладає у нього особисто, на чому лежить відбиток її неповторності.

Комплект чоловічого або жіночого одягу немислимий без взуття. Головна вимога до взуття – зручність. Коли на нозі чудові туфлі, вони не просто прикрашають жінку, а й створюють гарний настрій. І навпаки: «якщо тобі тиснуть чоботи, яка користь від того, що світ неосязний?» – влучно підмічає узбецьке прислів'я.

Для жінок улітку вельми зручні босоніжки – легкі, ошатні, гігієнічні. Це універсальне взуття для роботи. Елегантні класичні туфлі підходять для будь-якої пори року. Для осінньої погоди потрібні туфлі на товстій підошві, на широких або середніх підборах. Утім, слід пам'ятати: сучасний етикет передбачає панчохи або колготки. З'являтися на роботі босоніж не прийнято.

На кожен робочий день чоловікові знадобиться костюм середньої вартості з тканин темних тонів. Для літа потрібен світлий костюм. Зручні на роботі комбіновані костюми.

Восени та взимку дуже зручні куртки, берети, кепки, в'язані шапочки. Теплі пальта, дублянки бажано купувати темних тонів, як і брюки. Світлі брюки взимку під чорним пальто непрактичні. Кричущий одяг чоловіка позбавляє його мужності.

У зовнішній нагрудній кишені піджака чоловіки нерідко носять олівці, авторучки, гребінці, троллейбусні квитки, перетворюючи свої груди на виставку канцелярського приладдя. Все це краще сховати у внутрішні кишені.

У чоловічому вбранні на першому місці – сорочка. Біла сорочка підходить до будь-якого костюма, надає йому ошатного вигляду, існує таке правило: чим темніший костюм, тим світлішою має бути сорочка. Велику роль у костюмі чоловіка відіграє краватка. До однотонної світлої сорочки підійдуть будь-які краватки; а от до яскравої смугастої або картатої сорочки підходить тільки однотонна краватка. Синтетична краватка – тільки до шкіряного піджака. До сорочок, що носять на випуск, краватка не підходить. Краватка лише тоді прикрашає, коли вона не звисає нижче паска. Наймодніша краватка на брудній сорочці – неприємна.

Шкарпетки зазвичай добирають під колір і тон взуття. Влітку чоловіки носять сандалії. Але на урочисту зустріч вдягають традиційні туфлі.

Пальто, плащ, замшева або шкіряна куртка, кожушок або зимове пальто – традиційні атрибути чоловічого одягу.

Капелюх добирають у тон плаща або пальто. До вузького обличчя личить капелюх із широкими полями, до повного – з вузькими.

Рукавички знадобляться восени та взимку, коли людина вдягла плащ, пальто, капелюх, щоб не ховати посинілі від холоду руки в рукава або кишені. Носовичок виховані люди носять у кишені штанів.

Звісно, одяг не створює людину, однак він забагато говорить про неї: який у неї характер, смак, на який рівень інтелектуальної культури вона орієнтується. За одягом можна навіть судити, яка людина як працівник і як поводить себе в побуті.

Одяг має відповідати характерові праці, бути зручним, практичним, за можливістю чистим, не сковувати рухів, відповідати порі року й температурі повітря в робочому приміщенні.

Неодмінними вимогами до одягу завжди залишаються такі:

- охайність. Все, що на нас надягнуто, завжди має бути чистим, відпрасованим, застібнутим на гудзики;
- одяг має бути акуратним;
- чистим і охайним має бути взуття.

XIV. СУВЕНІРИ ТА ПОДАРУНКИ В ДІЛОВІЙ СФЕРІ

Як вручати подарунки, як їх приймати, коли, що і як дарувати? Ці питання неодноразово поставали перед нами з наближенням різних свят.

Що ж таке подарунок? Подарунок – це те, що дарують, це знак уваги, який радує. Зігриває тих, кому він призначений. Головне в подарунку, щоб він був зроблений щиро. Подарунок до певної міри є показником розуму, щедрості, марнотратства або бідності, марнославства, гумору, смаку або несмаку. Покупку подарунка не можна розглядати як обтяжливий обов'язок або як чергову грошову витрату. Краще не забувати про намір зробити приємне, а не чекати за це щедрю компенсацію.

Подарунки можуть робити: співробітник – співробітнику; колеги – співробітнику; співробітники – керівнику (начальнику), керівник – секретарю; фірма – співробітникам; фірма – фірмі. Нерідко ми стикаємося з проблемою, що ж подарувати товаришу по службі. У більшості випадків подарунок виявляється

марним, зробленим не від душі, а з обов'язку, тому що в основі його придбання лежить зібрана сума. Як відомо, збір грошей на роботі для подарунка є примусовою традицією. Іноді практикують збір грошей раз на місяць або відразу на весь рік.

У діловій сфері часто доводиться обмінюватися подарунками та сувенірами, оскільки це свідчить про хороші взаємини, сприяє поліпшенню ділових зв'язків. Зазначимо, що основна мета сувеніра – нагадування про будь-яку зустріч чи подію.

У діловій практиці прийнято дарувати подарунки з нагоди: ювілейної дати в діловому житті співробітників; значних дат (або ювілейних) у житті організації (фірми); загальноприйнятих свят (Новий рік, Різдво тощо) та в інших випадках. Проте пам'ятайте: якщо доводиться дарувати подарунок з нагоди ділової зустрічі із зарубіжними партнерами, то першими подарунки підносять представники приймаючої організації.

