

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ

Конспект лекцій

Суми
2016

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту в галузях АПК

ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ

Конспект лекцій

для студентів 5 курсу спеціальностей

- 8.030601 Менеджмент організацій і адміністрування
- 8.030508 Фінанси і кредит
- 8.030509 Облік і аудит
- 8.030504 Економіка підприємства
- 8.030507 Маркетинг
- 7.090103 Лісове і садово-паркове господарство
- 8.090103 Лісове і садово-паркове господарство
- 8.010905 Захист рослин
- 8.090101 Агрономія
- 7.110101 Ветеринарна медицина
- 8.110101 Ветеринарна медицина
- 8.100102 Процеси, машини та обладнання агропромислового виробництва
- 7.030401 Право
- 8.030401 Право
- 8.090102 Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва
- 7.06010101 Промислове і цивільне будівництво
- 8.06010101 Промислове і цивільне будівництво
- 7.05170104 Технології зберігання, консервування та переробки м'яса
- 7.05170108 Технології зберігання, консервування та переробки молока
- 8.05170108 Технології зберігання, консервування та переробки молока

денної форми навчання

Суми
2016

УДК 316. 772.2

Укладач: Заболотна Т.М., старший викладач кафедри менеджменту в галузях АПК

Діловий етикет: Конспект лекцій / Суми, 2016 рік – 93 с.

Конспект лекцій містить коротке викладення питань, які включені до тематичного плану факультативу «Діловий етикет»

Рецензенти: Турчіна С.Г., к.е.н., доцент кафедри менеджменту ЗЕД та євроінтеграції Сумського національного аграрного університету

Вавулін О.І., к.е.н., доцент кафедри логістики та виробничого менеджменту Сумського національного аграрного університету

Відповідальний за випуск: зав. кафедри менеджменту в галузях АПК, к.е.н., доцент Дубовик С.Г.

Рекомендовано до видання науково-методичною радою факультету економіки і менеджменту Сумського національного аграрного університету.

Протокол № від травня 2016 року.

© Сумський національний аграрний університет, 2016

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Тема 1. Етикет і сучасний діловий світ.....	7
1.1. Сутність етикету та його значення для досягнення успіху в діловій сфері...7	
1.2. Діловий етикет як форма ділового спілкування.....	10
1.3. Світський та діловий етикет.....	14
Тема 2. Етикет невербального та мовного ділового спілкування.....	16
2.1. Невербальні засоби ділової комунікації.....	16
2.2. Мовний етикет ділових партнерів. Особливості публічного виступу. Вміння слухати	22
2.3. Міжнаціональні особливості у міміці та жестах.....	27
2.4. Основні правила ведення ділового листування. Різновиди ділових листів..	29
2.5. Особливості проведення неформальної бесіди	39
Тема 3. Імідж ділової людини.....	45
3.1. Поняття іміджу та його складові.....	45
3.2. Традиційний діловий гардероб для чоловіків та жінок.....	48
3.3. Самопрезентація як форма ділової комунікації.....	53
Тема 4. Техніка ділового спілкування.....	55
4.1. Привітання та представлення в діловому спілкуванні.....	55
4.2. Етикет телефонного спілкування	59
4.3. Візитні картки, їх призначення та види	62
4.4. Подарунки та сувеніри в ділових відносинах.....	64
Тема 5. Організація ділових контактів із закордонними партнерами.....	67
5.1. Поняття ділового протоколу.....	67
5.2. Протокольні питання прийому закордонних делегацій.....	69

5.3. Протокольні аспекти ведення переговорів.....	73
Тема 6. Банкети та прийоми.....	75
6.1. Банкети та прийоми, їх значення в діловому спілкуванні.....	75
6.2. Підготовка до банкету. Правила розміщення на банкетах.....	76
6.3. Характеристика банкетів.....	78
6.4. Підготовка до ділової їжі. Особливості проведення ділового ланчу.....	81
Тема 7. Етикет за столом.....	89
7.1. Столовий посуд та прибори: види, характеристика. Правила користування серветками.....	89
7.2. Основні правила поведінки за столом.....	91
7.3. Застольна бесіда. Правила вимови тостів.....	94
7.4. Несподівані ситуації за столом.....	95
Література.....	98

ВСТУП

У сучасному діловому світі широкі знання у певній сфері діяльності не завжди достатні для досягнення успіху. Надзвичайно важливими є також вміння співпрацювати з іншими, демонструючи при цьому хороші манери та здатність створювати робочу обстановку, у якій кожен почуває себе комфортно, а отже, має можливість максимально сконцентруватися на справі. У сучасному швидкому і вимогливому діловому світі, де практично все орієнтоване на досягнення успіху, хороші манери допоможуть зменшити стреси та уникнути небажаних вибухів емоцій.

Навіть якщо в трудовому колективі атмосфера дуже проста, неформальна, хороші манери є вкрай необхідними. Адже ввічливе ставлення до інших завжди виступає вагомим чинником професійного іміджу співробітника і ціниться в будь-яких ділових ситуаціях.

Оновлення знань етикету необхідне й для того, щоб врівноважити вплив на ділове спілкування сучасних технологій. Використання електронної пошти, факсу є надзвичайно потрібним, але водночас ці безособові знаряддя комунікації вимагають додаткової ввічливості при спілкуванні.

Для тих, хто часто буває у ділових поїздках у різних регіонах/країнах, знання ділового етикету допоможе зрозуміти, яка поведінка є прийнятною в одному місці (культурі) і водночас може бути образливою, а інколи може стати викликом для представників іншої культури.

Важливість та сила ввічливості, хороших манер очевидні. При цьому бажано, щоб вони були природними і використовувалися для того, щоб представляти себе у найвигіднішому світлі. Манери кожного з нас впливають на те, яким чином нас сприймають інші, незважаючи на посаду, яку ми обіймаємо. Коли дехто з нас, опинившись у формальній ситуації, не знає, як себе поводити, просто не використовує надану можливість, яка в бізнесі стає можливістю втраченою.

Тема 1. Етикет і сучасний діловий світ

- 1.1. Сутність етикету та його значення для досягнення успіху в діловій сфері
- 1.2. Діловий етикет як форма ділового спілкування
- 1.3. Світський та діловий етикет

1.1. Сутність етикету та його значення для досягнення успіху в діловій сфері

Культура спілкування має не тільки внутрішню (моральну, психологічну), а й зовнішню сторону, яка проявляється в дотриманні *етикету*, норми та правила якого є досить значущими в моральному плані. Людина, спілкуючись відповідно до загальноприйнятих норм і правил, демонструє свою готовність зважати на ту спільноту людей, серед яких вона живе.

Етикет – це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків (ставлення до інших людей, форми звертання, поведінку, манери тощо).

Етикет містить вимоги, які набувають характеру більш-менш регламентованого церемоніалу і для дотримання яких особливе значення має певна форма поведінки. Етикет як правило, відбиває певні моральні принципи, притаманні суспільству, та певною мірою стає ритуалом.

Водночас етикет має суто зовнішню, часом відірвану від морального змісту форму, яка має суворо канонізований характер. Він визначається системою детально розроблених правил чемності, чітко класифікує правила поведінки з представниками різних класів і прошарків, з посадовими особами (відповідно до їхнього рангу), а також правила поведінки в певних місцях. Проте якщо за суворим дотриманням правил етикету криється недобррозичливе ставлення до інших, то він стає формою лицемірства.

Зовнішня поведінка людини, що відповідає нормам етикету та правилам доброго тону, тільки тоді набуває особистісного смислу, якщо в основі її лежать моральні мотиви.

Пристойна поведінка – результат осмисленого ставлення до власних вчинків, відповідальності за їх наслідки. Не випадково видатні гуманісти минулого про етикет говорили так:

- ✓ «Хороші манери складаються з дрібних самопожертв» (Р. Емерсон);
- ✓ «Поведінка – це дзеркало, в якому кожен показує свій образ» (Й. Гете);
- ✓ «Спілкуючись з людьми, думай не про свою користь, а про користь того, з ким спілкуєшся, і не про те, як ти будеш судити про нього, а як він буде судити про тебе» (Л. Толстой);
- ✓ «У будь-якому дрібному, навіть незначному, непримітному вчинку вже виявляється весь наш характер: дурень і входить і виходить, і сідає і встає з місця, і мовчить і посувається інакше, ніж розумна людина» (Ж. Лабрюєр).

Етикет наслідує кращі моральні принципи, норми, звичаї, традиції поведінки та культуру спілкування всіх народів. Вони є загальнолюдськими або притаманними певному народові.

В Америці у 1946 році було створено Інститут етикету. Його заснувала Емілія Поуст, «перша дама етикету», як її назвали тоді. Цей інститут мав на меті зберегти традиції, розвинути нові форми поведінки та поширити їх у суспільстві. Створивши нормативний курс етикету, Емілія Поуст постійно вдосконалювала його, аналізуючи нові явища ділового життя, нові форми поведінки людини в бізнесі й суспільстві. Тим самим вона констатувала, що етикет, як і саме життя, є постійно змінюваною системою, а не чимось застиглим, встановленим раз і назавжди. Її рекомендації щодо ролі етикету в діловому житті стали поширюватися і поза межі Америки. У різних країнах стали приділяти дедалі більше уваги етикету, аби досягти успіху в переговорах, залучити клієнтів до ділових стосунків, створити привабливий імідж.

В Україні письмові настанови про те, як слід поводитись у суспільстві, з'явилися майже одночасно з розвитком писемності. Звичайно, на зовнішні форми поведінки людей, їхні манери та уподобання, поведінку в оточенні

інших впливали умови життя. Тому й правила поведінки та етикету різнилися, скажімо, в дворянському колі та селянській хаті. Дворянських дітей з дитячих років вчили етикету гувернери. Правила доброго тону нерідко були творчістю самих людей, штучно привнесеними, а тому їх треба було спеціально вивчати. Водночас правила пристойної поведінки, що зародилися в надрах загальнолюдської культури, були притаманні всім людям і передавалися з покоління в покоління.

Моральною основою етикету є правила співжиття людей, які їм забезпечують умови для нормальної громадської та особистої життєдіяльності. Ці норми виражають природне прагнення людини до встановлення з іншими справді людських стосунків, що базуються на взаємоповазі, гуманності та справедливості. Причому саме спілкування між людьми сприяє їхній здатності відчувати та співчувати, переживати та співпереживати, бути совісними, милосердними, добродішними та порядними. Завдяки соціальному та моральному прогресу відбувся перехід від ритуалізованого стереотипу поведінки до розвиненої раціоналізованої мотивації, де головну роль відіграє моральна рефлексія, тобто осмислення своїх дій та вчинків.

Правила етикету залежать від певних сторін моральної культури особистості. Вони значною мірою 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 поводитися, не принижуючи гідність інших), вихованість (уміння поводитись пристойно будь-де). Часом чуємо, що якусь людину називають інтелігентною чи порядною. Ця людина має начебто внутрішню межу, яку не може переступити, вона за будь-яких умов (незалежно від статі, віку, посади і т. ін.) не втрапить рівноваги, далека від зарозумілості, пихатості, роздратованості, вередливості, уникатиме таких ситуацій, коли можна принизити підлеглого, буде з ним ввічливою, тактивною,

коректною, ніколи не виявить брутальності. *Інтелігентність – це категорія моральна, рівень якої визначається не освітою, а культурою.*

Людина протягом життя перебуває «у стані становлення», розвитку. Ще в дитинстві вона засвоює певні моральні норми та правила етикету. Проте потім її поведінка змінюється залежно від умов життя. Певною мірою це залежить також від індивідуальних особливостей людини – темпераменту, характеру, здібностей. Той, хто не сприйняв етичних норм і правил етикету, не засвоїв техніку гуманного спілкування, стає мікроагресором; припускаючись грубощів, може легко принизити іншого, спрямовує на нього своє роздратування. Такі люди можуть, врешті-решт, стати соціально небезпечними.

Звичайно, критерії поведінки людини закладаються в певному середовищі, залежать від способу її життя. Проте більшість норм правил сучасного етикету мають універсальний, загальнолюдський характер, поширюються на всі соціальні групи й прошарки в суспільстві.

1.2. Діловий етикет як форма ділового спілкування

Діловий етикет переносить світські манери у бізнес. Адекватні ділові манери дають можливість відчувати себе впевнено при спілкуванні з різними людьми та виконувати свою роботу професійно. Діловий етикет, звичайно, не має відповідей на кожную складну ситуацію. Проте він може надати цінні поради та вказівки, які у поєднанні з розумінням існуючих обставин та знанням конкретних особистостей допоможуть правильно діяти у більшості ситуацій.

Спілкування, як процес, досліджується різними науками: психологією, лінгвістикою, філософією, соціологією, педагогікою та ін. В контексті даного предмету спілкування розглядається як соціально-психологічний механізм, який є основою функціонально-рольової діяльності спеціаліста (менеджера).

Спілкування – складний багатоплановий процес встановлення і розвитку контактів між людьми, що викликається потребами спільної діяльності і включає в себе обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприймання та розуміння іншої людини.

Спілкування – форма діяльності, яка здійснюється між людьми як рівноправними партнерами і веде до психологічного контакту, що проявляється в обміні інформацією, взаємовпливі, взаємопереживанні та взаєморозумінні.

В спілкуванні виділяють:

- ✓ інструментальну спрямованість – на виконання соціально-значущої задачі, на справу, на результат;
- ✓ особисту спрямованість – на задоволення особистих потреб.

Основними цілями спілкування є:

- ✓ обмін або передача інформації;
- ✓ формування вмінь, навичок, розвиток професійних якостей;
- ✓ формування відношення до себе, до інших людей, до суспільства взагалі;
- ✓ обмін діяльністю, інноваційними прийомами, засобами, технологіями;
- ✓ здійснення корекції, зміна мотивації поведінки;
- ✓ обмін емоціями.

Спілкування – триєдиний процес, який включає *комунікацію, інтеракцію та перцепцію.*

Комунікація – (від латинського повідомлення) – специфічний обмін інформацією, процес передачі інформації емоційного та інтелектуального змісту.

В сучасних умовах комунікація є основою життєзабезпечення кожної фірми, організації, підприємства. Завдяки комунікації здійснюється збір, аналіз і математизація інформації, як в середині підприємства, так і за його межами, забезпечується необхідний рівень взаємодії з діловими партнерами, конкуруючими фірмами, споживачами, постачальниками, фінансовими установами, клієнтами.

Для передачі інформації застосовуються *вербальні* (за допомогою слів) знаки та *невербальні* (міміка, пантоміміка, жестикуляція, дистанція та інші) засоби.

Інтеракція – організація взаємодії між людьми.

Види взаємодії:

- ✓ групова інтеграція (спільна трудова діяльність, кооперація);
- ✓ конкуренція (суперництво);
- ✓ конфлікт.

Специфікою взаємодії є те, що кожний її учасник зберігає свою автономність і забезпечує саморегуляцію своїх комунікативних дій.

Перцепція – (від лат. психологічне сприйняття) – процес сприйняття, що забезпечує взаєморозуміння учасників спілкування.

Здатність людини розуміти інших виступає основою процесу міжособистісного спілкування.

Важливим аспектом перцептивної функції є забезпечення впливу людей один на одного, в результаті чого змінюється поведінка, настанови, наміри, оцінки.

Спеціалістами в сфері менеджменту та соціальної психології доведено, що для ефективного впливу на іншу людину важливо використовувати позитивні риси, вміти змінюватися самому, постійно збагачувати арсенал методів власного впливу на інших. Отже, вміння спілкуватися для менеджера – не тільки комунікативний, а й професійний компонент, від рівня якого залежить успіх і кар'єра.

При універсальному характері етикету є певні особливості його прояву в сім'ї, в громадських місцях, на роботі. Особливості службового етикету слід розглядати в єдності зі службовою етикою, оскільки лише за такої умови вони є плідними, бо сприяють ефективній взаємодії керівника і підлеглих, співробітників між собою, працівників будь-якої установи з клієнтами.

Діловий етикет – це сукупність найбільш доцільних правил поведінки людей в трудових колективах, що визначається правилами загальнолюдської моралі.

Мораль – система поглядів, уявлень норм і оцінок, що регулюють поведінку людини.

Діловий етикет, як форма ділового спілкування, допомагає орієнтуватись в стандартних ситуаціях, значно полегшує встановлення особистих контактів, формує сприятливу соціально-психологічну атмосферу, сприяє оволодінню мистецтвом міжособистісних стосунків. Він містить: форми привітання; правила ведення ділової бесіди; етикетні норми службового звернення.

Незмінною характеристикою ділового етикету є поведінка, заснована на ранжуванні, яке не залежить від статі.

Дотримання правил і вимог етикету є обов'язковим для всіх, адже це сприяє створенню сприятливого клімату для людей, зайнятих процесом виробництва. Доведено, що добрий настрій позитивно впливає як на здоров'я людини, так і на продуктивність її праці. Не випадково великі фірми та корпорації створюють власні Кодекси честі або Правила поведінки, в яких обумовлюють етичні норми взаємовідносин і правила етикету службовців.

В міру того, як ускладнюються виробничі завдання, що доводиться розв'язувати підприємствам, їх керівники дедалі більше розуміють, що поведінка працівників незалежно від посади має регулюватися загальноприйнятими етичними нормами, встановленими правилами службового етикету.

Отже, знання норм ділового етикету допоможуть:

- впевненіше почувати себе під час пошуку роботи;
- встановлювати, підтримувати і розвивати ділові зв'язки та контакти;
- ефективно спілкуватися з колегами та діловими партнерами;
- уникати конфліктів на робочому місці та вирішувати їх у разі виникнення;
- мати кращі ділові відносини з керівництвом;
- якщо ви керівник, завоювати повагу своїх підлеглих;
- відповідно вести себе під час ділових сніданків, ланчів, а також на вечірніх ділових та світських заходах;
- одягатися відповідно до ситуації, незалежно від того, якою є сфера вашої діяльності;

- краще розуміти та поважати культурні особливості країн та регіонів, якщо ви часто подорожуєте у справах.

1.3. Світський та діловий етикет

Світський етикет являє собою правила, згідно з якими ми будуємо свої щоденні стосунки з іншими людьми. Світський етикет практикується в усьому суспільстві, в усіх його сферах.

Діловий етикет є кодом хороших ділових манер, які визначають, як саме окремі бізнесмени та компанії/фірми/ установи мають взаємодіяти між собою у численних ділових/робочих ситуаціях. Тобто, діловий етикет діє у певній сфері людського життя – сфері професійної діяльності.

В основі світського і ділового етикету лежить найдавніший принцип людських стосунків – взаємної поваги та взаємної ввічливості. Ввічливість була і лишається обов'язковою нормою як світського, так і ділового етикету.

Маючи єдину основу, світський та діловий етикет характеризуються наявністю аналогічних кінцевих цілей – робити можливим володарювання гармонії у людських стосунках: діловий етикет – у робочих, професійних відносинах, світський етикет – у приватному житті.

Спільним між діловим та світським етикетом є і те, що з розвитком людського суспільства вони також змінюються та розвиваються.

Норми та правила світського етикету враховують стать і вік осіб, при цьому звання та посади є відносними цінностями.

Принципи та норми ділового етикету засновані на ієрархії та владі. При цьому посада та титул є абсолютними цінностями, на яких ґрунтується одне з основних правил ділового етикету – дотримання порядку першості (перевага старшинства). Стать у цьому випадку не відіграє значної ролі.

Спостерігається різний підхід у діловому та світському етикеті до питання про особливий статус жінки в суспільстві і, виходячи з цього, про надання жінкам певних привілеїв та прояву щодо них знаків особливої уваги. У приватних стосунках титули, ранги відступають перед жінкою. У ділових відносинах

спостерігається інший підхід, адже діловий етикет регулює відносини не стільки осіб, скільки влади. У зв'язку з тим, що у діловому етикеті статева належність не є вирішальною, чоловіки отримали рівність із жінками, виходячи з чого чоловік має зверхність, пріоритет у випадках, коли він обіймає посаду або займає положення, вищі, ніж жінка.

Відповідно до названого принципу ділового етикету співробітники (чоловік і жінка), які обіймають однакову посаду, мають відчувати рівне ставлення до них з боку колег, керівництва, ділових партнерів та клієнтів. У робочій ситуації співробітниця не може отримувати переваг, як і не повинна відчувати нерівне ставлення до неї з боку представників протилежної статі, тільки тому, що вона жінка. Подібне ставлення чоловіків до жінки, з одного боку, буде виявом їх недостатньої поваги до неї як до професіонала (їй надаються переваги тому, що вона «слабка жінка»), а з іншого боку, може привести самих чоловіків (очевидно не знайомих з правилами та нормами ділового етикету) до неприємних ситуацій.

Термінологічний словник

Діловий етикет – це сукупність найбільш доцільних правил поведінки людей в трудових колективах, що визначається правилами загальнолюдської моралі.

Етикет – це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків (ставлення до інших людей, форми звертання, поведінку, манери тощо).

Інтеракція – організація взаємодії між людьми.

Комунікація – специфічний обмін інформацією, процес передачі інформації емоційного та інтелектуального змісту.

Мораль – система поглядів, уявлень норм і оцінок, що регулюють поведінку людини.

Перцепція – процес сприйняття, що забезпечує взаєморозуміння учасників спілкування.

Спілкування – форма діяльності, яка здійснюється між людьми як рівноправними партнерами і веде до психологічного контакту, що проявляється в обміні інформацією, взаємовпливі, взаємопереживанні та взаєморозумінні.

Рекомендована література

1. Ботвина Н.В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування: Навчальний посібник. / Н.В. Ботвина – К.: Арт Ек, 2000.
2. Галушко В.П. Діловий протокол та ведення переговорів. Навчальний посібник. / В.П. Галушко. - 1-е видання, – Вінниця: НОВА КНИГА, 2002 р.
3. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування: Навчальний посібник з етикету для студентів. / О.В. Кубрак– Суми: ВТД «Університетська книга», 2001.
4. Тимошенко Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет: Навч. посіб. / Н.Л. Тимошенко – К.: Знання, 2006. – 391 с.
5. Холопова Т.И. Протокол и этикет для деловых людей. / Т.И.Холопова, М.М. Лебедева. – М., ИНФРА, 1995.
6. Етика ділового спілкування: Курс лекцій / Т.К. Чмут, Г.Л. Чайка, М.П. Лукашевич, І.Б. Осетинська. – К.: МАУП, 1999.

Тема 2. Етикет невербального та мовного ділового спілкування

- 2.1. Невербальні засоби ділової комунікації.
- 2.2. Мовний етикет ділових партнерів. Особливості публічного виступу. Вміння слухати.
- 2.3. Міжнаціональні особливості у міміці та жестах.
- 2.4. Основні правила ведення ділового листування. Різновиди ділових листів.
- 2.5. Особливості проведення неформальної бесіди.

2.1. Невербальні засоби ділової комунікації

Природно, що в діловому спілкуванні основним рівнем комунікації є вербальний, бо учасники процесу орієнтовані, перш за все, на використання мови. Проте, велике значення має і «мова тіла», бо спілкуючись люди не тільки слухають, а й бачать. Глибина сприйняття мовного повідомлення при цьому залежить не тільки від його змісту, але й загальної експресивної поведінки співрозмовника.

Особливим попитом «мова рухів тіла» користується у сфері бізнесу та підприємництва. Використання невербальних засобів спілкування допомагає досягти успіху у ділових переговорах з партнерами. Вивчення мови рухів тіла дозволяє кожному дивитися на себе і на оточуючих зовсім іншими очима: в такий спосіб можна «читати між рядків» і зчитувати всю приховану інформацію безпосередньо з співбесідника.

Проведені дослідження підтверджують, що значна частина мовної інформації при обміні сприймається через мову поз і жестів, звучання голосу. Так 55% повідомлень сприймається через вираз обличчя, пози та жести, 38% – через інтонацію і модуляцію голосу. Звідси випливає, що тільки 7% залишається словам, сприйнятим одержувачем, коли ми говоримо. Це має принципове значення. Іншими словами, у багатьох випадках те, як ми говоримо, важливіше слів, які ми вимовляємо.

З огляду на наведену важливість невербальних засобів спілкування обізнаність в техніці їх використання виступає необхідною фаховою рисою сучасного спеціаліста.

Хоча мовні канали зв'язку між діловими партнерами мають пріоритетне значення, ні в якому разі не можна ігнорувати невербальні (несловесні) засоби комунікації. Особливо важлива роль невербальних каналів на початку спілкування. Це взаємна оцінка жестів, міміки, інтонації, голосу, пози, одягу, виразу очей тощо. Якщо ж звернути увагу на те, що сучасна ділова людина входить у велику кількість короткотермінових контактів, то уміння читати мову несловесного зв'язку стає важливою умовою ефективного спілкування.

Невербальна (несловесна) комунікація – це система знаків, що використовується в процесі спілкування і відрізняється від мовних засобами та формою виявлення.

При спілкуванні з партнером, перш за все, слід звернути увагу на його позу. Представники реактивної та моноактивної культури, як правило, відчують незручність, стикаючись з театральними жестами та поведінкою поліактивних людей. Значить важливо визначити «простір комфортного спілкування». Практика визначила суттєві для ділового спілкування три групи знаків несловесного зв'язку: знаки щирості та захоплення; оціночні жести та пози; знаки захисту.

На переговорах з партнером не слід приймати позу, що характеризує закритість у спілкуванні й агресивність: насуплені брови, схилена вперед голова, широко розставлені на столі лікті, стиснуті кулаки. Не слід й одягати окуляри із темним склом. Про намагання домінувати свідчать такі пози: обидві руки на стегнах, ноги трохи розставлені або голова трохи піднята, руки перекинуті біля талії.

Характеристика невербальних засобів спілкування

Найбільш інформативними є жести. Вони можуть бути сигналом закінчення зустрічі (готовність встати із-за столу, нахиливши корпус уперед і спершись на стіл) або зацікавленості нею (рука знаходиться під щокою, але не підпирає її).

Є *жести-символи*: «ОК» – американський знак «усе добре» (великий і вказівний пальці створюють букву «О»). Але у Франції цей жест означає «нуль», а в Японії – гроші. Поцілунок у маківку в Саудівській Аравії означає вибачення. В Йорданії проведення по зубах великим пальцем символізує обмеження фінансових можливостей та ін.

Жести-ілюстратори використовують для пояснення сказаного. Найбільш типовим прикладом є вказівка напрямку рукою.

Жести-регулятори мають важливе значення на початку і в кінці бесіди.

Одним із таких жестів є *рукостискання* – найбільш поширена форма вітання у діловому світі, символ довіри, знак поваги. Кваліфікований політик користується типово американським рукостисканням: правою рукою береться за правую руку партнера і покриває зверху лівою. Інша форма – потискуючи правицю, лівою плескають по плечу. Але це можливо лише між добрими знайомими.

Взагалі потиск рук повинен бути не швидким і не повільним, не сильним і не безвольним. Жінкам необхідно опрацювати тверде рукостискання, щоб продемонструвати рівність і захиститися від чоловічого бажання підкреслити перевагу своєї статі. Жінка, яка хоче виявити щирі почуття до іншої жінки, не потискує їй руку, а тільки м'яко бере її в свої руки та відповідним виразом обличчя засвідчує симпатію. І чоловік, і жінка мають потискати руки відповідно до існуючих норм. Простягаючи руку для вітання, треба подивитися людині у вічі та усміхнутися. При цьому під час знайомства називається повне ім'я. Потиск рук має бути твердим і не дуже довгим (два – максимум три рази). Руки при цьому повинні бути сухими.

Рукостискання має регіональні властивості. Так, у США воно тверде, 2-3 рази; у Німеччині – це один твердий потиск; у Франції та Бельгії – легке, швидке рукостискання; у Швеції – твердий потиск рук з обов'язковим контактом очима. При цьому в Європі чоловік чекає, коли жінка першою простягне руку. У США такої різниці немає. В Азії чоловік, як правило, має чекати, коли жінка простягне руку. Якщо ж вона не зробить цього, не простягайте своєї. В Японії все залежить від ситуації, тут важливе значення має кивання головою.

В арабських країнах чоловіки та жінки не тиснуть руки один одному. Не треба дивуватися, якщо перш ніж привітатися, деякі з чоловіків-арабів накривають руку одягом.

Неодмінним елементом привітання в Бразилії, Мексиці, Греції, Іспанії, Об'єднаних Арабських Еміратах, Саудівській Аравії є обійми та поцілунок.

Ще одну групу утворюють *жести-адаптори*. Одним з них є «шпилеподібний жест», коли пальці рук торкаються, утворюючи шпиль, який може бути спрямований верхівкою вгору чи вниз. Цей жест вказує на впевненість людини у собі.

Надзвичайно важливим у спілкуванні є *візуальний контакт*. Очі є найвиразнішою частиною нашого обличчя. У поліактивних культурах, де великий «простір комфортного спілкування», співрозмовники дивляться один на одного увесь час. Особливо це помітно в Іспанії, Греції та в арабських країнах. В Японії така поведінка сприйматиметься як груба. Як правило, в очі дивляться не більше 10 секунд. Частіше це буває перед початком розмови. Контакт очей позначає довіру співрозмовників один до одного, їх відкритість, однак затримка погляду на очах партнера свідчить про намагання домінування.

Взагалі погляд може бути дружнім, жорстким, колючим, відкритим, ворожим. Давно вже відомо, що недовгий погляд у вічі співрозмовника, особливо на початку зустрічі або в кінці, чи в найбільш гострі її моменти, може означати: «я Вам довіряю» (особливо з кивком голови), або «я не боюся Вас».

Коли людина говорить, вона рідше дивиться на співбесідника, ніж коли слухає. Коли під час паузи в своїй мові ваш візаві погляд відводить, це є ознакою того, що він не все сказав і просить не перебивати. Зовсім інше значення має погляд вбік, коли партнер вас слухає: «Я не зовсім з Вами згоден», «Я маю зауваження», «Я в цьому не впевнений» тощо. Надто часте відведення погляду вбік під час розмови може бути ознакою знервованості або ж незацікавленості в даній розмові.

Діловій людині слід навчитися читати вираз обличчя партнера. Кажуть, що у словах відтворюється думка, створена мозком людини, а на обличчі – думка природи, що сформувала конкретний психічний тип. Внутрішній стан людини: подив, страх, гнів, презирство, роздратованість, радість, сумм – віддзеркалюється у виразі обличчя. Рот не так часто виражає експресію настрою. Комунікативними крайнощами є міцне стулювання губ (французи), накопичування губ (італійці), широка усмішка американців, ввічлива посмішка

східних народів. Під час зустрічі усмішка знімає настороженість перших хвилин і сприяє впевненому та спокійному спілкуванню. Вона виражає радість зустрічі, свідчить про дружнє налаштування. Усмішка супроводжує і слова вітання. Усмішка, як і всі засоби невербального спілкування, виражає багато відтінків переживань: дружня, іронічна, насмішлива, зневажлива тощо. Усмішки на обличчях британців, скандинавів або німців позначають прогрес у переговорах, але вони можуть виражати знічення чи гнів, якщо усміхаються японці.

Багато можна дізнатися про людину, споглядаючи її *ходу*. Важливим моментом у невербальному спілкуванні є розташування ніг. Є кілька способів схрещування ніг. Для офіційної обстановки досить схрещення гомілок у сидячій позі. Помірною є поза «нога за ногу», розслабленою і неформальною – «гомілка на коліні». Більшість людей, влаштовуючись на роботу, тримають ноги разом, щоб підкреслити правильність своїх установок. Така позиція є звичною для англосаксів на перших зустрічах, але вони кладуть ногу за ногу після того, як переговори стають неформальними. Німці та японці можуть продовжувати зберігати позу «ноги разом» протягом кількох зустрічей.

Відстань теж виступає невербальним засобом спілкування.

Виділяється чотири види дистанцій: інтимна, особиста, соціальна та офіційна. На практиці зазвичай об'єднують інтимну з особистою та соціальну з офіційною. Як результат – більш спрощений поділ на далеку та близьку відстань, які мають своє значення для представників того чи іншого народу. Досить великої відстані дотримуються американці. Близькою вони вважають відстань від 15 см до 1 м 20 см, а далекою – від 1 м 20 см до 3 та більше метрів.

Відсутність знань про особливості вживання тих самих жестів-символів представниками різних народів може привести до незручностей. Отже, якщо вам не знайоме точне значення жестів у різних народів, під час спілкування з іноземцями краще, зовсім їх не використовувати.

Наведемо приклади найпоширеніших жестів та їх значення.

Жести відкритості: «Розкриті» руки, розстебнутий піджак.

Підозра та потаємність: потирання лоба, скронь, підборіддя; прикривання обличчя руками; часте відводення погляду вбік, фальшива усмішка.

Жести захисту – руки, схрещені на грудях. Виділяють три види цієї пози: а) просте схрещування; б) пальці стискаються в кулаки (ворожість); в) кисті рук, що схрещуються, обіймають плечі – поза стримування негативної реакції. Часто при цьому людина тримає «натягнуту» посмішку чи приимружує очі.

Розмірковування, оцінювання: пощипування перенісся, часто із заплющеними очима; рука біля щоки; почісування підборіддя (прийняття рішення); якщо Вас і те, що Ви кажете, сприймають критично – рука біля обличчя, підборіддя спирається на долоню, вказівний палець – вздовж щоки, інші – нижче рота.

2.2. Мовний етикет ділових партнерів. Особливості публічного виступу.

Вміння слухати

Регламентованість ділового спілкування вимагає більш суворого дотримання його учасниками **мовного етикету, під яким розуміють розроблені суспільством правила поведінки, систему стійких мовних формул спілкування.**

Мовним етикетом людина послуговується щодня. Ми кілька разів упродовж дня можемо звертатися один до одного, вітатися, прощатися, комусь дякувати, давати пораду, прохати про щось у когось, перед кимось доводиться вибачатися, когось комусь рекомендувати. І при цьому ми послуговуємось усталеними виразами чи окремими словами, які для носіїв мови не потребують зусиль свідомості. Це і є мовний етикет у дії.

Слово «етикет», як відомо, прийшло до нас із французької мови через посередництво російської та польської – *etiquette* – ярлик, етикетка з написом, а у XVIII ст. – церемоніал. Розрізняють *мовний етикет національно-культурний*

та протокольно-дипломатичний. Якщо перший є обличчям нації, то другий є виявом правил міжнародного офіційного та напівофіційного спілкування.

Культура мови – сукупність якостей, що мають найкращий вплив на адресата із врахуванням конкретних обставин відповідно до поставленої мети: багатство (різноманітність) мови, її чистота, виразність, ясність і зрозумілість, точність і правильність.

Поняття «культура мови» тісно пов'язане із закономірностями та особливостями розвитку та функціонування мови, а також і мовною діяльністю в усьому її різноманітті. Багатство мови визначається і смисловим насиченням слова, що створюється явищами багатозначності, омонімії, синонімії та ін. Додають мові емоційності різні суфікси, фразеологізми, прислів'я та приказки. Бідною та невиразною роблять мову штампи, канцеляризми, наприклад, «поставити питання, спрямувати увагу на виконання завдань і т.п. Діловий стиль спілкування впливає й на появу слів-супутників, так критика обов'язково різка, підтримка – гаряча, завдання – конкретні і т.п. Треба звернути увагу на гучність і швидкість мови.

Діловій розмові шкодить поспішлива мова. Неприємною є й манера говорити повільно, розтягуючи слова. Говорити слід, щоб слухачу не прийшлося просити повторити сказане. Чистота мови – це відсутність зайвих слів, слів-паразитів на зразок: так би мовити, значить, бачите, власне кажучи і под. Точність як ознака культури мови визначається вмінням чітко і ясно мислити, знанням предмета мови і законів літературної мови. Точність мови найчастіше пов'язується з точністю слововживання, правильним використанням багатозначних слів, синонімів, антонімів, омонімів.

Основою культури мови є літературна мова – вища форма національної мови. Це мова культури, літератури, освіти, засобів масової інформації, офіційно-ділового та неофіційного спілкування носіїв мови. Будь-яка літературна мова має дві форми вияву – усну та писемну.

Усна мова – мова, що звучить, створюється в процесі говоріння. Для неї характерна словесна імпровізація. Усна мова має багато різновидів. Це і

обласний діалект, і розмовна мова міста, так зване міське койне, і різного роду жаргони – соціальні, вікові, зокрема так званий молодіжний жаргон, сленг тощо. Усі ці різновиди єдиної національної мови перебувають у постійному русі і взаємодії. Тому звуження сфери побутування мови не може не позначитися негативно на її розвитку.

Писемна мова – мова, що закріплюється графічно. Вона може бути задалегідь обдумана, виправлена. Для неї характерні суворе дотримання норм, наближення до книжної лексики, використання складних речень. Писемні різновиди мови не можуть нормально функціонувати без підґрунтя, без постійного підживлення з рухливого усного мовлення, в якому, власне, і відбувається реальне життя мови, постійний її, хоч і непомітний у щоденному спілкуванні, рух.

У мові важливо дотримуватися норм: граматичних – правил використання форм різних частин мови та побудови синтаксичних конструкцій; лексичних, тобто правил точного слововживання; орфоепічних (літературної вимови), акцентологічних (наголошування). Ділова людина повинна володіти технікою безпосереднього контакту як на індивідуальному, так і на масовому рівні, вміти користуватися словом.

Поняття «культура мови» включає й знання законів красномовства – риторики. Існують три чинники, що суттєво впливають на комунікацію: 1) врахування складу аудиторії (її культурно-освітніх, національних, вікових та професійних особливостей; 2) врахування змісту й характеру самого виступу; 3) об'єктивна самооцінка доповідачем особистих ділових якостей, компетенції в тих чи інших питаннях, з якими він виступає перед аудиторією. Відповідно можуть створюватися такі види комунікації: «менторська», «одухотворююча», «конфронтаційна», «інформаційна».

Регламентованість ділового спілкування вимагає більш суворого ставлення до використання його учасниками мовних засобів. У діловому спілкуванні не дозволяється вживати лайливі слова та нецензурні вирази, просторіччя, небажаним є вживання жаргонізмів, діалектизмів,

професіоналізмів, не слід зловживати термінами та іншомовними словами. Неприємне враження справляють помилки, пов'язані з порушенням норм сучасної літературної мови, неточністю слововживання, багатослів'я.

Культура мовного спілкування містить дві складові: *культуру говоріння та культуру слухання*.

Розвитку живого мовлення допомагає оволодіння ораторським мистецтвом – мистецтвом виголошення промови з певним впливом на розум, почуття та волю слухачів.

Як правило, оратором прийнято вважати людину, яка часто виступає з трибуни перед великими аудиторіями. Проте ораторське мистецтво – це вміння переконувати словом будь-яку аудиторію. Для менеджера вміння виступати публічно – важливий елемент адміністративно-організаторської та виховної роботи, запорука успішної діяльності очолюваної ним організації.

В залежності від призначення публічний виступ може бути представницьким, лекційним, програмним, дискусійним та ін. Але незалежно від виду виступу робота над ним передбачає такі *етапи*:

- 1) *розробка ідей – постановочних питань;*
- 2) *опрацювання необхідного матеріалу та його викладення з урахуванням усного мовлення;*
- 3) *робота над мовою, стилем викладання, наведення прикладів, цифрового матеріалу тощо.*

Крім того, при підготовці до виступу необхідно враховувати склад аудиторії, рівень її підготовки, інтереси, психологічний настрій, можливу реакцію. Тема виступу мусить лежати в площині інтересів слухачів, бути їм не байдужою.

Промова виступаючого включає вступ, основну частину, заключення. Початок виступу повинен привернути увагу слухачів, відволікти їх від власних думок. В цей момент аудиторія зосереджується на особистості промовця, а її враження про нього формується на візуальній, емоційній основі. Щоб утримати інтерес до виступу, промовцю необхідно вміло використовувати засоби впливу

на слухачів, які поділяються на лінгвістичні (мовні), паралінгвістичні (інтонація, темп, тембр голосу), кінетичні (жести, пози, міміка). Велике значення має зовнішній вигляд доповідача. Виглядати слід охайно та вишукано, обираючи одяг консервативного стилю, що надає впевненості у собі і викликає повагу слухачів.

Найкращим *початком виступу* вважаються цитата, приказка, афоризм, історичний епізод, невелика розповідь з власного життя, які відповідають змісту виступу. Головне – бути своєрідним та оригінальним, уникати стандартних фраз та складної термінології. Викладаючи основні думки, кожен позицію доречно підкріплювати фактами (ілюстраціями, прикладами, порівняннями, статистичними даними тощо). Це допомагає переконати слухачів, що сказане промовцем правильне та прийнятне.

Виступ, будучи монологічним за формою, повинен бути діалогічним по суті. Тому важливим є постійний контакт з аудиторією. Встановлюючи зворотний зв'язок, промовець залучає аудиторію до процесу спільної діяльності. Тому важливо, щоб присутні не просто погодилися з ним, а критично осмисливши те, про що він говорить, свідомо сприйняли його інформацію. Тоді це вже буде їхній власний погляд, який відповідатиме їхнім цінностям і яким вони будуть керуватися у практичній діяльності. Активізувати увагу слухачів можна за допомогою риторичних питань, драматизації ситуації, експресії, провокації, внесення елемента неформальності.

Кінцівка мовлення – важливий елемент, який пам'ятається найдовше і який варто просто вивчити напам'ять. Тому закінчувати, але не говорити про це, доречно закликом до дії, компліментом аудиторії, резюме, цитуванням поетичних рядків.

Отже, успіх публічного виступу забезпечують його всебічне продумування, добір необхідних слів, жестів, інтонацій, аргументів і наочних засобів. Така комплексна підготовка сприяє завоюванню уваги аудиторії, переконанню її у власній правоті, залученню слухачів до активної участі у спілкуванні, а головне – створює індивідуальний стиль виступаючого.

Невміння слухати нерідко основна причина неефективного спілкування, непорозумінь і конфліктів.

Слухання – не просто мовчання, а активна діяльність, що ґрунтується на інтересі до співрозмовника і бажанні почути його.

Розрізняють два види слухання: *нерефлексне та рефлексне.*

Нерефлексне слухання – уважне слухання з мінімальними мовними втручаннями. Інколи його називають мінімальною підтримкою. Нерефлексне слухання варто застосовувати тоді, коли співрозмовникові важко передати свої почуття (наприклад, він дуже схвильований), або коли бар'єром у спілкуванні стає різний статус партнерів.

Рефлексне слухання передбачає регулярне використання зворотнього зв'язку з метою досягнення більшої точності в розумінні співрозмовника. Для цього вживаються запитання-уточнення.

Виділяють чотири види реакції людини під час слухання: *з'ясування, перефразування, відбиття почуттів і резюмування.*

З'ясування – звернення до співрозмовника за уточненнями шляхом «відкритих» запитань.

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

Відбиття почуттів – означає, що акцент зроблено не на змістовній стороні мовлення співрозмовника, а на його емоційних реакціях. Часто саме це є важливим для партнера, і саме цього він чекає від співрозмовника.

Резюмування використовується в бесіді, щоб підбити підсумки, якщо увага переключається на інше питання. Його корисно застосовувати з метою попередження та розв'язання конфліктів.

2.3. Міжнаціональні особливості у міміці та жестах

Під час міжнаціонального спілкування у разі відсутності мовного розуміння на перший план можуть виходити міміка і жести. Сукупність міміки, жестів і поз – це дійсна, хоч і безслівна мова. Але як і всяка мова, вона у

кожного народу різна. Ось тут і можуть з'явитися непорозуміння. Так, жест запрошення у японців співпадає з нашим жестом прощання. Указуючий жест японця є жестом попрошайки для американця. З цієї причини американці нерідко скаржаться на вимагання порт'є в японських готелях, хоча японські порт'є тим і відрізняються від усіх порт'є світу, що не беруть чайових.