В якості подарунків прийнято підносити: записні книжки, ділові календарі, авторучки, попільнички, запальнички та інші предмети, що як правило, використовуються в офісі. Гарним подарунком вважається гравюра, книга подарункового видання, невелика картина. При цьому важливо, щоб подарунок відповідав інтересам того співробітника, якому він призначений. Якщо подарунок від фірми, то він повинен бути прикрашений монограмою фірми або дарчим підписом.

Слід також пам'ятати, що молодим чоловікам і дівчатам не прийнято дарувати один одному предмети туалету.

Подарунки вручають в упакованому вигляді. Бажано, щоб упаковка створювала відчуття святковості, тому не можна для цієї мети використовувати газету. Вручення подарунка супроводжується теплими словами, а на знак поваги чи особливої уваги подарунок вручають двома руками з легким поклоном (виняток – дрібні предмети). Приймають подарунок також двома руками.

Отримавши подарунок слід відразу розпакувати його і подякувати за радість, навіть якщо це третій за рахунком однаковий подарунок. Якщо ж подарунок вручається в урочистій обстановці, наприклад на зборах колективу, розпаковувати подарунок не слід.

Якщо у людини заможної все є, подаруйте йому квіти (молодій людині квіти не дарують), коробку цукерок і добре вино. Однак пам'ятайте, що спиртні напої повинні бути у фірмовій картонній коробці. Жінці не прийнято дарувати міцні спиртні напої. Приймавши у подарунок цукерки, почастиєте ними всіх присутніх.

Відмовлятися від подарунка непристойно, якщо тільки це дійсно подарунок, а не хабар, або ви вважаєте його настільки дорогим, що будете почувати себе боржником.

В особливо урочистих випадках до подарунка прикладається «адрес», тобто текст-привітання, підписаний колегами або керівником фірми.

Не рекомендується дарувати особисті речі: губну помаду, парфуми, краватки і т.п. Довідкові посібники всього світу нагадують: не слід дарувати годинник (в цьому випадку західна і східна культура солідарні).

Звичайно, надати товаришу по службі знак уваги – справа хороша. Однак найчастіше це сприймається не як подарунок від колег, а як куплена на твої ж гроші абсолютно непотрібна річ. Частина співробітників розглядають цю процедуру як постійне посягання на їх гаманець і беруть участь в ній тільки для того, щоб не протиставляти себе колективу. Краще відмовитися від великих систематичних зборів на подарунки, за винятком тих випадків, коли у колеги відбулася важлива подія (народження дитини, весілля, ювілей), і його товариші по роботі, зібравши гроші, хочуть піднести несподіваний і приємний подарунок.

Ціна і подарунок

Подарунок не повинен бути дорогим, тому що людина, яка отримує подарунок, відчуває себе зобов'язаним відповісти тим же. Якщо ж подарунок перевищує його можливості, це може поставити людину в незручне становище. Привілеєм робити дорогі подарунки мають лише близькі люди.

У світовій діловій практиці питання про вартість презенту, презентованого співробітникові організації на знак уваги або подяки вирішено так: його ціна не повинна перевищувати \$20 США. Деякі фірми заходу дозволяють своїм співробітникам приймати подарунки «зі сторони» на суму не більше \$50 США.

Останнім часом у документах з регламентації протокольних справ фірми з'явилася вказівка про те, що в разі отримання подарунка високої вартості співробітник не повинен повертати його дарувальнику, а зобов'язаний передати в казначейський відділ фірми, оформивши акт передачі.

Подарунок, призначений для дарування на ділових зустрічах, що носять міжнародний характер, повинен відповідати національним і культурним традиціям країн – учасниць ділової зустрічі. Тому в сучасному діловому світі кожна фірма повинна мати протокольну групу, добре знає норми ділового етикету і здатну надати консультацію з питань національної етики.

Одержуємо подарунки

Приймати подарунки теж потрібно правильно. В першу чергу потрібно подивитись що вам подарували (а не відкладати вбік!) та подякувати. При цьому показувати своє невдоволення абсолютно неприпустимо. Єдина можлива реакція – це радість.

Яким би не був подарунок ви повинні ставитись до всіх однаково привітно. Відмовляйтесь від подарунка невічливо. Однак якщо існують вагомні причини, то робити це потрібно тактовно, пояснити все та порозумітися з тим, хто дарує.

Пам'ятайте: людина яка до вас прийшла і дарує подарунок напевно хоче принести вам радість, тому у відповідь вона чекає щонайменше вашу щиру посмішку та привітне ставлення.

XV. ПРИЙОМИ

Діяльність сучасних організацій характеризується все більшим розширенням контактів, у тому числі й із закордонними партнерами. Міжнародною практикою ділового етикету в таких випадках передбачене проведення офіційних прийомів,

які сприяють більш тісному знайомству, кращому взаєморозумінню, обміну думками й інформацією.

Кожному офіційному прийому повинна передувати ретельна підготовка. Необхідно подумати, з ким познайомитися й про що поговорити, кого представити й т. д.

Існує кілька видів прийомів: «Келих шампанського» («Coupe de champagne»), «Сніданок» («Lunch»), «Обід» («Dinner»), «Обід-Буфет» («Buffe Dinner»), «Вечеря» («Supper»), прийоми типу «А ля фуршет», «Коктейль», а також маленькі прийоми, «Кавовий або чайний стіл».

Прийоми підрозділяються на денні й вечірні. До денних – належать: «Келих вина» або «Келих шампанського», «Сніданок». Інші прийоми належать до вечірніх.

За правилами міжнародного етикету «Келих шампанського» або «Келих вина» починаються о 12 годині й закінчуються о 13 годині. На таких прийомах найчастіше подаються тільки шампанське, вина й соки, а як закуска – тістечка, бутерброди тощо. Цей вид прийому зручний тим, що займає мало часу й не вимагає складної підготовки. Прийом проходить стоячи. Форма одягу – повсякденний костюм або сукня.