Близько половини арабів, латиноамериканців і представників народів Південної Європи торкаються один одного у процесі спілкування, у той час, як це не характерно для індійців і пакистанців. С точки зору латиноамериканця, не торкатися в співбесіді з партнером – означає поводити себе холодно. Італійці впевнені, що так поведуть себе недружелюбні люди. Японці ж вважають, що торкатися співрозмовника людина може тільки втрачаючи самоконтроль або при недружелюбних стосунках, або агресивних намірах.

Жест, яким росіяни демонструють пропажу або невдачу, у хорвата означає знак успіху і задоволення. Якщо в Голландії ви покрутите вказівним пальцем біля скроні, маючи на увазі якусь дурницю, то вас не зрозуміють: тут цей жест означає розумну фразу.

Говорячи про себе, європеєць показує на груди, а японець на свій ніс. Француз або італієць, якщо вважають ідею нерозумною, виразно стукають по своїй голові. Німець, який поплескав себе рукою по лобі, говорить цим: «Да ти зглуду з'їхав». А британець та іспанець цим жестом показують, як вони задоволені собою.

Серед європейських народів найбільш експресивна мова жестів у французів. Коли вони чимось вражені, то з'єднують три пальці, підводять їх до губ і, високо піднявши підборіддя, посилають в повітря ніжний поцілунок. Якщо ж вони потирають вказівним пальцем ніс, то це означає попередження «Тут щось не чисто», «Обережно», «Цим людям не можна довіряти».

Постукування італійцем вказівним пальцем по носу означає: «Бережись, попереду небезпека, вони щось задумали». Цей же самий жест в Голландії означає «Я – п'яний» або «Ти – п'яний», а в Англії – конспірацію і секретність. Рух пальців з боку в бік в США і Італії може означати легке осудження, загрозу

або прохання прислухатися до того, що сказано. В Голландії цей жест означає відмову.

Європейці не надають великого значення лівій або правій руці. Проте у тих людей, які сповідують іслам, ліва рука вважається нечистою. Тому не слід давати гроші або подарунок лівою рукою – цим можна образити співрозмовника. Вважається не дозволеним при бесіді, сидячи на стільці, закидувати ногу на ногу.

Існують значні відмінності у народів і в стосунках сприйняття простору. Так, американці звикли працювати або у великих приміщеннях, або, якщо приміщень декілька, тільки при відкритих дверях, оскільки вважають, що американець на службі повинен бути відкритим для інших. Відкритий кабінет у американців свідчить про те, що господар на місці і йому нічого приховувати від інших. Велика кількість багатопверхових будинків в США побудована із скла і проглядається наскрізь: всі, починаючи з директора фірми і закінчуючи посильними, постійно на виду. У німців подібне робоче місце визиває здивування, бо кожне їхнє робоче приміщення повинно мати надійні (нерідко подвійні) дверцята. Розкриті двері символізують крайній ступінь безпорядку.

Отже, той, хто опанував практикою невербального ділового спілкування, завжди має перевагу перед партнером.

2.4. Основні правила ведення ділового листування. Різновиди ділових листів

Письмова ділова мова найбільш повно реалізує себе в діловому листі. Сучасний діловий лист – це перш за все службове послання у вигляді офіційного документа, а також у вигляді різних підтверджень, пропозицій, прохань тощо, тобто усього того, що, будучи викладеним в письмовій формі, обумовлює ділові відносини. Існують норми складання таких листів, і їх недотримання не лише може позначитись на репутації фірми, але й стати перепорою на шляху підписання важливого контракту.

Складання ділового листа – це мистецтво. Діловий лист повинен бути зразковим у всіх відношеннях: навіть незначна помилка щодо правил написання може зробити лист недієздатним з юридичної точки зору. Грамотно оформлений з юридичної точки зору, написаний гарною мовою, на фірмовому бланку, однозначний за змістом діловий лист є одним з кроків до успіху.

Для написання такого листа зазвичай використовують фірмовий бланк з емблемою фірми, її повною назвою, поштовою та телеграфною адресою, телефоном, факсом, банківськими реквізитами. Ділові листи друкуються на одному боці аркуша, без виправлень. Сторінки нумеруються, окрім першої, арабськими цифрами. Ширина поля з лівого боку повинна бути не менше як 2 см. Друкується текст через півтора-два міжрядкові інтервали, абзац починається з відступу в п'ять інтервалів від поля. Рекомендується уникати переносу слів.

У правому верхньому куті під адресою організації, що відправляє лист, ставиться дата, коли лист був відправлений. Скорочений запис дат, поширений у нас (наприклад, 19.03.2015), в міжнародній переписці не вживається, тому необхідно писати повністю число, місяць, рік (наприклад: 20 травня 2015 року).

Щоб лист дійшов до адресата, потрібно вказати повну адресу партнера. У всьому світі спочатку пишуть «кому», а потім «куди». Адреса отримувача листа пишеться двічі: на конверті внизу справа та в лівому верхньому куті листа.

Ділове листування довгий час мало форму особистого листування і тому велось від першої особи. З часом відносини між діловими партнерами набули більш офіційного характеру, у зв'язку з чим форма особистого листа все частіше суперечила суспільній сутності ділових відносин. Це призвело до змін у правилах використання словесних формул ділового етикету в діловому листуванні. Такі зміни полягали не стільки в «спрощенні» ділового листа, тобто у відмові від окремих традиційних виразів словесної ввічливості, скільки в заміні їх сучасними усталеними словосполученнями.

Ділові листи можуть бути формальними (офіційними) і неформальними. Останніми обмінюються люди, добре знайомі один з одним. Такий лист може

бути написаний від руки, тоді як офіційний обов'язково повинен бути надрукований (крім деяких особливих випадків, про що буде сказано нижче). Автор неформального листа може написати в звертанні не «Шановний пан Сміт», а «Дорогий Білл Сміт». Адреса одержувача пишеться тільки на конверті. Адреса відправника - і на конверті, і на сторінці з текстом (у правому верхньому куті). І неформальні, і формальні листи повинні бути без помарок, на чистому, акуратно обрізаному аркуші.

Тим, хто звичайно друкує неформальні листи на машинці чи комп'ютері, варто відмовитися від цієї чудової техніки, якщо потрібно відправити вдячний лист, запрошення, чи вітання або співчуття. І, звичайно, в усіх випадках лист повинен бути підписаний від руки.

Ділове листування вимагає неухильного дотримання ustalених норм та практики писемної мови, тобто мовного етикету, норми якого визначають, що саме слід вважати доречним у діловому листуванні, а що недоречним. Вже склалися стійкі форми спілкування, викладення прохань, нагадувань, відмов, гарантій тощо. Але мовний етикет виявляється також у правилах використання займенників, форм дієслова, введних слів, звертань і т. ін. Розберемо ці форми мовного етикету більш детально. Почнемо з уживання займенників.

Інформація, що подається в діловому листі, здебільшого буває настільки стандартною, що виражати її через особисте сприйняття недоречно. У діловому листі висловлюється не індивідуальна, а групова зацікавленість фірми, підприємства чи організації. Тому викладення тексту в такому листі ведеться не стільки від власного «я», скільки від безособового «ми». Займенник «ми» в діловому тексті зазвичай не пишеться, оскільки закінчення дієслова уже вказує на першу особу множини.

Вибір форми дієслова дуже важливий з етичної точки зору. Як приклад наведемо такий вираз: «Ви не виконуєте взяті на себе зобов'язання». І той самий вираз, але з використанням пасивного стану, виглядає вже інакше: «Взяті Вами зобов'язання не виконуються». У першому випадку невиконання зобов'язань подається як провина конкретної особи, у другому формулюванні

увага концентрується лише на факті невиконання зобов'язань, а конкретний винуватець прямо не називається, а лише мається на увазі.

У розвинутих країнах дуже велика увага приділяється формальній стороні офіційного ділового письмового спілкування. Відсутність, наприклад, традиційного компліменту наприкінці листа істотно змінює тональність послання і може серйозно зачепити адресата. Етикету ділового листування необхідно суворо дотримуватися, якщо ви не хочете зіпсувати стосунки з закордонними партнерами. Якщо лист займає більш однієї сторінки, то наприкінці її пишуть: «продовження далі» («continued over»). У міжнародній діловій практиці текст, як правило, уміщують на одній сторінці. Виправлення в тексті листа, навіть найакуратніші, не допускаються.

Бажано, щоб лист у конверті був зігнутий не більш, ніж один раз (текстом усередину). Для особливо важливих листів підбирають конверт такого формату, щоб лист залишився не зігнутим. На конверті можна розмістити всі реквізити, що є на бланку, включаючи фірмовий знак. Великі конверти, у яких листи відправляються не зігнутими, повинні бути з щільного паперу, щоб їх вміст не зім'явся при пересиланні.

Жалобні конверти (з чорною підкладкою всередині) варто використовувати за прямим призначенням.

Резолюції на отриманій кореспонденції прийнято робити тільки олівцем. Якщо чорнилом, то резолюція повинна бути на окремому листі, що підкріплюють до листа.

Відповідь на телеграфний запит повинна бути дана протягом трьох днів. На лист - до закінчення десяти днів. Якщо немає можливості вчасно дати докладну, вичерпну відповідь, то потрібно протягом трьох днів повідомити, що лист прийнятий до відома, а остаточну відповідь дати не пізніше, ніж через тридцять днів.

Діловий лист складається з заголовка, дати, найменування й адреси одержувача листа, вступного звертання, указівки на загальний зміст листа, основного тексту, заключної формули ввічливості, підпису. Структура листа

дозволяє також включати посилання на конкретних осіб, дані про наявність копій.

Заголовком ділового листа служить найменування й адреса фірми-відправника (надруковані типографським способом на фірмовому бланку). Якщо лист друкується на чистому аркуші, то в правому верхньому куті напишіть своє ім'я і прізвище, під ними - номер квартири, будинку, назву вулиці і району; ще нижче - назву міста, поштовий індекс, назву держави.

Дата ставиться праворуч, двома інтервалами нижче заголовка.

Дані адресата пишуться ліворуч, двома інтервалами нижче посилання (якщо воно є). Перед прізвищем особи, якій адресований лист, пишуться її ініціали, а перед ініціалами необхідно поставити одне зі скорочень:

- «Пану» («Пану», англійською – «Mr.»)
- «Пані» («Пані», англійською – «Mrs.»). Слова «пан» і «пані» завжди пишуться скорочено.

Якщо в адресата є титул чи звання, то замість звертання, наприклад «М-ру В. Сміту», варто вказати: «Проф. В. Сміту». У Німеччині використовується формула: «пан + титул чи звання + прізвище».

Ігнорувати дворянські титули, військові й академічні звання невічливо; академічні звання - бакалавр і магістр - уживаються рідко.

При наявності кількох титулів чи звань уживається тільки один з них. Найбільш почесні звання і титули, такі, як полковник, генерал, академік, президент і т.п., бажано писати повністю, особливо на конверті.

У другому рядку пишеться посада адресата. У третьому - найменування фірми. Нижче - поштова адреса одержувача: номер будинку, назва вулиці, міста, штату (графства, провінції, округу, префектури і т.п.), поштовий індекс і назва країни призначення. Якщо адресат має поштову скриньку, то замість номера будинку і назви вулиці вказується номер поштової скриньки. Порядку написання адресних даних треба суворо дотримуватися. Іноді приватний лист людині, адреса якої невідома, відправляється за адресою фірми, у якій вона

працює. У такому випадку вказують «На піклування» («*Care of*») - звичайно в скороченні – «с/о».

Позначка «Особисте» («*Private*») після прізвища означає, що розкрити лист може тільки той, кому він адресований. У США в цьому випадку пишуть «*Personal*». Позначка «Конфіденційне» («*Confidential*») означає, що лист може відкрити також особистий помічник чи секретар адресата.

Вступне звертання дублює прізвище (чи ім'я і прізвище), зазначене в адресі. Якщо ім'я адресата невідоме і не вказувалося вище, можна використовувати наступні (строго офіційні) варіанти звертання: *Sir, Madam, Dear Sir, Dear Madam*. Якщо відправник листа особисто знайомий з адресатом чи хоче встановити з ним дружні стосунки, варто писати так: «Шановний м-р...» («*Dear Mr.*»). Замість «*Mr.*», як говорилося вище, може бути зазначений титул чи звання.

Вступне звертання в листі, адресованому двом чи більше чоловікам, фірмі (організації, установі) виглядає так: «*Sirs*» чи «*Gentlemen*». «*Sirs*» популярніше у Великобританії, «*Gentlemen*» - у США. Якщо лист адресований двом чи більш жінкам або фірмі (організації, установі), що цілком складається з жінок, уживається звертання «*Mesdames*», у США може бути також використане звертання «*Ladies*».

Звертання в листі, що необхідно відправити в Німеччину, слід будувати за формулою: «Шановний пане професоре + прізвище». Після вступного звертання ставиться кома (у Європі) чи двокрапка (у США).

Вказівка на загальний зміст листа пишеться під вступним звертанням, починаючи з лівого краю листа (не враховуючи поля) і, на відміну від адреси одержувача і вступного звертання, не закінчується на середині листа. Вказівка на загальний зміст листа позначається скороченням слова «*Reference*» – «*Re*»: . Наприклад: *Re: «У відповідь на ваш лист від 10 червня 2015»*.

Одержала поширення інша форма - вказівка на загальний зміст пишеться заголовними буквами під звертанням чи підкреслюється. Основний текст друкується на два інтервали нижче попередньої інформації, без абзацу.

Останнім часом досить велике поширення одержав цільноблочний стиль, при якому новий абзац не позначається відступом на 5 знаків, а відокремлюється від попереднього 3-4 інтервалами (замість традиційних 2-х).

Перший абзац листа обов'язково містить вступний комплімент. Якщо ви вперше пишете даному адресату, доречно почати з фрази про те, що він є відомим виробником у своїй галузі. У листі-відповіді вступний комплімент може виражати подяку за отриману кореспонденцію. Поширений комплімент у листуванні між давніми партнерами - вираз вдячності за сприяння в якій-небудь справі.

Далі йдуть основні положення. Основний текст варто закінчувати компліментом. Це може бути традиційне вираження надії на подальше співробітництво.

В англійському варіанті основного тексту з заголовної літери пишуться імена, адреси, звертання, кожне слово оригінальної назви фірми (організації, установи), кожне слово назви посади, назви об'єктів листування (договір, проект і т.д.).

Заключну форму ввічливості варто поміщати праворуч, на два інтервали нижче основного тексту. Вона повинна узгоджуватися з вітанням.

У США, на відміну від Великобританії, ділові листи часто закінчуються таким виразом: «Truly yours», «Yours very truly», «Very truly yours».

Підпис повинен стояти під заключною формулою ввічливості, на правій стороні листа.

У Німеччині, на відміну від більшості країн світу, заключну формулу ввічливості прийнято ставити ліворуч і підпис, відповідно, ставиться з лівої сторони листа.

Між автографом автора листа і заключною формулою ввічливості іноді, залежно від конкретних обставин, міститься найменування фірми-відправника. Для підпису призначається чотири інтервали. Ставиться він звичайно чорним чорнилом пір'яною ручкою. Нижче підпису друкується ім'я і прізвище автора, ще нижче - його посада.

Різновиди ділових листів

У діловому світі найбільш поширені такі види листів:

Листи-повідомлення. В них завжди щось пропонується, про щось повідомляється або сповіщається. Це можуть бути повідомлення про службові зміни і нові розцінки, про презентації фірми, відкриті виставки, пропозиції послуг тощо. Ключовими словами у таких листах є: «повідомляємо», «сповіщаємо», «доводимо до Вашого відома», «інформуємо». Ці ключові слова - дієслова першої особи множини. Форма пасивного стану («повідомляється» замість «повідомляємо») в цьому разі небажана, бо вона нечітко зазначає, від кого ж іде дія.

Інформаційний лист. Його мета - вчасне інформування адресата про певний факт. Обсяг інформаційного листа може бути найрізноманітнішим (від довідки, що складається з одного речення, до повідомлення на декілька сторінок). Інформаційні листи в останні роки все частіше використовуються як засіб пропаганди діяльності конкретної організації чи фірми. Підписує його керівник організації чи фірми. Але залежно від важливості подій, про які повідомляється, лист може підписати і менш значуща посадова особа (референт, секретар).

Циркулярні листи складаються та розсилаються, коли виникає необхідність повідомити ділову інформацію одного й того ж змісту декільком адресатам. Відправником циркулярних листів є керівна фірма чи організація, яка інформує дочірні фірми чи інші підпорядковані організації з якого-небудь питання чи передає їм відповідні розпорядження. Такий лист зазвичай підписується керівником організації, а з питань фінансової діяльності, обліку та звітності - також і головним бухгалтером чи керівником фінансово-бухгалтерської служби.

Лист-нагадування відправляється тоді, коли за допомогою телефонних переговорів чи особистого контакту не можливо отримати необхідну відповідь. Такий лист складається з двох частин. В першій подається нагадування про здійснення тих чи інших дій; в другій зазначаються заходи, які будуть здійснені

у випадку їх невиконання. В деяких випадках текст листа складається з нагадування, до якого додається вимога виконати взяті на себе зобов'язання. Ключовими словами даного тексту листа є ряд слів, які походять від дієслова «нагадувати».

Лист-підтвердження найчастіше використовується для підтвердження факту отримання документів та інших матеріалів (телексів, листів, каталогів тощо), а також проведеної телефонної бесіди чи надісланої телеграми. Ключовими словами листів цього типу є ряд слів, що походять від дієслова «підтверджувати». Такий лист може закінчуватись пропозицією, проханням чи вказівкою. Інколи бажано коротко переповісти зміст того листа, на який спирається відправник. Вчасне відправлення листа-підтвердження усуває необхідність листа-нагадування.

Лист-супровід складається під час пересилання документів чи матеріальних цінностей, підтверджуючи факт їх відправлення в певний строк. Відправляти лист-супровід доцільно лише тоді, коли він має додаткові пояснення до документів, що додаються, чи коли такі документи складаються з кількох аркушів. Різновидом листа-супроводу є договірний лист, мета відправлення якого - підтвердити факт відправки договору.

Листи-запрошення можуть надсилатися як одній людині, так і цілій групі.

Гарантійні листи відправляються для підтвердження обіцянок чи будь-яких умов. Вони можуть бути адресовані як організаціям, так і окремим особам. У гарантійному листі слово «гарантія» може зовсім не використовуватись, хоча такий лист залишається гарантійним документом, який має юридичне значення.

Ділове життя має дуже багато приводів для викладення усіляких прохань, які отримують своє матеріальне втілення у спеціальних *листах-проханнях*. У таких листах, окрім самого прохання, зазвичай викладається обґрунтування чи зацікавленість в його виконанні. Найбільш поширений варіант листа-прохання співпадає з формою особистої або колективної заяви. Прохання може викладатися: від першої особи однини («Прошу...»); від першої особи множини («Просимо...»); від третьої особи однини («Фірма звертається з проханням...»);

від третьої особи множини, якщо вживається кілька збірних іменників («Президент та Рада директорів фірми звертаються з проханням...»).

Одним з основних правил ділового листування є вимога давати відповіді на отримані листи. Форма *листа-відповіді* залежить від характеру вихідного листа, тобто *листа-запиту*. Справді, на лист, що містить прохання, потрібна конкретна відповідь: чи буде це прохання виконане, чи ж у ньому буде відмовлено. На лист, що містить пропозицію, також потрібна чітка відповідь: чи приймає пропозицію інша сторона чи ні.

У відповідях на надіслані листи мають бути вказані посилання на тему одержаного листа та проставлений його індекс та додержана термінологічна ідентичність та послідовність у викладенні змісту. Жоден з пунктів у листі-відповіді не повинен залишитись без відповіді. В іншому випадку в листі-відповіді необхідно зробити вказівку на наступний лист, присвячений цьому пункту, який буде відправлено потім.

Окрім ділової кореспонденції, існують комерційні листи, які відносяться до контрактних документів. Найбільші труднощі, як правило, виникають при складанні *листів-пропозицій* до покупця з метою схилити його до придбання того чи іншого товару. Тому є сенс зупинитись на суто психологічних аспектах складання таких листів.

Перед тим, як почати складати лист-пропозицію з метою схилити покупця до купівлі конкретного товару, слід ретельно розібратися в усіх особливостях цього товару, а також навести довідки про фірму чи особу, яким адресується лист, щоб зацікавити їх. Структура такого листа має кілька смислових блоків. Перший смисловий блок має привернути увагу читача. На початку листа слід розбудити зацікавленість («Найбільшою перевагою нашої продукції є те, що...»), запропонувати знизити ціну («Два наші трактори йдуть на світовому ринку за ціною одного»), натякнути на актуальність пропозиції («Сьогодні всі країни регіону користуються продукцією нашої фірми»).

Наступний смисловий блок націлений на підвищення зацікавленості до змісту тексту. Акцент тут повинен ставитись на опис товару та повідомлення

про його високу якість чи гарний результат при його використанні. Після тексту, який пробуджує інтерес до пропонованого товару, йде текст, який повинен викликати бажання його придбати. Тут бажано звернутися чи до почуттів, чи до логіки, чи до того та іншого одразу. Наприклад, продавець холодильників може навести логічний аргумент («двадцятирічна гарантія») або емоційний («такі холодильники у вашому місті мають лише люди з гарним смаком»). Наприкінці листа-пропозиції слід звернути увагу на конкретні вчинки, які очікуються від адресата. Деякі гарно підготовлені щодо першого блоку листи не ефективні через відсутність заохочення до конкретно сформульованої дії (можна ще раз коротко нагадати адресату аргументи на користь придбання товару чи послуг).

Не менш складним за технікою складання є *лист-відмова* на претензію клієнта чи партнера. Тут найскладнішим є те, що потрібно, попри відмову, залишити про себе гарне враження у партнера чи клієнта. На початку листа необхідно дати нейтральний коментар, в якому ви перераховуєте ті пункти, з якими згодні. Перелік та пояснення причин відмови обов'язково повинні передувати самій відмові. Чітке та правильне пояснення допоможе одержувачу сприйняти таку відповідь з більшим розумінням. Відмова повинна логічно впливати з попереднього змісту листа.