«Сніданок» улаштовується в проміжку часу між 12 і 15 годинами.

Найпоширеніший час – від 12.30 до 13.30. Сніданок триває годину-півтори, з яких 45–60 хвилин гості проводять за столом, а 15-30 хвилин – за кавою (кава, чай можуть бути подані за тим же столом або у вітальні). За сніданком подають одну-дві холодні закуски, одну рибну або одну м'ясну страву, десерт. Під час збору гостей їм пропонується аперитив. По завершенні сніданку подають чай, каву. Пропонують коньяк і лікер. Форма одягу – повсякденний костюм або сукня (якщо форма одягу спеціально не вказується в запрошенні).

Прийом типу «Коктейль» починають між 17.00 і 18.00. Тривалість прийому – дві години. Прийом проходить стоячи. На запрошенні вказується час початку й закінчення прийому, наприклад, 17.00–19.00. Гості можуть приходити і йти в будь-яку годину зазначеного часу. Нормальним вважається перебування на прийомі до півтори години.

Перші гості збираються протягом 15–30 хвилин. Прихід на прийом на початку й відхід з нього наприкінці прийнято вважати вираженням особливої поваги до господарів. Пізніше прибуття й ранній відхід (без поважних причин) розглядають як бажання підкреслити напружені стосунки з улаштовувачами прийому.

Грубим порушенням етикету вважається прибуття на прийом співробітників представництв, фірм і т.д. пізніше свого керівництва. Роз'їзд гостей відбувається у зворотному порядку: першими їдуть керівники представництв, фірм і т.д., а за ними у порядку старшинства інші співробітники цих організацій.

Господар і господиня на цих прийомах до початку всього прийому стоять біля входу, зустрічають і проводжають гостей. Крім того, господиня представляє знову прибулих тим з гостей, з якими вони не знайомі. Якщо господині немає на місці, то знову прибулий повинен знайти її, привітатися з нею, перш ніж вступити в бесіду з гістьми.

Якщо прийом улаштовується для обмеженого кола гостей, то на цих прийомах господар і господиня менш зв'язані, вони не тільки зустрічають і проводжають гостей, але можуть більшу частину часу провести, розмовляючи з гостями.

Подають наліті в келихи коктейлі. Іноді влаштовується бар-буфет зі спиртними напоями.

На коктейльному столі немає ні тарілок, ні виделок, є тільки дерев'яні або пластмасові палички. Можуть бути й міні-виделочки, за допомогою яких беруть маленькі закусові бутерброди – канапе (і фрукти з коктейлю).

Прийом типу «А ля фуршет» проводиться в ті ж години, що й прийом типу коктейль (17.00–19.00 або 18.00–20.00). Його формальна відмінність полягає в тому, що на прийомі «Коктейль» звичайно подають більше напоїв і менше закусок, а на фуршетних прийомах напоїв подається не менше, а закусок пропонується значно більше. Сучасний етикет припускає сполучення цих прийомів. Гостям пропонують рясний вибір напоїв і сервірують фуршетні столи, заставлені різноманітними закусками.

З французької «А ля фуршет» (a la fourchette) означає «з виделкою», тобто на столі повинна бути закуска, яку можна брати тільки виделкою й немає їжі, яку потрібно різати ножем.

Стіл накривають скатертиною майже до підлоги (5–10 см від підлоги). Стіл повинен бути трохи вищим, ніж звичайно, щоб можна було їсти стоячи. Чарки й келихи для прохолодних і алкогольних напоїв ставлять рядами або трикутниками. Тоді відповідну пляшку ставлять у середину трикутника. Тарілки ставлять одну на іншу в кінцях столу. Холодну закуску ставлять на середину столу, подалі від країв, які залишають вільними, щоб гості змогли поставити туди свої тарілки.

У великому приміщенні можна накрити кілька столів «а ля фуршет» кожний на 6-8 осіб. Після холодних закусок подають запечену їжу (жульєни). Можна також подавати гарячі сосиски, маленькі котлети. Після гарячої закуски гостей пригощають десертом – сиром із фруктами, желе, морозивом. Наприкінці прийому подають каву. Гості обслуговують себе самі. Офіціанти лише міняють тарілки, поповнюють спустілі страви, наливають напої й накладають морозиво.

Приходячи на такого роду прийом, треба, насамперед, розшукати господаря й господиню, привітатися з ними. Йти дозволяється не прощаючись, ідучи із прийому, варто залишити в передній на спеціальній таці дві свої картки й картку дружини із загнутими куточками.

Форма одягу повсякденна – костюм або сукня, якщо інше не зазначено в запрошенні.

«Обід» (як і «Сніданок») відповідно до міжнародної практики є найбільш почесним видом прийому. Він звичайно проводиться в ресторані, починається в проміжку між 19.00 і 20.00. Гостям заздалегідь направляють запрошення.

Для запрошень використовують спеціальні бланки, виготовлені типографським способом. У бланках вписують прізвища й звання запрошуваних. Імена запрошених пишуть або друкують. Дружинам окремих запрошень не посилають, а в запрошенні чоловікам указують, що вони запрошуються із

дружинами. Запрошення завжди пишуть у третій особі, із уживанням фрази «маємо честь запросити».

У запрошенні рекомендується вказувати форму одягу. Крім того, у ньому вказують, якого роду відбудеться прийом – коктейль, чай, обід, і обов'язково позначають годину й місце, де відбудеться прийом. Якщо запрошують на сніданок, обід, вечерю, унизу запрошення проставляють букви R. S. V. P. (*Repondez s'il vous plait*), що означають прохання підтвердити прийняття запрошення.