2.5. Особливості проведення неформальної бесіди

Важливим елементом знайомства, після представлення, рукоштовкування та можливого обміну візитними чи бізнес-картками, є неформальна бесіда. Неформальна бесіда відбувається також при зустрічі зі знайомими, колегами, клієнтами та діловими партнерами у різних місцях – на роботі, у ресторані, на вулиці, у банку і т. ін. Перед початком ділових зустрічей та переговорів на будь-якому рівні присутні ведуть неформальну бесіду, що, як правило, триває короткий проміжок часу – до 10 хвилин і не пов'язана з діловими питаннями.

Уміння вести неформальну бесіду на теми, не пов'язані зі справами, бізнесом, є надзвичайно важливою складовою процесу встановлення,

підтримки та розвитку будь-яких ділових відносин. Воно посилює імідж професіонала, покращує відносини з колегами та полегшує спілкування з клієнтами. Якщо ви працюєте у великій організації, неформальна бесіда може бути єдиною можливістю спілкуватися зі співробітниками з інших підрозділів. На додаток, неформальна бесіда може бути способом встановлення контактів з вашим керівником.

У будь-якому разі варто робити усе можливе, щоб спілкування з іншими працювало на вас, посилювало ваш професійний імідж. Ви не захочете, щоб у людей після зустрічі з вами складалося враження про вас як про незграбну, ніякову або ж, навпаки, пихату особу.

Кожна зустріч з іншими людьми надає вам можливість продемонструвати свої хороші професійні манери. Незважаючи на те, з ким саме ви зустрічаєтесь – з незнайомцем чи людиною, яку бачите щодня, враження про вас, що складеться від такої зустрічі в іншої особи, значною мірою буде залежати від вашого вміння вести бесіду, а також від розуміння вами, коли саме можна і варто розпочинати розмову.

Вміння ефективно вести, неформальну бесіду включає три основні компоненти:

- 1). вміння налаштуватися на бесіду;
- 2). вміння слухати;
- 3). вміння говорити.

Вміння налаштуватися на бесіду

Щоб налаштуватися на розмову, навіть, якщо вона триватиме не більше 3-5 хвилин, необхідно виконати такі умови:

- Створити відповідну обстановку. За можливості треба зняти або зменшити вплив усіх зовнішніх факторів, що можуть заважати: сторонній шум, музика, телефонні дзвінки і т. ін. Зменшити звук у автовідповідача. Щоб зняти фізичний бар'єр між вами і співрозмовником, не сидіть з ним через стіл, поставте його стілець збоку.

- Сконцентруватися на розмові. Під час розмови не варто обдумувати питання, далекі від обговорюваної теми (ділова зустріч у другій половині дня; ремонт холодильника і т. ін.). Намагайтеся, щоб ваш фізичний стан (головний біль, втома, голод), як і ваші емоції, не заважав вам ефективно спілкуватися.

- Бути уважним до своїх жестів, міміки та пози. Ваші рухи та статура мають демонструвати готовність спілкуватися. Не совайтесь на місці, не кусайте губу, не мугикайте улюблений мотивчик, не грайтеся з волоссям чи прикрасами.

Майте на увазі, що відведений убік погляд або відвернутий від співрозмовника тулуб можуть бути розцінені як прояв незацікавленості у розмові, відсутність належної уваги.

Для того, щоб продемонструвати готовність до розмови, інтерес та повагу до співрозмовника, необхідно:

- Посміхнутися. Посмішка – знак дружелюбності, приязності та відкритості. Багато хто забуває про неї і очікує, що інша особа буде вести з ним розмову, незважаючи на байдужий, відсторонений, а часом і ворожий вираз обличчя.

- Мати відповідну позу. Відкрита поза є невербальним сигналом того, що ви відкриті для сприйняття ідей співрозмовника. Поверніться до людини, з якою розмовляєте. Своєю статурою демонструйте увагу. Не схрещуйте руки перед собою – цей жест може бути розцінений як вияв закритості або ж агресивності. Не наближайтесь до співрозмовника більше, ніж на відстань витягнутої руки (прийнята у західній діловій культурі відстань між людьми). Якщо ви підійдете ближче, ваш співрозмовник може почувати себе некомфортно, а отже, його увага буде меншою і, відповідно, знизиться загальний ефект від розмови.

- Трохи нахилитися вперед. У такий спосіб ви підкреслите свою увагу та зацікавленість розмовою. Якщо ви будете сидіти або стояти далеко від співрозмовника, йому доведеться підвищувати голос, що заважатиме нормальному комфортному спілкуванню.

- Звертати увагу на тон та ясність свого голосу. Якщо ви шепочете, бурмочете або говорите занадто голосно, ви очевидно утруднюєте сам процес спілкування.

- Дивитися на співрозмовника/дивитися в очі співрозмовнику. Прямий погляд в очі – чи не найкращий спосіб сказати: "Я слухаю", не розкриваючи рота. Більшість людей відчуває неувагу співрозмовника, якщо той дивиться у протилежний бік кімнати, у папери на столі і, особливо, на годинник. Дивлячись на людину, з якою розмовляєте, намагайтеся не "впиратися" в нею очима. Такий безвідривний погляд може сприйматись як образа або залякування.

- Інколи схвально кивати. Такий жест буде проявом згоди або ж просто розуміння. Намагайтеся не кивати дуже часто.

Що робить неформальну бесіду неформальною? Два моменти: тривалість та теми, що обговорюються. Неформальна бесіда – це коротке обговорення нейтральних або відносно незначних питань. Важливо пам'ятати, що неформальна бесіда не означає і не передбачає обговорення ділових проблем, справ у цілому.

Якщо ви берете участь у заході, який передбачає ведення неформальної бесіди (конференція; соціальний захід, організований компанією), не стійте весь час на одному місці, рухайтесь по приміщенню, контактуючи з різними людьми. Підходьте до присутніх, вітайтеся, представляйте себе та починайте розмову. Не затримуйтеся довго з однією людиною. Прийнятна тривалість неформальної бесіди у подібних ситуаціях – від 4 до 7-8 хвилин, залежно від того, з ким саме ви розмовляєте. І не забувайте, що неформальна бесіда не може нагадувати ділове засідання.

Ви не можете знати, коли саме з'явиться можливість для неформальної бесіди, але ви можете бути готовим до неї. Так, якщо ви зустрічаєтесь з кимось вперше або берете участь у діловій зустрічі, ви можете прийти з підготовленими темами для розмови. Така підготовка допоможе вам та іншим полегшити перші хвилини зустрічі, уникнувши ніякового мовчання. Підготовка

такого роду не займає багато часу, ви можете, наприклад, обдумати, про що хочете поговорити з представником фірми в іншому місті, по дорозі в аеропорт, де будете його зустрічати. Чим частіше ви будете готуватися до неформальної бесіди заздалегідь, тим з кожним разом легшим буде для вас цей процес. Попавши через деякий час у подібну ситуацію, ви навіть зможете використати старі напрацювання.

Теми для розмови можна знайти:

- читаючи щоденну газету та місячні журнали;
- спостерігаючи за подіями навколо вас;
- читаючи відповідну спеціальну літературу;
- збираючи цікаві матеріали, факти історії, статистичні дані.

Прийнятними (і безпечними) темами для неформальної бесіди є: погода; спортивні події; рух транспорту на дорогах; поточні події, які не є суперечливими (як вручення відзнак артистам, письменникам і т. ін.); подорожі; книжки; мистецтво; спільний досвід у певній області; хобі та захоплення; відпочинок; позитивні коментарі щодо місця проведення заходу; міста, де він проходить (у відповідній ситуації).

Небажаними темами для неформальної бесіди є: проблеми вашого здоров'я; проблеми чужого здоров'я; доходи; вартість речей; персональні проблеми; чутки; неадекватні жарти; проблеми релігії; питання політики, соціального життя, які викликають суперечності; інтимні деталі вашого особистого життя.

Варто не забувати, що неформальна бесіда не передбачає обговорення ні взаємовідносин між співробітниками, ні справ. Бесіда такого типу є легким, не занадто серйозним обговоренням питань, які викликають зацікавленість усіх. Серйозні теми заслуговують на серйозне обговорення за наявності відповідного (необхідного) часу.

Неформальну бесіду часто ведуть три або більше співрозмовників. Незалежно від їх кількості необхідно, щоб кожен мав можливість висловитися.

Включення кожного із присутніх у бесіду є простим проявом хороших манер та ввічливості.

Термінологічний словник

Культура мови – сукупність якостей, що мають найкращий вплив на адресата із врахуванням конкретних обставин відповідно до поставленої мети: багатство (різноманітність) мови, її чистота, виразність, ясність і зрозумілість, точність і правильність.

Невербальна (несловесна) комунікація – це система знаків, що використовується в процесі спілкування і відрізняється від мовних засобами та формою виявлення.

Нерефлексне слухання – уважне слухання з мінімальними мовними втручаннями. Інколи його називають мінімальною підтримкою.

Слухання – активна діяльність, що ґрунтується на інтересі до співрозмовника і бажанні почути його.

Рефлексне слухання передбачає регулярне використання зворотнього зв'язку з метою досягнення більшої точності в розумінні співрозмовника.

Рекомендована література

1. Ботвина Н.В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування: Навчальний посібник. / Ботвина Н.В. – К.: Арт Ек, 2000.
2. Коваль А.П. Ділове спілкування. / А.П. Коваль. – К.: Либідь, 1992.
3. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування: Навч. посібник з етикету. / О.В. Кубрак – Суми: ВТД «Університетська книга», 2001.
5. Пиз А. Язык телодвижений. / А. Пиз. «Изд. дом Гуттенберг» 1997.
6. Чмут Т.К. Етика ділового спілкування: Курс лекцій / Т.К. Чмут, Г.Л. Чайка, М.П. Лукашевич, І.Б. Осетинська. – К.: МАУП, 1999.

Тема 3. Імідж ділової людини

3.1. Поняття іміджу та його складові

3.2. Традиційний діловий гардероб для чоловіків та жінок

3.3. Самопрезентація як форма ділової комунікації

3.1. Поняття іміджу та його складові

В наш час професійні навички самі по собі не забезпечать нам роботи або підвищення по службі. Для цього треба вміти привабити до себе людей, з якими працюєш та спілкуєшся, створити свій неповторний образ. Психологи відзначають, що приваблива людина більш упевнена в собі і здатна справити хороше враження на опонента. Проте відсутність привабливої зовнішності не закриває дорогу до формування позитивного іміджу. Особа може компенсувати недолік одних якостей розвитком і підкресленням інших. Привабливість – це не тільки приємна зовнішність, але і вміння спілкуватися, слухати співбесідника, одягатися із смаком, поводитися відповідно правилам етикету. Але є одна обов'язкова умова, необхідна для створення образу, – постійна робота над собою.

В англо-російському словнику слово «імідж» (image) перекладається як «образ», «відображення», «подоба», «ікона», «лице», – якщо мається на увазі політична партія чи якась організація; є й інші варіанти.

Більш-менш широкому загалу освічених людей у нашій країні це слово стало відомим у зв'язку із розвитком прикладної науки іміджології, яка відіграє значну роль у системі ділових стосунків між людьми при вивченні причин успіху одних і неуспіху інших.

Імідж – це емоційно забарвлений образ, який сформувався в масовій свідомості і має характер стереотипу.

Образ – уявна картинка, що виникає в свідомості людини в результаті безпосереднього або опосередкованого відображення дійсності.

В образі відображені не тільки зовнішні, а й внутрішні характеристики людини. Надалі образ виступає як регулятор поведінки людини.

Від англійського «імідж» пішла іміджологія, а від німецького «гештальт» (gestalt), що означає «образ», «конфігурація», «цілісна форма», «структура», утворилася назва гештальтпсихологія. Ця наука розглядає образ як організоване ціле, властивості якого не можуть бути здобуті з властивостей його частин. Один із основоположників цієї школи, Келлер, висунув гіпотезу інсайту – раптового осяяння.

Теорія гештальтпсихології для практики іміджології підводить до такого висновку. Якщо є образ (це може бути людина, споруда тощо), який має певні деталі, що передусім «кидаються у вічі», то решту ліній образу, згідно з принципом цілісності, уява людини домалює сама; на несвідомому рівні виникає висновок (інсайт) і при включенні компонентів логіки в мислення і побудові гіпотези виникне також певна установка (а отже, й ставлення) до цієї людини чи об'єкта.

В управлінській іміджології проблема створення привабливого вигляду менеджера, забезпечення його особистісного впливу на тих, з ким він контактує, є центральною проблемою.

Як стверджує Мері Спіллейн – відомий консультант з іміджу, яка працювала в американському уряді і є автором всесвітньо відомого посібника «Імідж чоловіка», в Європі консультативна діяльність в сфері іміджу розпочалася у вісімдесятих роках минулого століття. В теперішній час зустріч з консультантом з питань іміджу вважають такою ж природною, як і відвідування оздоровчого центру. Крім того, керівники великих компаній в Америці та Європі дійшли висновку, що шанси потрапити в обране коло людей мають ті, чия зовнішність відповідає певним вимогам.

Поняття іміджу наближене до поняття персоніфікація, але містить не тільки природні якості особистості, але й спеціально створені. Крім того, воно говорить як про зовнішній вигляд, так і про внутрішній світ людини, про його психологічний тип. Зовнішня форма і внутрішній зміст постійно мають «підганятися» одне під одного, прагнути до відповідності, бути в динамічній рівновазі.

Імідж категорія динамічна. Людина може бути різною в залежності від ситуації. Особистий імідж – це явище середовища в тому розумінні, що він виявляється як людське визнання, як оцінне ставлення до особи певної групи або прошарку людей. В залежності від того, в якому соціальному середовищі людина знаходиться більшу частину часу, створюється певний імідж, що підкреслює належність до даного соціального кола. Імідж, який створюється під впливом соціальних ролей, є певним джерелом інформації про соціальний статус, матеріальний стан, інтереси особи.

Імідж може складатися і на основі емоційних ролей. Так, імідж «страсної натури», «невиправного оптимісту» або «романтичної дівчини» залежить не від соціальних ролей, а від психологічних характеристик, найбільш виражених рис характеру. Щоб не потрапити в залежність від іміджу, слід бути здатним до аналізу, оцінки та контролю своєї діяльності.

Складові іміджу

Образ, людини складається в процесі сприйняття іншими людьми його зовнішності, особливостей поведінки та манер спілкування. Ці складові в свою чергу включають в себе безліч деталей, відтінків та нюансів, неповторне поєднання яких і визначає загальне враження про людину, зокрема її імідж

Перша складова іміджу, що справляє враження при зустрічі – **зовнішність**: риси обличчя, особливості статури, постава, хода, жестикуляція, міміка.

Друге, про що зазвичай, замовчується, коли говорять про імідж, – це **особистість**. Без психологічних характеристик, таких як індивідуальні риси характеру, темперамент, самооцінка неможливо створити повноцінний імідж.

По-третє, **манера спілкування** – процес взаємодії з іншими людьми, коли складається цілісний образ людини.

Складові професійного іміджу менеджера

Складовими професійного іміджу успішного менеджера можна виділити дві групи якостей: 1) *якості природжені* та 2) *якості придбані*.

Якості природжені:

- ✓ комунікабельність (здатність легко сходитися з людьми);
- ✓ рефлексивність (здатність зрозуміти іншу людину);
- ✓ емпатичність (здатність до співпереживання);
- ✓ красномовність (здатність впливати словом);
- ✓ зовнішні дані.

Якості придбані:

- ✓ компетентність (поінформованість, обізнаність, авторитетність);
- ✓ досвідченість;
- ✓ вихованість;
- ✓ освіченість.

Вміле, творче їх поєднання приведе до створення позитивного іміджу. Для його формування потрібно докласти певних зусиль, але потім новий образ працюватиме на менеджера, відшкодовуючи витрати і даючи дивіденди.

Таким чином, наш імідж подає живу інформацію про те, хто ми, наскільки ми успішні і чого ми можемо досягти.

Імідж – це ми в очах інших. Парадокс іміджу в тому, що навіть тоді, коли ми не бажаємо ніяк виглядати, все рівно якось виглядаємо. Тому краще виглядати гарно.

Кажучи про професійний імідж менеджера, варто згадати такі важливі риси, як вихованість і освіченість. Вихованість дозволяє доповнити імідж штрихами аристократизму. Освіченість розширює кругозір, загострює інтуїцію, що допомагає більш продуктивно вирішувати поставлені задачі і знаходити несподівані рішення.

В світі професіоналів слід неодмінно викликати до себе довіру та повагу. У стосунках з діловим партнером цінуються такі якості як надійність, дисциплінованість, ґрунтовність, охайність. Про ці якості свідчить дотримання зовнішніх ритуалів, правил, які прийняті в світі ділових людей.

3.2. Традиційний діловий гардероб для чоловіків та жінок

З незапам'ятних часів одяг, окрім основних своїх функцій – захисту і прикраси

– несе інформацію про власника, своєрідний код, який потрібно вміти прочитати. Досвідчений погляд відразу ж відмітить наскільки вміло ви одягнені: чорно-білі кольори – підвищують статус; яскраві – принижують; класичний стиль одягу – ви дотримуєтесь суворих правил в області кольору і форми, прагнете визнання і поваги; модний стиль – вам необхідно відрізнятись від інших; оригінальний стиль – безумовно ви – обдарована і творча особистість; традиційний стиль – ви всіляко намагаєтесь продемонструвати свою належність до якоїсь визначеної групи, підкреслити вірність і відданість її цілям і традиціям.

Одяг – це зовнішня «оболонка», яка є важливим елементом іміджу; він складає 90% того, що люди бачать перед собою. В діловому спілкуванні одяг виконує важливу представницьку функцію, по ньому судять про солідність та надійність фірми. Одяг – частина робочого середовища, який несе в собі інформацію (або дезінформацію) про вид діяльності людини, її походження, особливості, уявлення, смаки та настрої. Крім того, одяг створює гарний настрій. Охайна, одягнена зі смаком людина відчуває себе впевненою, зібраною та енергійною. В залежності від того, в якому стані знаходиться одяг ділової людини, у ділового партнера формується думка, що такою ж вона буде і в справах. Отже, одяг формує перше візуальне враження про партнера, допомагає краще зрозуміти один одного.

У приватному житті можна носити те, що подобається. Проте одяг ділової людини не повинен привертати багато уваги. Але будьте впевнені – елегантний костюм буде оцінений з гідністю. Проте він дозволить клієнту цілком забути, як ви виглядаєте і зосередитись тільки на тому, що ви говорите.

Існує три альтернативи вибору одягу – три стилі.

Консервативний стиль (одяг впливу): ґрунтовно перевірений часом, додає авторитету, підкреслює компетенцію, забезпечує запам'ятовування, але сприяє дотриманню дистанції.

Для чоловіків передбачає класичний костюм з максимальним контрастом між сорочкою і костюмом. Аксесуарами можуть бути обручка, запонки, гарний

механічний годинник.

Для жінок – хороший золотий або срібний годинник, сережки класичної форми. Макіяж легкий, не завжди обов'язковий (якщо цього дня не очікуються наради та прийом відвідувачів). Взуття на середньому або низькому підборі, спідниця до середини коліна.

Пропонується державним службовцям, банкірам, юристам. Ідеально підходить для першої зустрічі.

Стиль взаємодії забезпечує прихильність до Вас, підходить для першої зустрічі. Одяг цього стилю не повинен радикально відрізнятись від класичного костюму (контраст між сорочкою і костюмом зменшений), але вказувати на те, що Ви обіймаєте солідну посаду і підкреслювати деякий творчий потенціал володаря. Чоловікам повний костюм можна не надягати. Жінкам дозволяються брюки, але тільки в елегантному брючному костюмі. Легкий макіяж, головний принцип якого: зовсім небагато і цілком достатньо, обов'язковий.

Пропонується співробітникам фірм, які зайняті в сфері комунікацій.

Творчий стиль полягає в тому, що люди повинні виділити вас, а не те, що ви носите; показує наявність творчого потенціалу, додержання модних тенденцій. Не годиться для першої зустрічі та серйозного бізнесу. У жінок допускаються светри з незвичайною горловиною або жакети з неправильними лініями, наближені до класичних форми брюки. Чоловікам краватку можна не надягати.

Підходить до таких сфер діяльності, як мода, дизайн, реклама, косметика, шоу-бізнес.

В практиці закордонного менеджменту одяг співробітника сприймають як візитну картку компанії. Американці, наприклад, називають одяг «службою бізнесу» і попри своєї демократичності досить серйозно ставляться до формування гардеробу, витрачаючи на це значну частину сімейного бюджету. «Середній» американський службовець має 8-10 костюмів та декілька десятків сорочок.

Купуючи одяг, треба пам'ятати *«теорію вартості однієї носки»*: цінність

одягу визначається співвідношенням його ціни до кількості разів його використання. Ось чому піджак вартістю 100 гривень, який можна одягнути декілька разів, виявиться більш дорогим, ніж той, що коштує 400 гривень, але буде надітий 100 разів.

Одяг повинен відповідати місцю, часу, характеру події. Треба приділити увагу підбору ділового костюму, колір якого може бути синім, сірим, коричневим (в різних відтінках). Велике значення має матеріал, з якого пошитий одяг: краще мати справу з натуральними матеріалами; зшитий з них одяг дорожчий, але й престижніший.

Колір сорочки повинен гармонувати з кольором костюму і бути світлішим за нього. Строкати та в клітинку сорочки носять без краватки.

Вибір кольору краваток дає можливість скласти хоча б поверхове враження про його власника. Поглянувши на краватку, можна дати точну оцінку смаку того, хто її носить. Елегантний костюм, можливо, буде не дуже відзначений, але гарна краватка – завжди.

Вибір кольору чи малюнка дає змогу продемонструвати індивідуальність, а інколи й настрій, в якому знаходиться той, хто його носить. Веселі, яскраві кольори промовляють про гарний настрій, спокійні – про поганий. Краватки будь-якого малюнка, кольору, розміру виглядають аристократично тоді, коли не дратують око. Бажаний ефект досягається не за допомогою візерунків, а за допомогою правильного підбору краватки до костюма. Зимою, зазвичай, носять краватки глибоких та темних тонів, влітку – світлих та яскравих. Кожний сезон диктує свої манери та колір.

Краватка не повинна бути світліша за сорочку. На престижних краватках шов на 5-6 см не доходить до краю. Особливий шик – ниточка з вузликом на зворотному боці. Краватка має бути ретельно зав'язана, її оптимальна довжина – до середини або до нижнього кінця пряжки ремня. «Метелики» – тільки в офіційних випадках.

В офіційній обстановці піджак повинен бути застебнутим, але нижній гудзик бажано залишити розстебнутим. Із класичними костюмами слід взувати

черевики чорного або темно-коричневого кольорів. Лаковані черевики пасують тільки до смокінгу або фракю. Колір чоловічих шкарпеток повинен співвідноситись з кольором штанів або взуття. Носову хустинку треба тримати в кишені штанів.

Жіноча мода менш стабільна, ніж чоловіча, та пропонує більш широкий вибір фасонів одягу та кольори тканин, але деякі традиції та правила існують і для неї. Для жінок найбільш прийнятним є класичний стиль. За традицією основу ділового стилю жінки складає костюм або сукня-костюм чорного, синього, сірого, коричневого, бордового кольорів.

Використання прикрас – це показник не матеріальних статків жінки, а її культури та смаку. З біжутерією жінкам треба бути обачними.

Монтеск'є говорив: «У жінки є тільки одна можливість бути красивою, але бути привабливою є сто тисяч можливостей!»

Якщо ви знаєте, що гарно одягнуті, маєте вдалу зачіску, знаходитесь в нормальному фізичному стані, ви просто будете випромінювати впевненість в собі. Якщо ви відчуваєте, що щось негаразд, щось не відповідає вашим стандартам, ви мимоволі почнете зосереджуватися саме на цій деталі. І ваше негативне відчуття буде передаватися іншим.

Тому слід витратити свої зусилля не тільки на те, щоб справити враження на оточуючих, скільки на задоволення самого себе, щоб підвищити власну самооцінку. Ви самі повинні отримувати задоволення від свого зовнішнього вигляду.

Стиль одягу сильно індивідуалізований серед сучасних представників ділового світу. Так, французи не завжди сприймають позитивно одяг інших народів, бо вірять, що гарний смак – компетенція *Франції*. Француженки надають перевагу якості, а не кількості. Вони впевнені, чим гардероб менше, тим краще. Довго носять модну річ, «не знімаючи». Жінки інших країн намагаються як можна рідше з'являтися в одному і тому ж вбранні, то француженки роблять інакше. Але, вбрання в них кожного разу має різний вигляд. Одяг, що вийшов з моди – майже єдине, від чого французи можуть

зморщитись.

Німецький стиль – стриманість, консерватизм. Багато одягу – великі витрати, тому гардероб не великий. Німеччина – багата країна, але її мешканці не поважають достаток, який виставлено напоказ.

В *Італії* майже немає жінок на керуючих посадах. Суспільство по-старому утримує жінок вдома частіше, ніж в іншій європейській країні. З усіх європейських жінок італійки мають найбільш природний стиль. Рекомендується одягатися так, як і в Німеччині. Але не слід забувати – італійці звертають увагу на стильний фасон і завжди відрізнять справжню річ від підробки.

В *Англії* за стилем не женуться. Ті, в кого є гроші, можуть бути одягнені так, ніби то в них грошей немає, а ті, в кого їх дійсно немає, можуть витратити останній фунт на губну помаду. Якщо в Англії ви зустрінете гарно одягнену людину, вона, частіше за все, виявиться іноземцем. У непрацюючих жінок тільки в самому кінці великого списку покупок може з'явитися приписка «сукня для коктейлю». Вони не замислюючись витрачають великі гроші на нові гардини чи м'які меблі, але тричі подумують, чи варто купити пару туфель.

3.3. Самопрезентація як форма ділової комунікації

Діловій людині доводиться підтримувати свій імідж впродовж всього професійного життя. Навіть, якщо досягнуті основні цілі, що пов'язані з кар'єрою, все рівно прийдеться займатися самопрезентацією, щоб залишатися конкурентоспроможною особистістю.

Самопрезентація – вміння подати себе, привабити до себе, викликати інтерес до своїх зовнішніх якостей, сподобатись.

Для самопрезентація важливо пам'ятати про свої досягнення, потенційні здібності і можливості, підкріплювати впевненість у власних силах.

Відомо, що в бізнес-практиці особлива увага приділяється такій особистісній характеристиці, як здатність викликати довіру. Сприяє успіху самопрезентації і впевненість у собі, яка посилюється, коли ви відчуваєте себе

професійно компетентними, займаєтесь справою, адекватною вашим можливостям та інтересам, чітко знаєте свої цілі, плануєте їх реалізацію.

При самопрезентації важливо не просто створення іміджу, а виділення кращих особистісних ділових якостей. Ознайомлення з технологічними позиціями самопрезентації допомагає менеджеру зрозуміти, як складається ланцюжок самопрезентації, а також організувати самоконтроль за своєю поведінкою.

Основними технологічними позиціями самопрезентації є:

- ✓ візуалізація образу (формування зовнішнього вигляду);
- ✓ комунікативна механіка (формування взаємодії з людьми);
- ✓ вербальний вплив, якій є найбільш універсальним засобом формального та неформального спілкування.

Технологія самопрезентації втілюється при створенні першого враження, яке складається з трьох компонентів спілкування:

- ✓ вербального (що ми говоримо);
- ✓ вокального (як ми говоримо);
- ✓ візуального (як ми виглядаємо).

Візуальні компоненти: одяг, рухи, постава, жести, міміка, контакт очей, манера поведінки.

Вербальні компоненти: перші десять слів (привітання, представлення себе, ваше ставлення до даної зустрічі, ім'я співрозмовника).

Вокальні компоненти: інтонація, тембр, гучність, швидкість мовлення.

Таким чином, самопрезентація – це мистецтво, володіючи яким менеджер здатний створювати позитивний імідж, а через нього впливати на людей. Самопрезентація – це підтвердження високого рівня професіоналізму менеджера, його ставлення до себе і до тих, з ким він працює.

Термінологічний словник

Імідж – емоційно забарвлений образ, який сформувався в масовій свідомості і має характер стереотипу.

Красномовність – здатність впливати словом.

Комунікабельність – здатність легко сходитися з людьми.

Образ – уявна картинка, що виникає в свідомості людини в результаті безпосереднього або опосередкованого відображення дійсності.

Рефлексивність – здатність зрозуміти іншу людину.

Самопрезентація – вміння подати себе, привабити до себе, викликати інтерес до своїх зовнішніх якостей.

Емпатичність – здатність до співпереживання.

Рекомендована література

1. Ботвина Н.В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування: Навчальний посібник. / Н.В. Ботвина – К.: Арт. Ек, 2000.
2. Галушко В.П. Діловий протокол та ведення переговорів. Навчальний посібник. / В.П. Галушко. – 1-е видання, – Вінниця: НОВА КНИГА, 2002 р.
3. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування: Навчальний посібник з етикету для студентів. / О.В. Кубрак – Суми: ВТД «Університетська книга», 2001.
4. Тимошенко Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет: Навч. посіб. / Н.Л. Тимошенко – К.: Знання, 2006. – 391 с.
5. Холопова Т.И. Протокол и этикет для деловых людей. / Т.И.Холопова, М.М. Лебедева. – М., ИНФРА, 1995.

Тема 4. Техніка ділового спілкування

- 4.1. Привітання та представлення в діловому спілкуванні
- 4.2. Етикет телефонного спілкування
- 4.3. Візитні картки, їх призначення та види
- 4.4. Подарунки та сувеніри в ділових відносинах

4.1. Привітання та представлення в діловому спілкуванні

Вітання та рекомендування у сфері ділового спілкування мають особливе значення. Те, як ми вітаємо людей, значною мірою визначає, як вони сприймають

нас самих. Особа, яку не представили, залишається, з точки зору спілкування, невидимою. Якщо не знайомі між собою люди не відрекомендовані, вони не можуть активно, повноцінно брати участь у розмові, сконцентрувати свою увагу на обговорюваних питаннях, тому що намагаються визначити для себе, ким є інші присутні, або ж чекають на перерву у розмові, щоб представитися самим. Як тільки рекомендація відбулася – усі зразу ж почувають себе значно комфортніше. Сам процес допомагає почати встановлення стосунків між присутніми, а також знайти теми для подальшої розмови. Варто пам'ятати, що мета рекомендації – допомогти незнайомцям пізнати не лише імена один одного, але і їх соціальні ролі та професійний статус.

Є кілька основних правил, яких необхідно дотримуватися при рекомендації:

- ***Першою називають особу, яка обіймає вищу посаду або є більш, важливою***, тобто особі, яка обіймає вищу посаду або є більш важливою, представляють особу, яка обіймає нижчу посаду або її роль у конкретній ситуації менш важлива. *Це правило у ділових ситуаціях працює незалежно від статі осіб.*

Наприклад:

«Пане директору, дозвольте представити Вам пана Хоменка, нового співробітника відділу планування» *(представляємо підлеглого начальнику)*.

«Пане Сидоренку, я хотів би представити мого колегу пана Савченка» *(представляємо співробітника клієнту фірми)*.

«Пане міністре, дозвольте представити вам пані Нечипоренко» *(представляємо неофіційну/приватну особу офіційній/ посадовій особі)*.

У тому випадку, коли вам не відомий соціальний чи професійний статус осіб, або ж коли усі присутні мають рівний статус, виберіть того, кому ви хочете приділити більше уваги та пошани і назвіть цю особу першою, тобто представте йому / їй інших присутніх.

Якщо ж статус усіх однаковий, і ви не можете вирішити, кому приділити більше уваги та пошани, можна звернутися до традиційних правил етикету і представити:

молодшу за віком особу старшій за віком: «Пане Ревенку (за 50 років), я хотів би представити Вам пана Зайченка (за 30 років)» або

чоловіка жінці: «Пані Наливайченко, дозвольте вам представити пана Германа».

У змішаних соціально-ділових ситуаціях, як, наприклад, свято фірми, на якому присутні подружжя співробітників і особливі друзі, працюють норми ділового етикету. Питання про більшу/меншу значущість тієї чи іншої особи (начальник чи дружина?) при представленні вирішується залежно від існуючих взаємовідносин та конкретної ситуації.

Рекомендується на будь-яких заходах, організованих вашою компанією, незалежно від місця його проведення, представляти подружжя (чоловіка чи жінку) начальнику, адже він/вона очевидно визнає статус і значущість вашого керівника. Якщо ж ви зустрілися з начальником випадково за межами офісу чи в гостях у третьої особи, ви представляєте дружину/чоловіка першою/першим.

- **Називайте ім'я кожної особи чітко і зрозуміло.** Не завжди обов'язково повторювати процес у кожену сторону («Пане Романюку, познайомтеся, будь ласка, з паном Гавриленком». «Пане Гавриленку, познайомтеся, будь ласка, з паном Романюком»), особливо, коли необхідно представити більше, ніж дві особи. Щоправда, у деяких ситуаціях – важливий статус присутніх, серйозна ділова зустріч тощо – рекомендується такий двосторонній підхід. Він надає можливість повністю з'ясувати імена інших осіб, а також полегшує надання додаткової інформації про кожену особу. **При рекомендуванні завжди краще називати прізвище людини, ніж її ім'я.** При цьому слід вказувати титул, посаду (міністр, професор), а коли їх немає, не забувати слова «пан» та «пані».

- **Представляючи людей, за можливості слід додавати коротку ділову та коректну інформацію про кожного:**

«Пані Соловей, дозвольте представити Вам нашого нового колегу з фінансового відділу пана Оберемка. Він нещодавно прийшов у нашу фірму з

компанії АБВ. Сергій Петрович, пані Соловей – старший спеціаліст відділу планування нашої фірми».

Надаючи інформацію про людину, яку ви представляєте, уникайте фраз типу: «Це Сергій Семенов, про якого я тобі/Вам говорив учора». Очевидно, що, почувши такі слова, Сергій почуватиме себе некомфортно, думаючи, що ж саме було сказано про нього вчора. Краще вибрати таке формулювання: «Сергій Семенов – це людина, про яку я Вам/тобі говорив учора. Це він тільки повернувся із відрядження до Молдови».

Частою помилкою при представленні є затягування самого процесу. Ваше бажання і завдання – надати достатню інформацію для початку розмови. Одного чи двох речень буде досить – ви завжди зможете додати щось пізніше.

Відповідь на представлення

Як правило, у половині випадків представлятимете не ви, а вас. У подібних ситуаціях (бути представленим) так само важливо знати правила поведінки:

- ***Встаньте*** (якщо сидите). Коли людину представляють, вона повинна піднятися з місця, незалежно від своєї статі. У тому випадку, коли ситуація не дозволяє зробити це (стілець стоїть дуже близько до столу; мало місця і т. ін.), скажіть, що ви хотіли б піднятися, але не маєте такої можливості, або ж підніміться настільки, наскільки це можливо за даних умов.

Якщо ви не встанете під час представлення вас іншій особі, ви таким чином визнаєте свій нерівний (нижчий) статус щодо людини, якій вас представляють.

- ***Наблизьтесь до людини, якій вас представляють, подивіться їй в очі, посміхніться або ж наберіть приємного виразу обличчя.*** Не відволікайтеся на те, що відбувається у даний момент десь в іншому куті кімнати/приміщення. Сконцентруйте свою увагу на особі, з якою вас знайомлять.

- ***Потисніть руку.*** Рукоштовпання підтверджує встановлений зв'язок і є знаком поваги та готовності довіряти.

- ***Привітайтеся з людиною і повторіть її ім'я.*** Ви можете сказати щось таке: «Радий познайомитися, пане Нечипоруку». «Дуже приємно, пане Нечипоруку». «Доброго дня, пане Нечипоруку».

• *Після завершення розмови попросіться.* Навіть якщо ви говорили недовго, варто завершити зустріч ввічливим зауваженням, додавши до «До побачення» щось подібне: «Я отримав задоволення від нашої зустрічі». «Побачимося на найближчій нараді».

4.2. Етикет телефонного спілкування

В діловому спілкуванні телефон – не тільки засіб комунікації, він стає знаряддям праці. Спеціалісти телефонного маркетингу стверджують, що найбільш грубих помилок припускають на самому початку телефонної розмови, коли той, кому дзвонять, не називає себе або фірму, коли бере слухавку. Також є помилкою, взявши слухавку, зразу просити того, хто дзвонить, почекати, не поцікавившись, чи є в нього час для цього. Грубим порушенням ділового етикету є невиконання обіцянки передзвонити, особливо коли дзвінка чекають у спеціально зазначений час.

З причини відсутності зацікавленості в дотриманні обіцянок допускаються такі помилки: неготовність до розмови; зайва сухість у спілкуванні, недружнє ставлення до співбесідника; небагатослів'я, що межує із зневажливістю; нетерпіння, роздратування; прагнення швидше закінчити розмову, кинути слухавку.

Помилки, пов'язані з негативним ставленням до співбесідника: відсутність звернення до співбесідника на ім'я; байдужість до його проблем; зверхність та зневага у виразах та інтонаціях; довгі паузи для пошуку документів, переключення на інших людей тощо.

Помилки в поведінці та висловах: погане володіння своїми почуттями та емоціями; агресивна поведінка - гнів, крикливість, грубість; невпевнена поведінка - запобігливий, тихий тон бесіди, образливість на критичні зауваження, готовність піддатися бажанням співбесідника, невміння відстоювати свої інтереси та відмовляти в проханні, невміння переривати надто довгу розмову.

Помилки з причини поганої готовності до розмови: неконкретні запитання

та розпливчасті відповіді; дезінформація, приховування правди; зайва увага до другорядного, що не на користь головному; «переливання із пустого в порожнє»; безрезультатність розмови, коли не формулюється остаточне рішення.

Підбивши підсумки вищеназваних помилок, зазначимо головні правила спілкування:

Якщо телефонуєте ви:

1. Підготуйтеся до розмови: сформулюйте *мету* розмови, *час*: краще у першій половині дня, але не на початку його, і ні в якому разі не в обідню перерву. Не слід дзвонити ввечері перед святами, краще ввечері в неділю. Дзвонити можна до 22 години, в інший час - тільки за домовленістю. Практика показує, що кращий час для переговорів по телефону з 7.00 до 8.30, з 13.00 до 14.00 та після 15.00. *Місце* розмови: у службових справах телефонують на роботу, з особистих питань – додому, а не навпаки. Підготуйте заздалегідь цифри, графіки тощо.

2. Ретельно набирайте номер.

3. Привітайтеся та відрекомендуйтеся.

4. Впізнайте співбесідника. Якщо телефонуєте знайомому і він сам зняв слухавку, впізнайте його голос і зразу, привітавшись, назвіть його на ім'я. Якщо слухавку взяла інша людина, тоді привітавшись та відрекомендувавшись, краще сказати: «Запросіть, будь ласка, Василя Петровича». Якщо телефонуєте незнайомій людині, то на початку розмови дізнайтесь ім'я: «З ким маю честь розмовляти?» або «Як я можу до Вас звертатися?» Важливо запам'ятати, а краще записати це ім'я, щоб у подальшому не припуститися помилки, і в розмові намагайтесь частіше звертатись до нього на ім'я.

5. Дізнайтесь про ситуацію: чи має час на розмову ваш телефонний співрозмовник. Якщо ні - спитайте, коли можна передзвонити. При цьому зайва нерішучість буде не на вашу користь, особливо якщо це стосується прийому на роботу.

6. Скажіть комплімент: це має бути щось ненав'язливе, на зразок «Радий

Вас чути». Компліментом слід і завершити розмову, наприклад: «Радий буду Вас бачити» або «Із святами» - формальне, сухе спілкування залишить погану думку про Вас, навряд чи Ви цього хочете.

7. Знайдіть правильні слова. Розмова повинна бути чіткою та конкретною, не виставляйте своє «Я», якщо співбесідник чогось не зрозумів - не дратуйтеся і повторіть вже сказане, якщо це можливо, іншими словами. Постійно покращуйте свою мову, тому що саме мова найбільш точно характеризує людину.

8. Володійте інтонацією. Саме вона передає більш як 30 % інформації! Ті самі слова, сказані з різною інтонацією, мають різне значення і по-різному сприймаються слухачами! Вмійте «грати» інтонацією, варіювати звучання голосу: те, що говориться низьким тембром викликає більше довіри, ніж сказане на високих нотах.

9. Уважно слухайте: пам'ятайте, що бесіда - це діалог, а не монолог!

10. Установлюйте контакт і ведіть розмову: якщо ви дотримуватиметесь 9 попередніх правил, вам це вдасться.

Якщо телефонують Вам. Пам'ятайте, що кожен, хто Вам дзвонить, вважає своє питання дуже важливим. Тому, якщо Ви не приділите йому максимум уваги, він може образитись.

1. Правильно починайте. Слухавку слід знімати швидко після дзвінка - це говорить про ваші ділові якості. Назвіть установу, яку ви представляєте, наприклад: «Укрінвест» слухає», щоб уникнути зайвих запитань. Не слід казати «Так», «Алло», «Вас слухають» по службовому телефону. Розмовляйте спокійно та уважно.

2. Познайомтесь.

3. Уважно вислухайте. До речі, швидкість мови того, хто телефонує, багато про що може розповісти: говорить повільно – довго розмірковує або вважає себе «поважним птахом», якого повинні із задоволенням вислуховувати. Швидка мова – ознака активності та кмітливості, але може означати невпевненість.

4. Правильно закінчуйте розмову. Закінчуйте розмову, щойно досягнуто її мети. Важко закінчити бесіду з тими, хто часто відволікається на другорядні проблеми, які не мають відношення до обговорюваної теми. Але, ясна річ, не слід вказувати співбесіднику на його недоліки. Можна просто сказати твердим, вольовим голосом: «Дякую, деталі обговоримо при зустрічі» або «Пробачте, треба закінчувати розмову, мене викликають».

Пам'ять людини краще запам'ятовує те, що було на початку чи в кінці розмови, тому, щоб імідж фірми чи установи не постраждав, на закінчення треба сказати комплімент співбесіднику: «Радий був з Вами познайомитись», «Дзвоніть, завжди Вам раді» тощо. Намагайтесь привчити своїх партнерів до ділового стилю ведення телефонних переговорів – точності та лаконічності, гречності та діловитості. Останнє враження має завжди залишатися найкращим.

4.3. Візитні картки, їх призначення та види

Візитна картка є невід'ємною частиною спілкування як в офіційних так і в неофіційних відносинах. В останні роки використання карток поширене не лише при знайомстві, але і як спосіб спілкування: привітання, висловлення співчуття, рекомендація – все це сьогодні можливе без особистої присутності, завдяки вмілому використанню візиток.

Візитка представляє собою картку з не дуже цупкого картону формату 5x9 см.

Світова практика має досвід використання різного роду візиток (як правило, вони відрізняються функціональною спрямованістю. Найбільш розповсюдженими є такі види карток:

1. **Стандартна картка.** На ній зазначається назва організації, прізвище, ім'я, по-батькові, посада, службовий телефон, (може бути і домашній), телекс, факс, електронна пошта, адреса в Інтернеті, поштова адреса. Використовується при знайомстві, яке передбачає подальші стосунки.

2. **Представницька картка** містить назву організації, прізвище, ім'я, по-батькові, посаду, але немає адреси та телефону. Вона використовується для

спеціальних та представницьких цілей. Якщо вам пропонують таку візитку, не слід просити написати координати: адже такий вид картки для того й існує, щоб дотримуватись правил гречності й при цьому уникнути, по можливості, майбутніх контактів. Цей вид картки можна використовувати і при надсиланні, наприклад, подарунків, квітів добре знайомій людині, якій ваші координати відомі.

3. Картка для неофіційних цілей: вона скупа на інформацію і містить лише прізвище, ім'я, по- батькові та місце проживання; використовується в неофіційному спілкуванні.

4. Сімейна візитка, на якій вказується прізвище у множині, ім'я та по- батькові кожного з членів подружжя. Ці картки можуть бути як з телефоном, так і без нього.

5. Візитна картка фірми, підприємства чи організації. Має повну назву організації, адресу, факс, телефон тощо. Використовується для представницьких цілей і для привітання від імені фірми.