Столи ставлять у вигляді букви «П» або «Т». При великій кількості гостей, коли їх важко розсадити, застосовують картки із прізвищами запрошених. Картку поміщають напроти місця запрошеного ближче до центра столу, притуливши її до чарки й прикрасивши яким-небудь підходящим малюнком або маленькою гілочкою калини тощо.

Особливу увагу варто приділити розміщенню гостей за столом. Найбільш почесними вважаються місця біля господаря й господині. У прямокутного стола ці місця знаходяться у центрі довгих сторін одне напроти іншого. Розсаджуючи гостей, намагаються за можливістю саджати чоловіків і жінок упереміж. Дотримуються й другого основного правила: подружні пари роз'єднують.

Урочистий прийом вимагає й парадної форми одягу. У цьому випадку на запрошеннях (у лівому нижньому куті) звичайно пишуть «White tie» (біла краватка, що означає – фрак) або «Black tie» (чорна краватка, тобто смокінг; «Evening dress» – вечірній одяг, що також означає фрак. Дами в таких випадках повинні бути у вечірніх туалетах. Одяг повинен бути строгого крою, неяскравих тонів, без дорогих ювелірних прикрас. Англієць на своїх запрошеннях іноді пишуть «Undress», (буквально – без одягу), що означає – бути в простому костюмі.

«Обід-буфет» є різновидом «Обіду». Оскільки цей вид прийому бере свій початок у Швеції, його ще називають «шведський стіл». Сервіруючи стіл у вигляді буфетної стійки «по-шведськи», його поміщають біля стіни або посередині кімнати, накривають широкою скатертиною, що звисає майже до підлоги. На середину столу ставлять холодні закуски, різні салати, печива, прохолодні напої. По краях столу – чарки, келихи, закусочні тарілки, ножі й виделки. Наповнивши тарілку, гості розсідаються за маленькими столиками, на диванах, кріслах і т. д. Спиртні напої виставляються на буфетних стійках, за якими стоять офіціанти.

«Вечеря» відрізняється від «Обіду» лише часом початку (21.00 і пізніше), а так само тим, що під час вечері не подають суп.

Діловий етикет дозволяє організувати прийоми й у менш офіційній обстановці, запрошуючи гостей на каву або чай.

У всіх західноєвропейських країнах у діловому світі на прийомах алкоголь сприймається досить умовно, тому настійно рекомендується стримуватися й намагатися «випивати» якнайменше. Таких традицій, як «пити до дна» або «випити залпом», взагалі немає. Тому в спілкуванні із західними менеджерами слід бути стриманим, адже знаходження в стані сп'яніння розглядається як дуже погана поведінка.

Що стосується тостів, то вони практикуються в цих країнах у меншому ступені, ніж у нас. Взагалі перший тост прийнятий вимовляти тільки після першої

гарячої страви – за здоров'я тих, хто запросили або на подяку за запрошення. Пишномовних гостей – за мир і дружбу між народами краще уникати.

У всіх західноєвропейських країнах при спілкуванні краще називати людей за їхнім титулом, наприклад: «Пане міністр...» або «Пане секретар...» і т. п. Не називати такі титули, як, наприклад, доктор або директор, вважається нечемним. Варто пам'ятати, що в Німеччині прийнято говорити «Пан доктор» плюс прізвище, а в Австрії й Швейцарії досить вимовити – пан доктор.

Найпоширеніші титули – «доктор», «магістр» або «дипломований інженер (випускник технічного вузу)». Так званих недипломованих інженерів (випускників технічних училищ) можна називати без титулів, тільки «пан» плюс прізвище.

XVI. ПОВЕДІНКА В ГРОМАДСЬКИХ МІСЦЯХ

Гарні манери – це вміння красиво ходити, не розмахуючи руками, триматися прямо; вміння красиво сидіти (жінка, коли вона сидить на низькому кріслі, канапі або стільці, ноги тримає вкупі, коліна стулені, обидві гомілки нахилені в один бік. При цьому вона може одну ступню закласти за іншу); вміння сісти в машину: жінка не «крокує» в неї, а лише, присівши на край сидіння, втягує всередину ноги, виходити з машини належить, навпаки, спершись ногами на асфальт; під час бесіди не слід тримати руки в кишенях штанів (кишені – для носовичка); під час розмови бажано утримуватися від енергійних жестів перед обличчям співрозмовника, не варто стукати кулаком по столу – це не аргумент у суперечці. Всі жести мають бути стриманими й доцільними.

З погляду гарного тону: не варто сидіти, розвалившись у кріслі або на канапі, відкидати голову на подушки, розгойдуватися на стільці; сидіти на самому краєчку стільця, крісла, канапи; погойдувати колінами під час розмови; тримаючи ногу на нозі, не слід нею розгойдувати або обіймати коліно руками; на підлокітник крісла неприпустимо сідати ніде, а в гостях особливо; позіхати в товаристві непристойно; кашляючи або чхаючи, належить відвернутися від співрозмовника і прикрити рот рукою або носовичком; у разі потреби висякати носа треба зробити це тихо, не привертаючи уваги мало-естетичними звуками; якщо зненацька почалася гикавка, необхідно негайно вирушити у ванну кімнату і зробити таке: міцно затиснути ніс рукою і маленькими ковтками зі склянки випити трохи холодної води, не вдихаючи повітря, після цього зітхнути – гикавка має вщухнути. Гикавка трапляється часом як реакція на алкогольні напої.