Лівий нижній кут візитної картки повинен бути чистим, щоб зробити відповідний надпис.

При зміні адреси обов'язково разом зі старою візиткою надсилається нова, на якій повідомляються нові реквізити.

Візитки ніколи не підписуються і дата не ставиться.

Правила вручення візитних карток

Після знайомства першим залишає свою візитку той, чия посада нижча. За інших рівних умов до уваги береться вік: молодший за віком залишає свою візитку першим.

Жінки ніколи не залишають свої візитні картки в домі неодруженого чоловіка.

Після представлення жінці чоловік повинен якомога скоріше, але не пізніше тижня надіслати їй свою візитну картку для її чоловіка, навіть якщо він не був з ним познайомлений.

Всім гостям, що були присутні на будь-якому прийомі, слід, якщо вони не

надсилали листів із виразом вдячності, залишити впродовж дня свою візитну картку в домі господині.

Вручати свою візитну картку з виразом вдячності чи інших почуттів не прийнято.

4.4. Подарунки та сувеніри в ділових відносинах

У діловому світі, як і в повсякденному житті, заведено робити подарунки, дарувати речі з фірмовими знаками чи у фірмовій упаковці. Однак необхідно знати, що тут потрібні міра і такт, свої суворі, відпрацьовані багатьма роками правила.

Вартість подарунка звичайно ніякого значення не має і залежить тільки від ваших можливостей. Виняток – дорогі речі: пам'ятайте, що, роблячи своєму партнеру такий подарунок, ви ризикуєте поставити його в скрутне становище. З одного боку, він може відчувати, що не заслужив його, з іншого боку, - змушений відповідати таким же дорогим подарунком, а це не завжди відповідає його бажанням чи можливостям. Не слід обмежуватись і дрібними сувенірами, бо у такому випадку ви можете набути репутації надмірно ощадливого. Найоптимальнішим подарунком є той, який відповідає нахилам і стилю партнера, характеру вашого особистого до нього ставлення.

При діловому візиті в іншу країну доречно дарувати художньо оформлені вироби – скульптури, гравюри, пам'ятні медалі, настінні тарілки, платівки, що нагадують про вашу країну або, ще краще, і про вашу фірму.

Універсальним подарунком вважається книга, яку можна вручити будь-якій людині і з будь-якого приводу. Намагайтеся вибрати подарункове, гарно оформлене видання, враховуючи інтереси вашого партнера. За достатньо тісного знайомства можливі і такі подарунки, як національні напої, солодощі, прилади для паління, вироби із шкіри, кераміки, скла, бурштину чи металу. Однак пам'ятайте, що жінці, навіть яка палить, ніколи не дарують приладів для паління, тютюнові вироби, а також міцні напої. Як виняток, шампанське, колекційне десертне або сухе вино можна дарувати жінці, але не молодій. Якщо

ви подаруєте велику коробку шоколадних цукерок жінці, схильній до повноти і яка намагається схуднути, то це навряд чи принесе їй задоволення.

Непристоїно дарувати також предмети туалету (шкарпетки, сорочки, капелюхи, парфуми тощо; виняток – краватка, яка у певних випадках вважається допустимим сувеніром).

Вибираючи подарунок, подумайте і про вік партнера, якому він призначений. Це не означає, що є речі, спеціально призначені для молодих та літніх, однак намагайтеся виявити певний такт, щоб не поставити в незручне становище літнього чоловіка занадто яскравою краваткою, а дівчину - сірою хустиною.

Оформляючи подарунок, важливо виявити гарний смак: загорнути його в яскравий барвистий папір, перев'язати стрічкою, додати свою візитну картку або святкову листівку.

Зовсім непросте питання, як дарувати речі. Від того, як ви піднесете свій подарунок, залежить і те, який він матиме ефект. Має значення навіть те, даруєте ви його особисто чи через спільного знайомого. Дарувати потрібно тактовно, з приємними словами, короткими побажаннями, жартом.

Відзначимо, що дарувати квіти можна в будь-яку пору року, в будь-який час дня і з будь-якого приводу. Але якщо ви з року в рік дарували квіти до дня народження, знаменних дат, то неетичним буде припинити цю традицію.

Не можна дарувати вживані речі, за винятком антикваріату, коштовностей, які підносяться тільки в особливих випадках, наприклад, на ювілей. Подарунком для фірми може бути і що-небудь з оргтехніки, самовар для чаювання, мікрохвильова піч і навіть автомобіль. Хорошим подарунком може бути продукція вашого підприємства, що водночас було б рекламою вашого товару і вказувало на шляхи до співробітництва. Подарунки фірмі вручаються на загальних зборах її працівників за урочистих обставин.

Приймати подарунки також потрібно тактовно: розгорнути його, якщо дозволяє ситуація, в присутності особи, яка подарувала його, оцінити увагу і смак даруючого, висловити задоволення і подякувати. Дуже неввічливо

відкласти подарунок, не розгорнувши його. Якщо ж подарунок вам не до вподоби, постарайтесь навіть натяком не виявити незадоволення; будь-який подарунок треба приймати з усмішкою. Виражаючи подяку і захоплення зробіть це так, щоб не присоромити інших гостей, що прийшли зі скромнішими подарунками або взагалі без них.

Приймаючи подарунок, треба пам'ятати, що людина, яка вибирала його, хотіла зробити вам приємне. Інша справа – вдалося їй це зробити чи ні. Бажання порадувати партнера, зняти напругу в стосунках – цінніше за сам подарунок.

За посланий чи переданий через третю особу подарунок бажано подякувати одразу по телефону чи коротеньким листом.

Відмовитися від подарунка можна лише у тому випадку, коли прийняти його непристойно або подарунок настільки дорогий, що змусить вас відчувати себе боржником. Неправильно спочатку вагатися, піддаючись умовлянням, а потім все-таки прийняти подарунок. Якщо ви, не вагаючись, вирішили не приймати подарунок, то знайдіть достатні аргументи, щоб пояснити відмову твердо, але ввічливо.

Щодо подарунків в різних країнах, напевно, кожний знає коли й що та кому дарувати. Але слід враховувати деякі правила гарного тону та виявлення поваги. Наприклад, якою б коштовною не була річ, дарувати її з цінником є ознакою поганого виховання. Хоча в деяких країнах присутність цінника не бентежить. До речі, щодо подарунків і сувенірів іноземцям, слід завжди пам'ятати та враховувати звичаї та традиції їх країн.

Рекомендована література

1. Ботвина Н.В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування: Навчальний посібник. / Н.В. Ботвина – К.: Арт. Ек, 2000.
2. Галушко В.П. Діловий протокол та ведення переговорів. Навчальний посібник. / В.П. Галушко. – 1-е видання, – Вінниця: НОВА КНИГА, 2002 р.

3. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування: Навчальний посібник з етикету для студентів. / О.В. Кубрак – Суми: ВТД «Університетська книга», 2001.

4. Тимошенко Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет: Навч. посіб. / Н.Л. Тимошенко – К.: Знання, 2006. – 391 с.

Тема 5. Організація ділових контактів із закордонними партнерами

5.1. Поняття ділового протоколу

5.2. Протокольні питання прийому закордонних делегацій

5.3. Протокольні аспекти ведення переговорів

5.1. Поняття ділового протоколу

Крім критеріїв ефективності ділового співробітництва, не менш важливим для бізнесу є дух партнерства та взаємної поваги та чесності. Важливу роль в його розвитку в розвинених країнах відводять діловому протоколу.

Складником ділового протоколу є ділова етика. Ділова етика – це система норм моральної поведінки людей, яка дозволяє оцінити з точки зору моральних критеріїв, що добре і що погано у відносинах між людьми, а також між окремою людиною та суспільством. Стосовно бізнесу етика визначає моральні критерії відносин між виробниками та споживачами, службовцями та керівниками організації, самими організаціями та державою, що утворює систему взаємних зобов'язань одного перед одним. Ділова етика виконує функції не тільки морального судження, а й присутня у процесі прийняття рішень, що дозволяє розв'язувати суперечливі проблеми в бізнесі.

Перш ніж розглядати зміст ділового протоколу, треба визначитись з такими поняттями:

Церемонія - урочистий офіційний акт за встановленим порядком (церемоніалом).

Церемоніал – офіційно прийнятий розпорядок церемоній (урочистих

прийомів, візитів тощо).

Церемоніймейстер – розпорядник церемоній.

Діловий протокол – сукупність загальноприйнятих правил, традицій, умовностей, яких дотримуються представництва фірм, окремі бізнесмени в міжнародному та офіційному спілкуванні.

Змістом ділового протоколу є:

1. Складання програми перебування закордонних делегацій.
2. організація зустрічі ділових партнерів та їх розміщення в готелі.
3. Порядок проведення візиту ввічливості.
4. Підготовка та проведення ділових переговорів.
5. Ділове листування.
6. Організація прийомів для гостей.
7. Створення та підтримка іміджу фірми та менеджерів.

Діловий протокол сприяє досягненню цілей внутрішньої та зовнішньої політики фірми, вважається категорією міжнародною. Дотримання правил ділового протоколу та етикету є обов'язковим і свідчить про ділову культуру партнера та його високий професійний рівень. Без дотримання ділового протоколу та етичних норм вся інфраструктура бізнесу, яка в багатьох випадках ґрунтується на основі неформальних угод, неформальних контактів, довіри партнерів один до одного, виявляється зруйнованою.

Виховання і пропаганда етичної поведінки та норм протоколу в країнах Західної Європи здійснюються різноманітними способами і на різних рівнях управлінської ієрархії. Так, у пресі і спеціальних ділових виданнях регулярно описуються приклади неетичної поведінки тих чи інших фірм та корпорацій, пропагуються високі етичні стандарти ділової поведінки, значна увага приділяється розгляду конфліктів, які несуть в собі етичний компонент, даються поради про те, як слід поводити себе в різних не передбачуваних ділових ситуаціях з урахуванням етичних стандартів.

Сучасною концепцією ділового протоколу на перше місце ставиться проблема соціальної відповідальності бізнесу, формування нової корпоративної

культури, яка враховує необхідність не тільки збільшення прибутку, доходів акціонерів та співробітників, але й задоволення потреб суспільства, всього соціального середовища, в якому функціонує організація.

5.2. Протокольні питання прийому закордонних делегацій

Метою візиту представників іноземних фірм можуть бути: з'ясування можливостей встановлення контактів; проведення переговорів; підписання документів; організація семінарів, ярмарок, виставок та інше. Ціль візиту делегації, її персональний склад та рівень представництва визначають рівень делегації та особливості її прийому.

До приїзду іноземної делегації сторона, що приймає, розробляє 2 програми її перебування в країні: загальну програму – для гостей; докладну (детальну), яка включає технічні деталі, необхідні для сторони, що приймає, зацікавлених осіб та організацій.

Загальна програма містить: 1) зустріч делегації; 2) ділову частину програми (переговори, зустрічі, бесіди); 3) прийоми (сніданки, обіди, інше); 4) культурну програму; 5) поїздки по країні; 6) проводи делегації.

Докладна програма включає всі організаційні моменти, пов'язані з прийомом іноземної делегації. Наприклад, зустріч делегації вимагає від сторони, що зустрічає, опрацювання таких питань, як: персональний склад зустрічаючих; участь представників преси, радіо, телебачення; вручення квітів; вітальні промови; забезпечення транспортом; розміщення в готелі та інше. Кожний пункт докладної програми вимагає детального опрацювання з обов'язковим зазначенням відповідальних виконавців.

Якщо голова делегації прибуває з дружиною, то передбачається спеціальна програма для дружини гостя або окремі заходи в загальній програмі.

При розробці програми слід враховувати організацію неофіційних зустрічей як господарями, так і гостями. Перша така зустріч завжди організовується стороною, яка приймає. Для організації гостем зустрічі у відповідь необхідно запланувати в програмі один вільний вечір. В програмі

кожного дня корисно залишати вільний час для 2-го сніданку та особистих справ.

Делегації, які прибувають з короткостроковим візитом на 2 – 3 дні, краще приймати на протязі робочого тижня, не займаючи суботу та неділю, інакше необхідно передбачити програму й на вихідні.

При складанні програми увага сторони, яка приймає, повинна бути сконцентрована на основній цілі візиту делегації (переговорах, зустрічах, бесідах та інше). Найголовніше в програмі – її збалансованість: вона повинна задовольняти професійні інтереси членів делегації та носити загальноосвітній характер.

Порядок зустрічі делегації

Ранг і посада голови, що зустрічає, повинна відповідати рангу і посаді голови делегації, що прибуває. Голову делегації, що приймає, супроводжують 2 – 3 особи. Якщо гість прибуває разом з дружиною, то його зустрічає голова також з дружиною. Привітання та представлення

Першим представляється голова делегації, що приймає, і, якщо з ним дружина, то він представляє й її. Другим представляється гість – голова іноземної делегації і представляє свою дружину. Потім голова делегації, що приймає, представляє членів своєї делегації по рангах (від вищого до нищого).

Якщо серед зустрічаючих є жінки, то їх представляють в першу чергу. Якщо жінок декілька, то їх представляють за рангами, а потім чоловіків.

Потім голова делегації, що прибула, в такий спосіб представляє членів своєї делегації.

Зустрічаючи делегацію в аеропорту або на вокзалі, голова делегації, що приймає, повинен вручити квіти всім дамам, які входять в склад делегації (доцільно в целофані).

Закордонних гостей, які прибувають на фірму за запрошенням або з метою ознайомлення з її діяльністю, голова фірми повинен зустріти, проводити та привітати на урочистому прийомі. В подальшому гостями можуть займатися інші співробітники фірми.

Представлення та вітання

Форми привітання в світі дуже різноманітні. Проте як би не були різними національні звичаї, міжнародний етикет привітань за суттю однаковий та базується на таких правилах:

- чоловіки вітають жінку першими (в Англії – навпаки);
- молодший за віком першим вітає старшого; молодша за віком жінка – чоловіка, який старший за неї;
- молодший за посадою працівник – старшого.

Не чекайте, поки вас будуть вітати, краще дотримуватись правила, котре міститься в Уставах деяких армій закордонних країн: з двох офіцерів, які мають однакове звання, першим вітається той, хто більш ввічливий та вихований.

При представленні голові держави і чоловіка, і жінки вони повинні поклонитися. При представленні монарху жінка робить реверанс – традиційний елемент палацового етикету. Якщо вона не бажає або не може це виконати, вона не повинна просити бути представленою монарху. Представляючи і чоловіка, і жінку голові держави, слід сказати: «Пане Президенте, маю честь представити Вам пана (пані) Петренко». Після цього робляться додаткові пояснення.

Під час представлення не дякують, а лише вітають один одного та тиснуть один одному руки. Чоловікам рекомендується це робити завжди, а жінкам – за взаємним погодженням.

Коли чоловіку представляють жінку, то руку першою подає жінка. Такий же пріоритет належить і більш похилим людям. Старша за віком жінка подає руку молодшій, керівник – підлеглому.

Якщо зустрічаються одружені пари, то спочатку жінки вітаються одна з одною, потім чоловіки вітають жінок, і тільки після цього чоловіки вітають один одного.

Жінка представляється одруженій парі першою.

Дипломатичний протокол та етикет чітко визначають правила, згідно з якими слід звертатися до глав держав, міністрів, послів. Так, звертаючись до

президента та його дружини, слід сказати «Пане Президент та Пані + прізвище»

У західноєвропейських країнах при звертанні один до одного прийнято додавати до ім'я звання або посаду – професор, доктор (Доктор Ватсон). Причому на відміну від нашої країни такі звання, як «доктор» або «професор» можуть значити лише причетність цієї особи до творчої професії. Зовсім не обов'язковою є дійсна наявність у нього такого звання. В Австрії звертання «пан доктор» застосовується по відношенню до медиків, докторів наук, акторів, музикантів.

В США та Англії будь-якого викладача можуть назвати професором. В більшості країн можна звертатись до людей, не називаючи їх прізвища: пан мер, пан доктор. Винятком є Німеччина, де прізвище в подібному випадку все ж додається: герр доктор Шульц. В Австрії вираз «фрау професор» може значити, що чоловік цієї жінки викладач університету.

Розміщення по автомобілях

В міжнародній протокольній практиці місця в автомобілях поділяють на почесні та менш почесні. Першим почесним місцем є місце на задньому сидінні праворуч по ходу руху автомобіля.

Машина подається таким чином, щоб праві дверцята були звернені до тротуару. Першим сідає і виходить пасажир, який займає найбільш почесне місце.

Якщо гість прибув з дружиною, то для дружини подається окрема машина і розміщення в ній відбувається аналогічно.

Якщо в автомобіль повинен сісти ще один пасажир, то він займає місце між двома головними пасажирами.

Якщо умови не дозволяють подати автомашину правою стороною до тротуару, пасажир, який займає найбільш почесне місце, сідає через ліві дверцята, інші пасажирки також сідають через ліві дверцята. Паркується автомобіль таким чином, щоб вихід був з правої сторони.

В тому разі, коли в якості транспорту використовується таксі, то

порушенням протоколу вважається пропозиція почесному гостю сісти на передньому місці поряд з водієм. Якщо ж в якості транспорту використовується особистий автомобіль і водій – член делегації, яка зустрічає, тоді самим почесним місцем для гостей буде місце поруч з ним.

Перед тим, як гості сядуть в автомобіль або забажають вийти з нього, необхідно відкрити їм двері, а потім закрити їх за ними. Це може зробити водій, перекладач або інша супроводжуюча особа.

Підготовка номерів в готелі

Замовляючи місця в готелі, необхідно наперед поцікавитися, скільки чоловіків, жінок, одружених пар прибуває, а також вирішити питання щодо того, хто буде сплачувати за номер – сторона, що запрошує, чи самі гості. Це ж саме стосується й придбання білетів в заклади розваг. Номери слід заздалегідь підготувати та оглянути. Селити 2 людини в один номер (навіть 2-місцевий) не рекомендується. В холодильнику – охолоджені напої, фрукти, жінці – квіти.

Прибувши до готелю, краще всього прощатися з гостями в вестибюлі готелю, домовившись з ними про візит ввічливості.

5.3. Протокольні аспекти ведення переговорів

Будь-якій людині доводиться стикатися з тим, що має назву ділове спілкування. Особливе значення має ділове спілкування для людей, що зайняті бізнесом. В залежності від того, наскільки вони володіють наукою та мистецтвом спілкування, визначається успіх їхньої діяльності. На Заході відповідні навчальні курси є практично в кожному університеті та коледжі. В результаті людина, вступаючи з партнером в переговори, знає, як його посадити і з чого краще почати бесіду. Ось чому важливо розуміти загальні принципи ділового спілкування, які дозволять проаналізувати ситуацію, врахувати інтереси партнера, говорити на «спільній мові». Майстерність в будь-якій справі набувається з практикою, і ділове спілкування не є виключенням.

Дотримання правил протоколу та етикету є практично обов'язковим і свідчить про ділову культуру партнера, а значить і про те, чи здатний він вести

справи на високому професійному рівні. Крім того, знання ділового протоколу та етикету важливо ще і в психологічному плані, бо допомагають орієнтуватися в стандартних ситуаціях.

Протокольні заходи є невід'ємною складовою переговорів, несуть значне навантаження в рішенні поставлених на переговорах задач і можуть або сприяти успіху, або, навпаки, створити передумову для їхньої невдачі. Розглянемо деякі з них.

Так, зустріч партнера біля входу до вашого офісу є обов'язковою: зробити це може секретар або призначений співробітник.

Ранг голови делегації сторони, що приймає, повинен відповідати рангу голові делегації, яка прибула. Голови обох делегацій повинні вести весь переговорний процес з початку до кінця та мати необхідні повноваження для прийняття кінцевих рішень.

Мова, якою планується вести переговори, визначається за домовленістю сторін. Нею може бути як мова однієї з сторін, так і третьої сторони. Бажано, щоб всі члени делегацій в тій чи іншій мірі володіли цією мовою. Якщо ведення переговорів планується через перекладача, то слід намагатися будувати свою мову таким чином, щоб її можна було легко перекладати: вирази повинні бути достатньо короткими, думка – чіткою без подвійних тлумачень.

На дверях приміщення, де відбуваються переговори, слід повісити табличку «Ідуть переговори! Прохання не входити!». Час проведення одиничних переговорів доцільно обмежувати 2–3 годинами. Не слід відволікатись на телефонні розмови, краще вимкнути телефон. Партнер повинен повірити, що для вас переговори – найголовніше в даний момент (якщо, звичайно, ви не бажаєте спеціально створити ілюзію підвищеної ділової активності). Заздалегідь потрібно підготувати всю необхідну документацію.

На столі не повинно бути ніякої їжі, крім мінеральної та фруктові води; пропонувати алкогольні напої не прийнято, але чай або каву – обов'язково.

За існуючими правилами після закінчення переговорів призначений учасник переговорів або сам керівник фірми (якщо сам вів переговори)

оформляє детальний запис бесіди. В ньому фіксуються такі дані: назва фірми; країна; місце, дата, час початку переговорів; учасники переговорів (прізвища і посади) з обох сторін; основні питання, які обговорюються; думки сторін по питаннях, що обговорюються; досягнута домовленість або позиція сторін з розбіжностей; запис про вручення будь-яких документів.

Запис бесіди має велике значення, оскільки в подальшому можлива ситуація, яка вимагатиме звернутися до попередніх записів, як джерел з будь-якого питання. Тому рекомендується запис оформлювати відразу або на наступний день. Крім того, питання, які обговорювались на переговорах, можуть містити інформацію, корисну для інших установ та відомств.

Рекомендована література

1. Ботвина Н. В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування: Навчальний посібник. – К.: Арт Ек, 2010
2. В.П. Галушко. Діловий протокол та ведення переговорів /Навчальний посібник/ - 1-е видання,-Вінниця: НОВА КНИГА, 2012 р. с. 25-36.
3. Холопова Т. И., Лебедева М. М.. Протокол и этикет для деловых людей. М., ИНФРА – М, 2005, с.36-50.

Тема 6. Банкети та прийоми

- 6.1. Банкети та прийоми, їх значення в діловому спілкуванні
- 6.2. Підготовка до банкету. Правила розміщення на банкетах
- 6.3. Характеристика банкетів
- 6.4. Підготовка до ділової їжі. Особливості проведення ділового ланчу

5.1. Банкети та прийоми, їх значення в діловому спілкуванні

Банкет – урочистий, званий сніданок, обід чи вечеря, який влаштовується для будь-кого чи з приводу чого-небудь. Банкети в офіційному спілкуванні називаються **прийомами**. Вони проводяться з метою розширення ділових контактів, отримання інформації в неофіційному спілкуванні.

Залежно від часу проведення прийоми поділяються на *денні та вечірні*, а також з розсаджуванням за столом чи без. Основними видами прийомів є «Келих шампанського», «Келих вина», «Сніданок», «Обід», «Обід-буфет», «Вечеря», прийоми фуршет та коктейль.

До денних прийомів відносяться: «Келих вина», «Келих шампанського» та «Сніданок». Усі інші прийоми є вечірніми. До прийомів з розсаджуванням за столом відносять «Сніданок», «Обід» та «Вечерю». В міжнародній практиці найбільш почесними є «Сніданок» та «Обід».

5.2. Підготовка до банкету. Правила розміщення на банкетах

Проведенню прийомів передують ретельне приготування, що охоплює:

- вибір виду прийому;
- складання списку запрошених;
- розсилання запрошень;
- складання плану розсаджування за столом;
- складання меню;
- сервірування столів та обслуговування гостей;
- підготовка промов.

Після вибору виду прийому складається список запрошених. Особливу увагу при цьому необхідно звернути на те, щоб серед гостей не опинилися особи, які ворожо ставляться один до одного або ж дотримуються протилежних політичних поглядів.

У запрошенні прийнято зазначати, хто дає прийом, у зв'язку з чим, де і коли проводиться, хто особисто запрошується. Етикет вимагає, щоб запрошення були виготовлені на яскравих бланках, а ім'я, прізвище та посада запрошених були вписані від руки або набрані на комп'ютері.

При проведенні прийомів з накритими столами у запрошенні міститься прохання дати відповідь. Одержавши таке запрошення, необхідно підтвердити свій прихід письмово або по телефону. Не заведено передавати своє

запрошення іншій особі. Але, якщо це необхідно, обов'язково слід попередити організаторів заходу.

На прийоми типу обідів та сніданків запрошення слід розіслати за 1,5-2 тижні. Відповідь на запрошення відправляють через 3-5 днів після його отримання листом або листівкою незалежно від характеру відповіді.

Якщо запрошується подружжя, це зазначається окремо. На перше місце в запрошенні завжди ставлять ім'я чоловіка. Коли жінку запрошують як офіційну особу, або з огляду на її становище у суспільстві, то запрошення оформлюється персонально. На прийомі їй відводиться місце залежно від соціального статусу.

Запрошення може надсилатися із зазначенням бажаної кількості гостей. У такому випадку у відповідь надсилається список осіб, які будуть присутні на прийомі. Якщо з яких-небудь причин відповідь не може бути позитивною, то від запрошення слід відмовитися. Причиною відмови при наявності згоди можуть бути лише форс-мажорні обставини.

Правила розміщення на банкетах

Для того, щоб гості змогли знайти свої місця за столом, перед входом в банкетний зал виставляється або вивішується план столу, в якому зазначається місце кожного гостя. Крім того, на столі поруч зі столовими приборами кладеться *кувертна картка* з прізвищем гостя. Іноді гостю вручається картка зі схемою столу або номерами столів.

На прийомах типу «Сніданок», «Обід», «Вечеря» гості розсаджуються за столом залежно від їх рангу у відповідності з протокольним старшинством.

На офіційних сніданках або обідах жінки розміщуються серед чоловіків в залежності від їх рангу або, якщо вони присутні на прийомі в якості дружини, а не як офіційна особа, то у відповідності з рангом чоловіка. Чоловік жінки, яка займає офіційну посаду, сідає серед чоловіків у відповідності з рангом дружини, якщо його статус не надає йому право на більш почесне місце.

Місця за столом поділяються на більш почесні і менш почесні. Найбільш почесне місце – праворуч від господині (на прийомі за участю жінок) і праворуч від господаря (на чоловічому прийомі). Далі йдуть місця ліворуч від

господині та ліворуч від господаря. По мірі віддалення від господині і господаря місця вважаються менш почесними.

Гості займають свої місця лише після того, як сяде господиня.

При розсаджуванні дотримуються таких правил: першими по праву й ліву руку від господині сідають чоловіки, господаря оточують дами. Потім місця чергуються: поруч з жінками сідають чоловіки і навпаки; жінки не сідають з жінками і на торці столу; чоловік не сідає поруч із дружиною; два іноземця з однієї країни також не сідають разом; останні місця за столом займають співробітники свого закладу, але не жінки. Дама, яка сидить з правого боку, має право на увагу незалежно від того, знайомі Ви з нею чи ні.

5.3. Характеристика банкетів

«Келих шампанського» та **«Келих вина»** починаються о 12-ій годині, закінчуються о 13-ій. В асортименті шампанське, вина та соки. На закуску подають маленькі тістечка, бутерброди, горіхи. Прийом відбувається стоячи. Форма одягу – повсякденний костюм (сукня).

«Сніданок» влаштовується між 12 та 15 годинами. Частіше він починається у 12.30 чи 13.30. Триває 1-1,5 години, з яких приблизно годину гості проводять за столом, інший час – за кавою (кава або чай можуть бути подані до того ж столу або до вітальні). Подають до сніданку одну-дві холодні страви, одну рибну або м'ясну, десерт, чай, каву, пропонують коньяк та лікери. Форма одягу – повсякденний костюм (сукня), якщо інше не зазначене в запрошенні.

«Коктейль» розпочинається між 17 та 18 годинами, триває не більше 2 годин, відбувається стоячи. На запрошенні вказується час початку та закінчення прийому (17.00-19.00, 18.00-19.00). Гості можуть приходити на банкет або залишати його в будь-який час за вказані години. За правилами бути на прийомі потрібно приблизно 1,5 години. Подають налиті в келихи коктейлі, які розносять офіціанти.

«Фуршет»: у перекладі з французької «а ля фуршет» означає «на виделку»; основним столовим прибором є виделка; проводиться в ті ж години, що і «коктейль». Його відмінність від прийому «коктейль» в тому, що під час останнього подають більше напоїв та менше закусок, а під час фуршету напоїв подається не менше, а закусок подається набагато більше. Їжа приймається стоячи.

«Обід» – найбільш почесний вид прийому. Починається між 19.00 та 21.00. Стіл прикрашають квітами та маленькими холодними закусками з декоративними овочами. Вибір страв невеликий: з холодних закусок – тільки по одній рибній і м'ясній страві та овочеві салати, бульйон із грінками, другі страви, десерт, чай або кава. Перед обідом гостям пропонується аперитив.

Урочисті прийоми потребують і урочистості в зовнішньому вигляді. Для цього в запрошеннях (у лівому нижньому куті) вказують «White tie» (біла краватка), що означає «фрак», або «Black tie» (чорна краватка), тобто смокінг. До фракку підбираються біла краватка-метелик, зав'язана від руки, манишка, стоячий комірець із загнутими кутами, білий жилет, лаковані черевики (чорні). Запонки слід мати скромні. При собі мати свіжі білі рукавички. До смокінга пасує манишка, чорна краватка-метелик, лаковані черевики, чорний жилет.

Якщо в запрошенні написано «Evening dress», це передбачає вечірній одяг – фрак. Дами в таких випадках повинні бути у вечірніх сукнях.

Англіїці в запрошеннях інколи пишуть: «Undress» (без одягу), що означає бути у простому костюмі.

На сніданок або коктейль дамі прийнято приходити в сукні звичайної довжини, сукні-костюмі чи костюмі. До 18 години ювелірні прикраси надягати не прийнято, пізніший час зобов'язує їх мати, але в такій кількості, щоб не виглядати вульгарно.

«Обід-буфет» – «шведський стіл». Його звичайно проводять у ті ж часи, що й «Обід», але простіше, оскільки не передбачається особливе розміщення гостей за столом. Сервіруючи стіл як буфетну стійку, «по-шведськи», його розміщують біля стіни або посеред приміщення, накривають довгою

скатертиною. На середину столу ставлять холодні закуски, холодні соуси, хліб, різні салати, печиво, кондитерські вироби, прохолодні напої, соки, мінеральну воду. По краях столу рядочками або трикутниками розміщують чарки й келихи, закусочні тарілки ставлять одна на одну. Ножі та виделки розташовують у декоративному посуді чи розкладають на столі малюнком. Серветки кладуть групами в кількох місцях. Квіти з довгими стеблами ставлять у високі вази.

Учасники такого обіду не сидять за спільним столом, а підходять до нього, беруть лівою рукою серветку, на яку ставлять тарілку із заздалегідь покладеними на неї ножем та виделкою, а потім кладуть на тарілку їжу. Правицею беруть келих з вином, соком чи іншими напоями. З наповненою тарілкою гості відходять від столу та сідають за маленькі столики. Вони можуть розташовуватись також на диванах, у кріслах, намагаючись сісти з людьми, з якими бажають поговорити. Вина, коктейлі та інші алкогольні напої виставляються на буфетних стійках та столах, за якими стоять офіціанти. Форма одягу вказується в запрошенні.

«Вечеря» починається о 21-ій годині або пізніше. Від обіду відрізняється тим, що на вечері не подають перших страв; форма одягу теж зазначається в запрошенні.

Крім урочистих прийомів практикуються (навіть на найвищому рівні) зустрічі за чайним або кавовим столами. На каву зазвичай запрошують з 17 до 19 години, на чай – до 20 години. До кави чи чаю подають маленькі бутерброди, пиріжки, солодке та солоне печиво, здобні булочки, кекси, солоні або солодкі торти. На стіл можна поставити коробки шоколадних цукерок, вершки, морозиво, лимон.

Форма одягу – повсякденний костюм (сукня).

«Бранч» – неформальний вид прийому, який проводиться між сніданком та ланчем. До речі, слово «бранч» походить від з'єднання слів «брекфест» та «ланч». Бранч частіше проводиться у вихідні, для дружнього кола. За характером цей вид спілкування близький до сніданку або легкого ланчу і складається практично з тих же страв. Можна подати м'ясо, бекон, сосиски,

рибу, млинці, булочки, масло. Пропонуються кава, чай, сік, прохолодні напої у великій кількості. Може бути подане вино. Меню та організаційні моменти при проведенні банчу повинні бути спрощені, щоб господиня мала змогу більше часу на спілкування з гостями.

«Барбекю» (шашлик). Це найулюбленіший вид прийому як на Заході, так і на Сході. Він проводиться на свіжому повітрі – на дачі, за містом. Якщо в нас для приготування м'яса використовуються шампури, інші народи часто використовують решітки, причому одночасно смажаться шматки різного виду м'яса, риби, овочів. Форма одягу на барбекю (шашлику) – найбільш демократична, навіть шорти, джинси.

«Пікнік». Страви готуються заздалегідь та запаковуються у кошики чи коробки. На пікніку користуються пластиковим посудом, але приємніше завжди їсти із справжніх тарілок. Для зручності гостей можна взяти складні столи та стільці. Буде не зайвим взяти з собою великі парасольки. Меню пікніка може бути різноманітним: закуски (паштети, салати), холодний або гарячий суп, що привозиться у термосі (також може бути привезена смажена гуска чи інше м'ясо), десерт (фрукти, тістечка). Одяг – легкий, літній, але більш святковий, ніж на барбекю.

«Келих вина із сиром» – прийом відносно простий та дешевий; проходить на зразок «буфету». Можна, крім сиру, пропонувати інші закуски, хоча сир повинен домінувати. Його кількість розраховують, виходячи з 200 г на людину. Сир краще подавати кімнатної температури великими шматками, інакше він швидко засохне; до кожного шматка сиру – свій ніж. До нього подаються різні хлібці. Поруч ставиться масло. Добре, якщо на столі є також свіжі та сухі фрукти, горіхи. Крім того, можна подати мариновані овочі, оливки, паштети, фаршировані яйця.

6.4. Підготовка до ділової їжі. Особливості проведення ділового ланчу

Вдалі ділові їжі, що залишають приємне враження у всіх учасників і результатом яких є досягнення поставлених вами цілей, не відбуваються самі

собою. Вони потребують такої самої ретельної підготовки, як будь-який діловий захід – засідання, підготовка проекту і т. ін.

Говорячи про підготовчі кроки до будь-якої ділової їжі, ми сфокусуємо увагу на бізнес-ланч і, тому що саме він є найбільш поширеним видом ділових їж. (В основних аспектах підготовка ділового обіду близька до підготовки бізнес-ланчу. Виняток становить лише ретельність планування розміщення гостей за столом, що для ділового обіду має виняткове значення. Саме тому організатори обідів приділяють цьому питанню особливу увагу.)

Якщо ви господар (ви організовуєте діловий ланч та запрошуєте на нього гостей), ваше завдання:

- визначити дату та час ланчу;
- запросити гостя/гостей;
- зробити попереднє замовлення;
- вирішити і підтвердити, де і коли ви зустрінете свого гостя/гостей;
- спланувати розміщення гостей за столом.

Кожен із аспектів підготовки ділового ланчу потребує у ваги та затрати певних зусиль.

Запрошення гостя/гостей. Визначення дати та часу

Очевидно, що названі дії логічно пов'язані між собою у часі. Якщо ви організовуєте діловий ланч, норми етикету передбачають, що ви маєте (ваш секретар або помічник має) зателефонувати гостю/гостям для визначення дати та часу. Зателефонуйте за тиждень або два наперед, запросіть та запропонуйте кілька варіантів дати ланчу: поважливе ставлення до робочого часу та графіку іншої людини є виявом не тільки ввічливості, але і передбачливості. Запросивши гостя на ланч як мінімум за тиждень, ви у такий спосіб дасте йому змогу без проблем включити вашу зустріч у робочий розклад, а також підготуватися до майбутньої бесіди.

Не наполягайте на якійсь певній даті, наприклад, відмовтеся від вашого плану провести ланч у середу, якщо цей день для гостя дуже напружений; або,

можливо, перенесіть ваш звичний час ланчу з 13.00 на годину вперед у тому разі, коли це зручно гостю.

Запрошуючи на ланч, повідомте гостя про те, хто іще буде присутній на ньому; назвіть тему, яку ви хотіли б з ним обговорити, а також матеріали, які ви просите його принести з собою. Маючи цю інформацію, ваш гість прийде на ланч максимально підготовленим, а отже, почуватиме себе впевнено і комфортно, що і стане запорукою досягнення очікуваних результатів.

Урахування смаків гостя

За можливості з'ясуйте, якій їжі або якій національній кухні ваш гість (ваші гості) віддає перевагу. Ви можете прямо поставити відповідне запитання або ж ваш помічник може отримати необхідну інформацію у секретаря вашого гостя. Знаючи смакові уподобання гостя, ви можете запропонувати йому на вибір два чи три ресторани. Якщо ви запрошуєте велику групу, вибирайте ресторан, який пропонує широкий вибір блюд, у такому разі кожен зможе знайти собі щось до смаку. (У подібній ситуації непоганим варіантом може бути ланч-буфет.

Вибір відповідного ресторану

Діловий ланч може стати повною невдачею, якщо для його проведення був вибраний невідходящий ресторан. У будь-якому разі діловий ланч – не час для того, щоб "пробувати" новий ресторан.

Майте список хороших ресторанів і за можливості робіть свій вибір з його урахуванням. Уникайте екзотики в їжі, обстановці та загальній атмосфері ресторану – навіть, якщо для вас така незвичність буде тільки стимулюючим фактором, ваш гість може почувати себе некомфортно. Уникайте ресторанів швидкого обслуговування, тому що вони не передбачають можливість ведення спокійної, неквапливої, серйозної ділової бесіди.

Вибираючи ресторан для ланчу, виходьте із зручності його розташування для вашого гостя (гостей): якщо хтось і повинен витратити на дорогу до ресторану певний час, такою людиною маєте бути ви, а не ваш гість (гості).

Якщо за певних обставин ресторан, вибраний для ланчу, вам не знайомий, зайдіть туди заздалегідь, навіть, якщо ви чули про це місце від людей, які користуються вашою довірою, позитивні відгуки. Познайомтеся з метрдотелем, прогляньте меню (ви повинні бути впевнені, що зможете сплатити за найдорожчі запропоновані у ньому блюда та напої), навіть спробуйте їжу. Придивіться до відвідувачів ресторану у час ланчу: вони можуть відрізнитися від гостей, які приходять у це місце у вихідні дні та вечорами.

У тому разі, коли ви не були у конкретному ресторані досить довгий час (шість місяців і більше), придивіться до нього, як до нового місця: можлива зміна власника або шефа безумовно змінить обличчя закладу.

Визначення того, хто сплачує чек

Як правило, людина, яка запрошує, сплачує чек. Щоб уникнути будь-яких незручностей, під час запрошення необхідно чітко сформулювати мету ланчу, а також те, хто сплачуватиме чек. Ви можете сказати, наприклад: "Я хочу запросити Вас на ланч, щоб відсвяткувати підписання контракту. Чи підійде Вам середа, 26-го цього місяця?"

Якщо ви добре знаєте людину, підтримуєте з нею тісні контакти і часто разом буваєте на ланчах, абсолютно прийнятним буде кожному з вас сплатити за свій ланч окремо. Запрошуючи на ланч такого роду замість "Я запрошую Вас/тебе на ланч" краще сказати: "Давайте/давай разом підемо на ланч у вівторок 14-го". У будь-якому разі у питанні про те, хто оплачує ланч, не може бути ніякої нечіткості та невизначеності.

Попереднє замовлення ресторану

Багато ділових ланчів, які є традиційними, рутинними для їх учасників, проходять у великих ресторанах, які відомі досить швидким, якісним обслуговуванням та достатньо вишуканими стравами. Але якщо ланч має особливе значення для вас, попереднє замовлення обов'язкове. Ви завжди можете змінити, або навіть відмінити своє замовлення у разі, коли обставини змінилися: необхідно перенести ланч на більш ранній час; кількість гостей зменшилась і т. ін. Значним порушенням норм етикету стане будь-яка затримка

початку ланчу, пов'язана з відсутністю вільних столиків: ваш гість/ваші гості не можуть гаяти свій час через вашу непередбачливість або неорганізованість.

Для того, щоб зробити замовлення, ви повинні мати додаткову інформацію, крім дати та часу ланчу. Вам необхідно знати точне число гостей. Якщо ви не можете назвати конкретну цифру, замовляйте більшу кількість місць — легше забрати непотрібні стільці, ніж додати їх. У деяких місцях необхідно вказати, який зал, частину ресторану ви бажаєте замовити: там, де палять, чи там, де палити заборонено. Якщо ви маєте певне, особливе, побажання щодо місця розташування стола/столів, скажіть про це, роблячи замовлення, наприклад: "у зимовому саду", "з видом на річку", "максимально затишне місце" тощо. Ви можете також висловити своє побажання щодо конкретного офіціанта, який би вас обслуговував.

Підтвердження зустрічі напередодні

Цей крок є обов'язковим. Він допоможе вам уникнути незручної для вас та вашого гостя ситуації у майбутньому. Якщо ви запрошували вашого гостя на ланч, зателефонуйте самі або ж доручіть вашому помічнику, секретарю зателефонувати йому зранку визначеного дня. (Це саме стосується і запрошення на обід. При запрошенні на сніданок, необхідно зателефонувати та підтвердити дату і час удень напередодні зустрічі.) Підтверджуючи вашу зустріч, ви повинні чітко домовитися, де ви зустрінетеся з вашим гостем (гостями) – при вході у ресторан, у холі готелю тощо. Ви можете також запропонувати гостю, якщо він прийде раніше за вас, сісти за замовлений столик.

Планування розміщення присутніх за столом

Попереднє планування розміщення гостей – важливий та необхідний етап підготовки як ланчу, так і будь-якої ділової їжі. Заздалегідь продумана розсадка допоможе уникнути певної ніяковості, що часто виникає серед гостей, які не знають, яким чином їм належить зайняти місця за столом.

Ввічливий господар (особа, яка запрошує) завжди повинен продумувати розсадку таким чином, щоб гості займали кращі місця – ті, які дивляться на

вихід із залу, на вікно, що виходить у парк, на річку і т. ін. Неприйнятними для розміщення гостя/ гостей є місця, що дивляться на глуху стіну, двері до кухні та дзеркало. Почесний гість займає місце по праву руку від господаря. Необхідно брати до уваги і традиційні норми етикету щодо розміщення гостей за столом. Господар і господиня, як правило, сидять напроти один одного. Подружжя (або пари гостей) розміщують таким чином, щоб вони не сиділи поруч, а мали можливість спілкуватися з іншими гостями.

Під час ділової їжі першими за столом/столами розміщуються ділові партнери, а після них – співробітники вашої фірми, компанії.

Перед тим, як сісти за стіл, впевніться, що ви знайомі з усіма присутніми, в іншому разі представтеся.

Якщо при розміщенні виникають певні проблеми, спочатку спробуйте вирішити їх без переходу за інший стіл/столи (наприклад, у разі, коли сонячне світло попадає комусь із гостей в очі, попросіть закрити жалюзі на вікні). Ви можете попросити перевести вас та ваших гостей за інший стіл, якщо запропонований вам розташований близько до кухонних дверей, гучномовця або у глухому (і, можливо, від цього досить запиленому і незатишному) куті.

Особливості проведення ділового ланчу

Щоб уникнути можливих непорозумінь, заздалегідь уточніть маршрут гостя/гостей до вибраного ресторану та повідомте його, надавши також інформацію про наявність паркінгу. З'ясуйте також, чи необхідно, враховуючи завантаженість доріг, відводити додатковий час на дорогу.

Якщо ви – господар, бажано, щоб ви прибули на місце зустрічі заздалегідь, хоча б на кілька хвилин раніше гостя/гостей. Зустрівши їх у визначеному місці, ви у такий спосіб звільните їх від некомфортного запитання: чекати на вас там, де було домовлено, чи займати (бажано зарезервованій) стіл.