Норми етикету і правила ввічливості мають кілька заповідей, про які слід пам'ятати постійно. **Неввічливо, негарно:** показувати пальцем, особливо на людину; розрізати сторінки часопису або книги гребінцем; слинити палець, коли перегортаєш сторінки книг, часописів, газет; використовувати ніготь мізинця як зубочистку; чистити черевики об штанину; часто позирати на годинник під час розмови з жінкою; підсмикувати штани; жінці в присутності сторонніх поправляти панчохи; ляскати дверми.

Робити послуги необхідно тільки тоді, коли вас про це просять, позаяк послужливість є чесною доти, доки не перетвориться на нав'язливість. Зайву ретельність у народі називають «ведмежою послугою». Якщо ви не можете

виконати прохання, краще сказати: «На жаль, не можу за це взятися». Неприпустимо обіцяти й не виконати обіцяного. Віддячити людину за послугу, якщо вона була пов'язана з витратою грошей, можна не відразу (це може викликати ніяковість), а краще з нагоди якогось свята. Можна подарувати книгу, картину, платівку. Кращою подякою є лист із повідомленням, що послуга виявилася дуже корисною.

Прохання позичити грошей або якісь речі передбачає негайне встановлення терміну повернення їх. Віддають гроші без конверта.

Позичивши у знайомих якусь річ, варто повернути її вчасно й у тому самому стані, в якому її було отримано. Предмети гардероба позичати не слід. Небажано просити парадну сукню, телевізор, авто, мотоцикл, фотоапарат, транзистор, рідкісні платівки.

У разі зустрічі у дверях не варто довго умовляти один одного, кому йти першим. Коли вас пропускають уперед, треба проходити без затримки. Зустрічаючи гостя, хазяїн говорить: «Будь ласка, йдіть за мною».

Якщо жінка, яка йде попереду, береться за ручку правої половини дверей і притягає її до себе, то чоловік, що стоїть за нею, перехоплює ручку і притримує двері, жінка проходить, за нею – чоловік. Ліву половину дверей варто залишити для тих, що йдуть назустріч.

Чоловік може випередити жінку, що піднімається сходами, тільки в тих випадках, коли сходи темні, круті або хибкі, звичайно жінка йде дещо попереду.

Коли на сходах зустрічаються чоловік і жінка, які йдуть у різних напрямках, жінка не повинна відходити від перил.

У ліфті слід привітатися з тими, із ким ми вітаємося завжди. Ліфт – це така сама «громадська територія», як і вулиця або сходи, головний убір можна не знімати.

Існують правила, виконання яких є обов'язковим: неприпустимо відкривати чужу сумку, заглядати в неї, якщо вона випадково виявиться відкритою. Це стосується і чужих портфелів. Не можна самовільно відкривати і перекладати вміст шухляди чужого столу як удома, так і на роботі; не варто відкривати й заглядати в чужу шафу, буфет, комору.

Добре вихована людина не стомлюватиме навколишніх (особливо сусідів, товаришів по службі) «одкровеннями» про свої хиби, не скаржитиметься на вік і зріст; комплекцію і колір обличчя; на прізвище й освіту; форму носа і колір волосся; на фінансове становище і місце проживання.

Не користуються прихильністю й люди, занадто вимогливі до себе й особливо до інших. Постійні, непомірні вимоги звичайно дратують навколишніх.

Краще не знаджуватися з приводу враження, яке ви справляєте, а відсутність позитивних ознак особливої уваги до вашої особи (краще зізнатися собі в цьому одразу) рівнозначна відсутності почуття любові та поваги.

Щоб припинити сварку, потрібно: нічого не з'ясовувати, не пояснювати, не виявляти засмученості, не дратуватися.

Правила поведінки на вулиці. Як навчають /a ton de la bon compagnie/ (правила пристойності, прийняті в цивілізованих суспільствах), культурна людина не може бути чемною в одній ситуації й поводитися по-хамському в іншій. Вона

не може дозволити собі вийти на вулицю у драному взутті, у брудному костюмі або в замурзаній сукні.

Перш ніж вийти на вулицю, вихована людина має перевірити свої кишені (чи не забула чого-небудь); оглянути головний убір, як він одягнений; переконатися, що волосся зачесане (якщо вона ходить без головного убору); перевірити, чи чисті туфлі, черевики; подивитися, чи добре вигладжені штани.

Коли ви перебуваєте на вулиці, недоречно: поправляти панчохи, зачісуватися, поправляти в одязі те, про що ви могли подбати завчасно; виявляти моторність або крокувати повільно, порушуючи ритм пішоходів; ласувати на ходу морозивом; голосно звати свого знайомого, побачивши його на протилежному боці вулиці; читати на ходу (це кумедно); йти втрьох або вчотирьох у ряд (це можна дозволити собі лише в тому разі, якщо ви нікому не заважаєте); смітити, голосно кричати на дітей, показувати пальцем на перехожих, ходити по газонах; прокладати собі дорогу «силою», часто обертатися, озиратися услід жінкам (це особливо невиховано, коли поруч із чоловіком супутниця); порушувати правила дорожнього руху; зав'язувати шнурок на туфлях або одягати плащ, краще відійти вбік; зустрівши знайомого на вулиці, допитуватися, куди він йде, особливо, якщо він не один; безцеремонно дивитися на дуже повних, кремезних людей, інвалідів, глузувати з їхнього зовнішнього вигляду; використовувати скло у вітрині магазину як люстерко. Чоловік зазвичай тримається більш «небезпечного» боку тротуару, тобто йде біля дороги; обходити зустрічних треба з правого боку.

Додержуватися правил етикету на вулиці необхідно для нормування людського співіснування. Ці правила передбачають не тільки ввічливість, а й спостережливість (звільнити дорогу жінці, що йде назустріч, особливо якщо вона з дитиною); допомогу старому, жінці з великою кількістю пакетів при переході вулиці або транспортуванні важкого вантажу; захист жінки (та й не тільки жінки) від злодія.

Добре вихований чоловік завжди пропустить жінку вперед, а в небезпечних місцях запропонує їй руку, допоможе нести важку торбу, валізу, портфель. Проте він виглядає кумедним із дамською парасолькою в руках або сумочкою своєї супутниці. Жінка сама несе знятий плащ або жакет. Чоловік несе закриту парасольку на лівому плечі або в правій руці, як тростину. Не носять парасольку як спис, нею можна мимоволі вколоти людину, що йде за вами.

Отже, виховані люди, перебуваючи на вулиці, не дозволять собі: їсти, свистіти, наспівувати, окликати голосно, вказувати на людей якимось предметом. Дітям можна дозволити дорогою з'їсти морозиво. Якщо треба когось обігнати, доречно сказати: «Дозвольте пройти», «Пропустіть, будь ласка». Нечемно робити гучні зауваження, подавати дотепні репліки на адресу перехожих із приводу їхнього одягу, зросту, ходи, виразу обличчя, кольору волосся тощо.

Цілком доречно звернути увагу незнайомої жінки на те, що в неї відкрилася сумка, або вчасно підказати чоловікові, що в нього випав носовичок. Коли жінка тримає чоловіка під руку, створюється враження більшої інтимності, ніж коли чоловік підтримує жінку. Не кожній жінці це подобається.

XVII. ВИСНОВОК

Етичні засади спілкування складались у світовій культурі у процесі розвитку людського життя, яке передбачало спілкування, отже, пошук таких моральних правил і норм, які могли б регулювати людську взаємодію. Ці правила та норми нагромаджувались, з одного боку, у звичаях та писаних і неписаних традиціях народів різних країн. З іншого боку, вони узагальнювались у працях мислителів і науковців, які шукали універсальні етичні правила й норми, моральні традиції та закони.

У першому контексті в найбільш загальному вигляді ці пошуки дійшли до наших днів у вигляді Золотого правила. В етиці так називають біблійну заповідь: «У всьому, як хочете, щоб інші поступали з вами, поступайте і ви з ними». Як бачимо, у Правилі закладено одне з перших в історії людства формулювань морального принципу рівності. Згідно з цим принципом моральні вимоги однаковою мірою мають поширюватися на всіх людей незалежно від їхнього суспільного становища та умов життя. В особистісному плані цей принцип передбачає, що при оцінюванні поведінки інших людей особа має слідувати тих самих вимог, які вона висуває до себе.

Водночас у такому розумінні рівності не визначено критерію змісту моральних вимог. Адже під нього можна підвести будь-який (у тому числі й негативний) зміст.

В уточненому вигляді Золоте правило відображене в «Моральному (етичному) законі» І. Канта, згідно з яким людина має діяти тільки відповідно до такої максими (правила), керуючись якою вона водночас може побажати, щоб це правило стало загальним моральним законом. Іншими словами, щоб усі інші також могли дотримуватись цього правила.

Ще в одному визначенні категоричного імперативу І. Кант дав таку його інтерпретацію: роби так, щоб ти завжди відносився до людства і в своїй особі, і в особі усякого іншого так само, як до мети, і ніколи б не відносився до нього як до засобу.

З цими принципами пов'язаний ще один важливий у системі етичних засад моральний принцип – альтруїзм. У теорію моралі він був введений О. Контом як основа його етичної системи. Принцип альтруїзму вимагав від людини придушення власного егоїзму, безкорисливе служіння ближньому, готовність віддати перевагу не своїм інтересам, а інтересам іншого.

У системі цінностей радянських часів цей принцип знайшов продовження у принципі колективізму, який визначав пріоритет колективу, спільноти, суспільства над інтересами окремої людини.

Пріоритетним принципом сучасного світу є гуманізм – орієнтація в усіх видах діяльності (у тому числі у сфері бізнесу) на людину, її інтереси і потреби, на створення умов для її розвитку і самореалізації. Орієнтація на сукупність цих загальнолюдських моральних принципів у контексті гуманістичних пріоритетів може слугувати за моральні основи ділового спілкування з іноземними партнерами. Отже, необхідно враховувати загальні основи прояву цих моральних засад у кожній з країн спілкування.

Шлях до успіху лежить через знання норм і правил спілкування людей у різних ситуаціях. Ці правила допоможуть підтримувати ділові стосунки різних країн.

Бажання бути значною, підкреслення власної гідності – це найсильніша потреба людини, тому етикет і спрямований на піднесення гідності іншої людини. Етикет – це не підлецування, бо фальшива і примітивна шанобливість швидше викличуть відразу, аніж повагу. Тому при виконанні найважливіших етикетних формул варто користуватись такими правилами:

1. Виявляйте щирий інтерес до тих, з ким спілкуєтесь. Бажаним співбесідником і партнером можна стати тоді, коли зацікавишся проблемами, які його хвилюють. Стародавній римський поет Публій Сір сформулював цю думку так: «Ми цікавимося іншими тоді, коли вони цікавляться нами». Розмову треба вести про те, що цікавить іншого, підкреслюючи те що він найбільше цінує. Навіть при необхідності налагодження ділових стосунків варто перед діловою зустріччю поцікавитись колом тем, які хвилюють партнера найбільше.

2. Демонструйте привітність і даруйте посмішку. Усміхнене обличчя випромінює доброзичливість і заохочує до спілкування. Як відомо широка усмішка – це обов'язковий атрибут американського способу життя. Американці насправді складають справжній гімн усмішці, яку вони вважають тим ключем, яким можна відчинити будь-які двері, здолати усі бар'єри, аби забезпечити психологічний комфорт для ефективного спілкування. Вони переконані, що «ніщо не коштує нам так дешево і не цінується так дорого, як усмішка». В нашій українській дійсності усмішка ще не стала загальноприйнятим атрибутом, частіше зустрічаються похмурі і сумні обличчя, а в сфері бізнесу більш типовим є діловито-нахабний образ «крутого».

3. Звертаючись до співбесідника частіше називайте його ім'я. Ввічливе звертання до іншої особи передбачає знання загальноприйнятої формули звертання – чи то «товариш», «пан», «пані», «шановний друже» тощо. Але цим не варто обмежуватись, а слід частіше називати ім'я, особливо під час ділових зустрічей. Людям приємно, коли пам'ятають їх ім'я і поважно до них звертаються.

4. Будьте уважним слухачем, навчіться слухати співрозмовника. Підтримуючи розмову, будьте терплячі і навчіться не перебивати. Не забувайте виявляти зацікавлення, ставте запитання, які заохочують співбесідника до розмови, спрямовуйте діалог у тому напрямку, який стосується спільних інтересів і сприяє досягненню згоди.

5. Уникайте конфліктних ситуацій. Кожна людина прагне відстояти свою позицію, має власну думку, систему уявлень і життєвих цінностей, про що варто завжди пам'ятати. Заради вирішення справи або збереження добрих стосунків навчіться не вдаватись до категоричних суджень. Відстоюючи власну думку не прагніть обов'язкової перемоги у суперечці. Пам'ятайте, що перемога у суперечці може образити партнера, особливо у вирішенні ділових справ. Тому найлегшим способом вирішення суперечки є її уникнення.

6. Дбайте про охайність свого зовнішнього вигляду. Охайність і чистота – це необхідні етикетні вимоги, тому недбалість в одязі, зачісці сприймається як зневага до оточуючих. Пам'ятайте, що підкреслена екстравагантність привертає

особливу увагу, розцінюється як виклик іншим. Наведені правила стосуються формального аспекту спілкування побудованого на взаємоповазі. Вони можуть диференціюватись залежно від конкретних умов, ситуацій, культурного рівня тих, хто спілкується. За змістом усі ці вимоги мають відповідати принципу гуманності і демократизму. Діловий етикет діє в сфері виробничо-трудова відносин. Опірається він на загальні норми, хоча специфічно до кожної окремої професії формуються певні особливі правила. В межах певних професій виробляються свої «кодекси честі», які дозволяють підтримувати дух корпоративної єдності (медична, журналістська, юридична, військова етика, бізнес-етика тощо). Культура службового спілкування не можлива без засвоєння правил ділового етикету. Їх незнання створює багато проблем, іноді призводить до руйнації підприємницьких планів. Ділова людина, яка ставить за мету досягнення успіху у бізнесі, зобов'язана оволодіти таємницями етикету, що дозволить більш впевнено почуватись, порядно і чесно співпрацювати з іншими, створювати в колективі комфортний мікроклімат. Етика ділових відносин посилює значення культури спілкування і виробничих комунікацій.

У ділових людей всього світу є розуміння значення ділового етикету, обов'язковості його функціонування. Якщо ділові партнери порушують етикетні вимоги, з ними ніхто не буде вести справи, ніхто не буде укласти угоду з тими, хто з першої ж зустрічі повівся не за правилами. Щоправда іноземні партнери, ретельно дотримуючись етикетних норм у своїх країнах, з українськими «крутими» поведуться за «внутрішніми» правилами, а тому самі нерідко вдаються до грубого обдурювання недосвідчених початківців. У бізнесі, як і в спілкуванні в цілому, поведуться відповідно, поважають лише рівних собі. Тому етикет у підприємстві – це основа рівності, передумова вигідної співпраці. Бізнес, хоча і діє за своїми принципами, але опираються вони на культуру і моральність.

Принципи ділового етикету:

– Здоровий глузд: саме здоровий глузд підказує, що діловий етикет спрямований на організацію та підтримку порядку, економію часу та інші розумні цілі. Норми ділового етикету не повинні суперечити здоровому глузду.

– Свобода: незважаючи на те, що правила і норми ділового етикету існують і виконуються, проте вони не повинні перешкоджати свободі вибору партнерів по бізнесу, свободу підбору методів виконання домовленостей між сторонами. Свобода передбачає терпиме ставлення до прояву національних особливостей і традицій, до вираження різних думок і точок зору.

– Етичність: діловий етикет орієнтований на добро і за своєю суттю зобов'язаний бути моральним.

– Зручність: норми і правила ділового етикету припускають зручності для партнерів по бізнесу; вони не повинні сковувати ділових людей, заважати розвитку ділових відносин. Зручним має бути все: планування службового кабінету, діловий одяг, правила поведінки переговорів, причому ці зручності мають бути забезпечені в рівній мірі для всіх учасників.

– Доцільність: кожний припис ділового етикету служить певним цілям, оскільки види ділових відносин (презентація, переговори, ділова розмова і т.д.) мають конкретні цілі.

– Економічність: протокольного відділу організації необхідно керуватися «розумною вартістю», оскільки етика ділових відносин не повинна обходитися організації дуже дорого.

– Консерватизм: надійність, стабільність, міцність – це риси, які привабливі в діловому світі. Консерватизм в одязі, манерах, відданість традиціям викликає почуття обґрунтованості й довговічності.

– Невимушеність: норми етикету природні, використовуються без напруги, з легкістю. Їх дотримання не повинно нав'язуватися, призводити до психологічного відторгнення, створювати дискомфорт етикету.

– Універсальність: норми ділового етикету спрямовані на багатосторонність ділових відносин.

– Ефективність: стандарти ділових відносин сприяють скороченню термінів виконання договорів, зменшенню конфліктів в організації.

Шість заповідей ділового етикету Дж. Ягер

Хоча етикет і передбачає встановлення лише зовнішніх форм поведінки, але без внутрішньої культури, без дотримання етичних норм не можуть скластися ділові справжні стосунки. Дж. Ягер у своїй книзі «Діловий етикет» зауважує, що кожна проблема, пов'язана з етикетом, починаючи від хвастощів і закінчуючи обміном подарунками, повинна вирішуватися у світлі етичних норм. Діловий етикет наказує дотримання правил культурної поведінки, шанобливого ставлення до людини. Дж. Ягер у своїй книзі сформулювала шість основних заповідей ділового етикету.

Робіть все вчасно. Запізнення не тільки заважають роботі, але і є першою ознакою того, що на людину не можна покластися. Принцип «вчасно» поширюється на звіти і будь-які інші доручені вам завдання.

Не базікай зайвого. Сенс цього принципу в тому, що ви зобов'язані зберігати секрети установи або конкретної угоди так само дбайливо, як і таємниці особистого характеру. Ніколи нікому не переказуйте того, що вам доводиться інколи почути від товариша по службі, керівника або підлеглого про їхнє особисте життя.

Будьте люб'язні, доброзичливі і привітні. Ваші клієнти, замовники, покупці, товариші по службі або підлеглі можуть скільки завгодно чіплятися до вас, все одно ви зобов'язані вести себе чемно, привітно і доброзичливо.

Думайте про інших, а не тільки про себе. Увага повинна виявлятися не тільки у відношенні клієнтів або покупців, вона поширюється на товаришів по службі, начальство і підлеглих. Завжди прислухайтесь до критики і порад підлеглих. Не починайте відразу огризатися, коли хтось ставить під сумнів якість вашої роботи, покажіть, що цінуєте міркування і досвід інших людей. Впевненість у собі не повинна заважати вам бути скромною.

Одягтися, як належить.

Говоріть і пишіть гарною мовою. Діловий етикет є результатом тривалого відбору правил і норм поведінки, які забезпечують успіх у ділових відносинах. Правила ділового етикету, культура поведінки сприяє зближенню економічних і фінансових інтересів бізнесменів усього світу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Організація праці менеджера. Навчальний посібник / Виноградський М.Д., Шканова О.М. – К.: Кондор, 2002. – 184 с.
2. Основи ділового мовлення. – К., 2002. – 198 с.
3. Етика та психологія ділових відносин: Навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів / Під ред. Т.Е.Андреевої. – Х.: Бурун Книга, 2004. – 143 с.
4. Потелло Н.Я., Скиртач Г.Е. Українське ділове мовлення і спілкування: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2003. – 440 с.
5. Ділове спілкування: Навч. посібник / Укладач В.Я. Яковенко, А.В. Яковенко. – Донецьк: Вид-во Донецького Національного університету, 2002. – 192 с.
6. Зубенко Л.Г., Немцов В.Д. Культура ділового спілкування: Навч. посібник. – К.: Ексоб, 2002. – 200 с.
7. Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування: Навч. посібник. – 3-тє вид. – К.: Викар, 2003. – 223 с.
8. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування: Навч. посібник. – Суми: Університетська книга, 2003. – 218 с.
9. Анисимова Т. В., Гимпельсон Е. Г. Речевая компетенция менеджера. – М.: МПСИ, 2007. – 480 с.
10. Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова. – М.: Альпина Бизнес Брукс, 2005. – 224 с.
11. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Учебное пособие для студ., обуч. по эконом. специальностям. – М: Финансы и статистика, 2001. – 203 с.
12. Венедиктова В.И. Деловая репутация: Личность, культура, этика, имидж делового человека. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 245 с.
13. Гах Й.М. Етика ділового спілкування. – К: Центр навчальної літератури, 2005. – 160 с.
14. Денни Р. Есть контакт. Приемы деловых коммуникаций. – С.-Пб.: Питер, 2002. – 128 с.
15. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 256 с.
16. Минто Б. Золотые правила Гарварда и McKinsey. Правила магической пирамиды для делового письма. – М.: ООО «Издательство «РОСМЭН-ПРЕСС», 2004. – 192 с.
17. Пиз А., Гарнер А. Говорите точно... – М.: Эксмо, 2007. – 224 с.
18. Суховершина Ю. и др. Тренинг делового (профессионального) общения. – М.: Академический проект, Мир, 2009. – 128 с.
19. Ханников А.В. Деловой этикет и ведение переговоров. – М.: Книжный Дом, Эксмо, 2005. – 384 с.
20. Опаев А.В. Уміння спілкуватися з людьми ... етикет ділової людини. – М., 2003. – 236 с.

21. Шеламова Галина Михайлівна Етикет ділового спілкування. Навчальний посібник. – М.: АCADEMIA, 2005. – 329 с.
22. Е. Соловйов Сучасний етикет та діловий протокол-ТОО «Інтел Тех». – М., 2006. – 347 с.
23. Ягер Дж. Діловий етикет. Як вижити і досягти успіху в світі бізнесу / Пер. з англ. – М., 2003. – 374 с.