Якщо ви – гість, ви маєте прибути вчасно, без запізнення. У тому разі, коли вам необхідно закінчити зустріч у конкретний час, скажіть про це господарю, як тільки зустрінетеся з ним. У такий спосіб господар зможе

відповідним чином спланувати вашу зустріч: відвести достатньо часу і для самої їжі, і для ділової частини зустрічі.

Якщо ви вперше зустрічаєтеся зі своїм гостем, домовтеся, яким чином ви зможете впізнати один одного – опишіть, наприклад, колір вашого пальта, зріст, колір волосся і т. ін.

Прийшовши до ресторану, хазяїн повинен перевірити своє замовлення.

У тому разі, коли ресторан має кілька входів, чітко визначте з гостем/гостями, де ви зустрінетесь. Як правило, господар чекає у холі, він може також пройти до зарезервованого столика. Якщо господар чекає на гостя за столом, він повинен дати ім'я свого гостя метрдотелю та попросити його провести гостя.

Час до прибуття гостей – хороша нагода для господаря-жінки уточнити з метрдотелем, що чек буде сплачувати саме вона. Подібне уточнення допоможе уникнути потенційної незручної ситуації, коли офіціант за звичкою, автоматично, вручить чек присутньому чоловіку.

Якщо ваш гість затримується більше, ніж на п'ятнадцять хвилин, зателефонуйте до його офісу або, за можливості, на його мобільний телефон. Якщо ви – гість і запізнюєтесь на ланч, обов'язково зателефонуйте у ресторан, де має відбутися ваша зустріч, або на мобільний телефон господаря (якщо маєте таку можливість).

Не знімайте ваш верхній одяг до прибуття гостя, у протилежному випадку складеться враження, що ви чекаєте дуже довго, а це може викликати зрозуміле відчуття дискомфорту. Здайте до гардеробу свій верхній одяг разом із гостем.

Якщо ви приймаєте багато гостей, не просіть метрдотеля провести вас і ваших гостей до столу/столів, аж поки не зберуться всі запрошені. Однак у разі, коли кілька гостей (два-три) із великої групи запрошених запізнюються більше ніж на десять хвилин, проведіть усіх присутніх до столу/столів, розмістіть їх відповідно до вашого плану та замовте напої. Гості також можуть почати вивчати меню. У подібній ситуації не забудьте попросити метрдотеля провести

гостей, які прибудуть пізніше, до вашого столу/столів. (За традиційними нормами етикету якщо дорогу до столу/столів вказує метрдотель, господар іде позаду гостей; в іншому випадку господар іде першим.)

Коли прибуває гість, що запізнився, господар, підвівшись, вітає його. У деяких випадках усі присутні чоловіки можуть також піднятися, щоб привітати гостя-жінку, яка запізнилася.

Як поводитися гостю/гостям у тому разі, коли вони прибули на місце зустрічі раніше за господаря? Особам, що опинилися у подібній ситуації, етикет дає дві поради:

- За бажання ви можете дізнатися, який стіл зарезервований вашим господарем, та сісти за нього. Але ні в якому разі не замовляйте нічого, крім води, та не їжте хліб, що, можливо, вже стоїть на столі.

- У присутності метрдотеля не критикуйте місце розташування замовленого столу, яким би невдалим ви його не вважали б: тільки ваш господар може поставити питання про переміщення його та гостя/гостей за інший стіл. Також існує значна імовірність того, що саме цей стіл, невідходящий з вашого погляду, найбільше подобається особі, яка вас запросила.

Термінологічний словник

Банкет – урочистий, званий сніданок, обід чи вечеря, який влаштовується для будь-кого чи з приводу чого-небудь.

Прийоми – банкети в офіційному спілкуванні, які проводяться з метою розширення ділових контактів.

Рекомендована література

1. Галушко В.П. Діловий протокол та ведення переговорів. Навчальний посібник. / В.П. Галушко. – 1-е видання, – Вінниця: НОВА КНИГА, 2002 р.
2. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування: Навчальний посібник з етикету для студентів. / О.В. Кубрак – Суми: ВТД «Університетська книга», 2001.

3. Сагайдак О.П. Дипломатичний протокол та етикет: Навч. посіб. / О.П. Сагайдак. – 2-ге видан., перероб. і доп. – К.: Знання, 2006. – 380 с.
4. Тимошенко Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет: Навч. посіб. / Н.Л. Тимошенко – К.: Знання, 2006. – 391 с.
5. Холопова Т.И. Протокол и этикет для деловых людей. / Т.И. Холопова, М.М. Лебедева. – М., ИНФРА, 1995.

Тема 7. Етикет за столом

- 7.1. Столовий посуд та прибори: види, характеристика. Правила користування серветками
- 7.2. Основні правила поведінки за столом
- 7.3. Застольна бесіда. Правила вимови тостів
- 7.4. Несподівані ситуації за столом

7.1. Столовий посуд та прибори: види, характеристика

Важливою умовою організації і проведення банкету є наявність достатньої кількості столового посуду, приборів і столової білизни.

Столовий посуд в залежності від матеріалу, з якого він виготовляється, поділяється на фарфоровий, фаянсовий, керамічний, скляний, кришталевий, металевий тощо.

Фарфоровий посуд найбільш вишуканий, відрізняється легкістю, прозорістю, підвищеною міцністю. Із фарфору виготовляються тарілки, основними з яких є пиріжкова тарілка, закусточна, мілка столова та глибока столова.

Закусочні тарілки ставлять проти кожного стільця. Відстань від краю тарілки до краю столу повинна складати приблизно 1,5-2 см. На особливо урочистих прийомах закусточну тарілку ставлять на мілку столову тарілку. Щоб закусточна при цьому не ковзала, рекомендується покласти між нею і мілкою тарілкою серветку.

Пиріжкову тарілку розміщують ліворуч від закускової на відстані 5-15 см. Центри обох тарілок мають знаходитися на одній лінії, паралельно до краю столу.

Для бульйонів і деяких супів, що подають з нарізаним невеликими шматочками гарніром, використовують бульйонні чашки.

Для солодких страв призначені десертні тарілки. Вони бувають мілкі і глибокі. Десертні тарілки звичайно розмальовані фруктами, ягодами або квітами. Мілкі десертні тарілки використовуються для солодких пирогів, фруктів, ягід, різних кондитерських виробів. Глибокі десертні тарілки – для солодких каш із фруктами.

Посуд для напоїв.

Горілочна чарка (35-50 мл) – для міцних спиртних напоїв (горілки, гірких настоек і т.п.), які подаються до різних закусок.

Коньячна чарка (15-25 мл) – використовується звичайно у випадку, якщо коньяк чи ром подають до кави. Часто коньяк наливають у спеціальну кулясту чарку (150 мл). У ній краще відчувається аромат напою.

Мадерна чарка (50-75 мл) – для мадери, портвейну, хересу і десертних вин.

Рейнвейна чарка (75-150 мл) – для білих столових вин, які подаються до рибних гарячих страв і деяких холодних закусок.

Лафітна чарка (100-125 мл) – для червоних столових вин, які подаються до гарячих м'ясних блюд.

Келих для шампанського (125-150 мл).

Чарка для лікеру (25-30 мл).

Фужер (200-250 мл) – для мінеральної або фруктової води і деяких інших безалкогольних напоїв.

Металевий посуд використовується для приготування і подачі гарячих закусок перших і других страв, деяких солодких страв і гарячих напоїв.

Столові прибори можуть бути виготовлені із мельхіору, нержавіючої сталі. Найбільш розповсюджені прибори із нержавіючої сталі.

Столові прибори поділяються на *основні та допоміжні*.

Основні столові прибори використовуються для прийому їжі, допоміжні для її порціонування та розкладання.

До основних столових приборів відносяться:

- прибор закусочний: ніж і виделка, призначений для споживання холодних страв і закусок;
- прибор столовий: ложка – для перших страв, ніж і виделка для других (не рибних) страв;
- прибор рибний: ніж і виделка – для других рибних страв;
- прибор десертний: ніж, виделка, ложка – для солодких страв;
- прибор фруктовий: ніж і виделка – для фруктів;
- ложка чайна – для гарячих напоїв, які подаються у чашках (кава з молоком або вершками, какао), а також для яєць, грейпфрутів, фруктових коктейлів;
- ложка кавова – для кави, яка подається в кавовій чашці.

Кількість та найменування приборів залежать від меню.

Правила користування серветками

Серветки розділяють на столові (35*35 см – 45*45 см) і чайні(25*25 см – 35*35 см). Перші подають до сніданку, обіду і вечері; другі – для маленьких столиків на прийомах «чай», «кава», «фуршет».

Серветки в складеному вигляді розміщуються на закусочних або пиріжкових тарілках. Сідаючи за стіл, серветку слід покласти на коліна, згорнутою вдвоє один кінець коротший за інший. Після трапези серветку кладуть справа від тарілки.

7.2. Основні правила поведінки за столом

За стіл не сідають, поки не сядуть дами або поки господарі не запросять зайняти місця. Лікті не розставляють, на стіл не кладуть, вони повинні бути притиснуті до боків.

Прибори, що лежать праворуч від тарілки, беруть і тримають під час їжі

правою рукою, а розташовані ліворуч – лівою. Ніж варто тримати таким чином, щоб кінець його ручки упирався в долоню правої руки, середній і великий пальці – з боків угорі ручки, а вказівний – на його ребрі, і натискати їм, відрізаючи наступний кусочок їжі. Виделку рекомендується тримати зубцями вниз. Кінець її ручки повинен злегка упиратися у долоню. Великим і середнім пальцями потрібно тримати виделку за ребро ручки, а вказівним пальцем притискати її. Безіменний палець і мізинець повинні бути злегка зігнутими і притиснутими до долоні.

Якщо десертні прибори лежать за тарілкою, то орієнтуватися слід на положення їхніх ручок. Прибори, що лежать ручкою вправо, варто брати правою рукою, а розташовані ручкою вліво – лівою.

Деякі страви неможливо наколювати на виделку (наприклад, картопляне пюре і каші). У цьому випадку можна перевернути виделку зубцями догори і користуватися нею як ложкою, тримаючи великим і вказівним пальцями, інші – трохи притиснуті до долоні. Підхоплюючи їжу виделкою, можна направляти її кінчиком ножа; але тільки злегка допомагати, а не накладати їжу на виделку!

Не слід, розрізавши страву ножем, користуватися винятково виделкою: ніж повинен залишатися в руці.

Якщо потрібно покласти ніж і виделку, кладіть їх з обох сторін тарілки на її край або хрест-навхрест на тарілці в тому положенні, у якому ви їх тримали: ніж ручкою вправо, виделку ручкою вліво. Після закінчення трапези ніж і виделку варто класти на тарілку паралельно один одному, ручками вправо. Якщо який-небудь ніж вам більше не знадобиться до кінця обіду, покладіть його поперек тарілки на її борт.

Ложку прийнято тримати в правій руці. Кінець ручки повинний лежати на основі вказівного пальця, початок ручки – на середньому пальці. Великим пальцем потрібно злегка притискати ручку зверху до середнього пальця, вказівним – підтримувати її збоку.

Не можна їсти суп з кінця ложки. Над тарілкою не нахиляються, тримаються по можливості прямо.

Хліб беруть рукою, від цілого шматка не кусають, а відламують маленькими шматочками.

З ножа не їдять.

На виделку беруть стільки, скільки на неї може вільно вміститися.

Їсти треба повільно, не набираючи у рот велику кількість їжі.

Ложкою не їдять те, що можна їсти виделкою. Не намагайтеся зачерпнути останню ложку супу, з'їсти останній шматок м'яса і т.п.

Кістки на тарілку не випльовують, кістку слід діставати із рота на виделку, притулену до губів, а потім покласти її на тарілку. Фруктові кісточки треба діставати із рота непомітно на ложку.

Чарку або бокал не піднімають занадто високо.

Якщо є намір поговорити з сусідом, не слід повертатися спиною до іншого; не слід розмовляти з іншим через сусіда. Не розмовляють з повним ротом. На стільці не слід відкидатися і розвалюватися. Слід намагатися завжди бути спокійним.

Якщо у Вас впала виделка, ніж або серветка, не соромтеся попросити іншу, не надаючи значення тому, що трапилось. Взагалі краще робити помилки, ніж намагатися їх виправити з привертанням уваги оточуючих.

Не слід користуватися за столом зубочисткою, якщо в цьому немає потреби.

Господар або господиня ніколи не закінчують їсти свою страву першими. Слід зачекати, поки закінчать їсти гості. Це особливо важливо, коли подана остання страва.

Другу чашку чаю або кави не просять, поки всі гості не одержали по першій. Не слід робити ніяких зауважень щодо страв, які подаються. Відмовляючись від будь-якої страви, не слід посилатись на те, що вона не подобається або може зашкодити – краще відмовитись без пояснень.

Чайну ложку в чашці не залишають. Після того, як чай або кава розмішані, її кладуть на блюдце.

З-за столу слід піднятися після того, як встали жінки, і залишатися стояти

поки вони вийдуть з кімнати.

Промови і бесіди за столом. Якщо на сніданку чи обіді передбачається обмін промовами або тостами, господар має послати почесному гостю копію свого виступу, щоб він міг підготувати відповідь. Якщо готується важлива зустріч, то відповідь посилають заздалегідь.

Під час виголошення промов і тостів не можна розмовляти, наливати вина, їсти.

На офіційних прийомах промови й тости виголошуються після десерту, коли налите шампанське. На інших прийомах – не раніше 10-15 хв. після початку прийому. Останнім часом промови виголошують на початку прийому. Першим промову (тост) виголошує господар, а потім почесний гість.

7.3. Застольна бесіда. Правила вимови тостів

При розмові за столом слід уважно слухати співрозмовника, не перебиваючи його. Під час бесіди краще уникати розмов про сімейне життя, невдачі, хвороби, політику, релігію, доходи. Не варто також говорити про справи, які торкаються тільки вас і вашого співрозмовника, обговорювати питання, що є зрозумілими тільки вам обом. Крім того, не прийнято за столом говорити про людей, з якими присутні не знайомі.

Якщо на сніданку чи обіді передбачається обмін промовами або тостами, господар має послати почесному гостю копію свого виступу, щоб він міг підготувати відповідь. Якщо готується важлива зустріч, то відповідь посилають заздалегідь.

Промова або тост має включати в себе: привітання на адресу почесного гостя, загальні положення, що послужили приводом для зустрічі, загальноприйнятую форму побажання гостям благополуччя, щастя тощо.

У відповідь почесний гість має виразити подяку за надану гостинність, схвалення взаємної зацікавленості у зустрічі.

Під час виголошення промов і тостів не можна розмовляти, наливати вина, їсти.

На офіційних прийомах промови й тости виголошуються після десерту, коли налите шампанське. На інших прийомах – не раніше 10-15 хв. після початку прийому. Останнім часом промови виголошують на початку прийому. Першим промову (тост) виголошує господар, а потім почесний гість.

На офіційних сніданках, обідах або вечерях чокатися не прийнято.

7.4. Несподівані ситуації за столом

У тому разі, коли під час ділової їжі виникли проблеми, намагайтеся вирішити їх якомога спокійніше, тактовніше, таким чином, щоб усі присутні при цьому почували себе комфортно. Уникайте вигуків незадоволення або будь-яких інших сильних виявлень ваших емоцій. Не вичитуйте обслуговуючий персонал, не вибачайтеся більше, ніж це необхідно, а також не реагуйте на те, що сталося, з більшими, ніж це того варте, емоціями. Ваші гості не вважатимуть вас відповідальним за помилки співробітників ресторану, але вони, безумовно і зрозуміло, вважатимуть вас відповідальним за вашу поведінку.

- Якщо вам принесли страву, яку ви не замовляли, зразу ж скажіть про це офіціанту з тим, щоб помилка була якомога швидше виправлена.

- Якщо вашому гостю/вашим гостям страви були подані раніше за вас, запросіть його/їх приступати до їжі, адже у протилежному випадку все прохолоне і певною мірою втратить свій смак. В ідеалі всі присутні за столом мають їсти одночасно, пристосовуючись до будь-яких можливих затримок у поданні замовлених блюд. Але у тому випадку, коли ви за певних причин змушені попросити замінити ваше блюдо, запросіть ваших гостей почати їсти. Якщо гість попросив замінити принесене йому блюдо, а ваше ще не подане, попросіть офіціанта принести всю їжу одночасно.

- У тому випадку, коли замовлена вами страву виявилася не такою смачною, як ви очікували, все одно їжте її, якщо тільки вона не є очевидно неякісною. Бажано намагатися не робити великої проблеми з якості їжі (аж поки її можна їсти) і не просити замінити замовлене вами блюдо. Подібна

ситуація не тільки змушує присутніх, і насамперед, господаря, відчувати себе некомфортно, але і перериває хід ланчу. Якщо вам подобається не все, подане на тарілці, радимо з'їсти те, що ви можете, виходячи з того, що в принципі їжа була якісно приготовлена. У протилежному випадку попросіть замінити страву, але намагайтеся зробити це якомога спокійніше, не привертаючи значної уваги інших присутніх і не ставлячи їх у некомфортне становище тим, що вони мають перед собою тарілки з їжею, а ви – ні. Ви можете також вирішити проблему не дуже смачної страви, сконцентрувавши свою увагу на виставленій на столі їжі, яка вам до смаку, наприклад, овочах, салатах, інших закусках.

Якщо неякісною виявилася страва, принесена гостю, безумовно і очевидно господар повинен вказати на це офіціанту та попросити замінити блюдо. Водночас гість повинен намагатися пом'якшити чи навіть зняти будь-які незначні зауваження щодо поданої їжі, аж поки її якість не загрожує його здоров'ю.

Пам'ятайте, що їжа не є головною метою ділового ланчу, як і будь-якої ділової їжі. Не варто ставити вашого гостя або господаря у незручне становище, роблячи із їжі велику (більше, ніж необхідно) проблему.

· У тому випадку, коли у вашій склянці або тарілці ви побачили сторонній предмет (комаху, волосину і т. ін.), просто не пийте зі склянки або не їжте з тарілки, аж поки ви не матимете нагоду сказати про цю проблему офіціанту. У подібній ситуації, зрозуміло, важко, або ж і не можливо, зробити так, щоб інші присутні за столом не побачили, не зрозуміли, що не все в порядку. Але все ж таки намагайтеся, щоб ця проблема не стала чимось надзвичайним і не перервала хід ланчу.

· Не піднімайте з підлоги предметів столового прибору або серветку, що впали, і не кладіть знову на стіл. Офіціант мусить підняти річ, яка опинилася на підлозі, та замінити її чистою; вам необхідно лише сказати, що саме впало і попросити зробити необхідну заміну. Це правило ще більшою мірою стосується їжі. Якщо, наприклад, на підлогу з виделки впав рис, не намагайтеся прибрати його, нахилившись, або навіть опустившись під стіл. Скажіть про це офіціанту

наприкінці ланчу, щоб він мав змогу прибрати до приходу наступних відвідувачів.

- У тому випадку, коли ваша склянка, келих, виделка або інший предмет столового прибору виявилися не достатньо чистими, не варто повідомляти про це всіх присутніх за столом, і особливо господаря. За першої ж можливості попросіть офіціанта зробити відповідну заміну.

- Якщо ви відчули, що між зубами застряла їжа, спробуйте, не привертаючи уваги, швидко зняти її за допомогою своєї серветки. У тому разі, коли спроба виявилася невдалою, вибачтесь, вийдіть із-за столу та у туалеті вичистіть зуби, це буде краще, ніж до кінця їжі відчувати себе некомфортно, не маючи можливості посміхнутися або ж просто нормально говорити.

- Випадково перекинувши склянку або келих, зразу ж підніміть її/його, поставте як належить та вибачтесь перед присутніми за столом. При цьому не слід відчувати себе винуватим більше, ніж цього варта ситуація: "нешасні" випадки бувають з усіма. Якщо розлилося вино, покличете офіціанта, щоб він накрив пляму, що з'явилася, чистою серветкою.

Рекомендована література

1. Галушко В.П. Діловий протокол та ведення переговорів. Навчальний посібник. / В.П. Галушко. – 1-е видання, – Вінниця: НОВА КНИГА, 2002 р.
2. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування: Навчальний посібник з етикету для студентів. / О.В. Кубрак – Суми: ВТД «Університетська книга», 2001.
3. Сагайдак О.П. Дипломатичний протокол та етикет: Навч. посіб. / О.П. Сагайдак. – 2-ге видан., перероб. і доп. – К.: Знання, 2006. – 380 с.
4. Тимошенко Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет: Навч. посіб. / Н.Л. Тимошенко – К.: Знання, 2006. – 391 с.
5. Холопова Т.И. Протокол и этикет для деловых людей. / Т.И.Холопова, М.М. Лебедева. – М., ИНФРА, 1995.

ЛІТЕРАТУРА

№	Вид	Назва
1	<i>Основна</i>	Ботвина Н.В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування: Навчальний посібник. / Н.В. Ботвина. – К.: Арт Ек, 2000.
2		Галушко В.П. Діловий протокол та ведення переговорів. Навчальний посібник. / В.П.Галушко - 1-е видання, – Вінниця: НОВА КНИГА, 2002 р.- 226 с.
3		Гах Й.М. Етика ділового спілкування: Навч. посібник. / Й.М. Гах – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 160 с.
4		Зусін В.Я. Етика та етикет ділового спілкування: Навч. посібник. / В.Я. Зусін – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 224 с.
5		Коваль А.П. Ділове спілкування. / А.П. Коваль. – К.: Либідь, 1992.
6		Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування: Навчальний посібник з етикету для студентів. / О.В.Кубрак – Суми: ВТД «Університетська книга», 2001.
7		Палеха Ю.І. Етика ділових відносин : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.]/ Ю. І. Палеха; М-во освіти і науки України. -К.: Кондор, 2008.-356 с. :z-табл.. -Бібліогр.: с. 345-351.
8		Пост П. Энциклопедия этикета от Эмили Пост. Правила хорошего тона и изысканных манер на все случаи жизни: Пер с англ. / П.Пост – М.: Эксмо, 2008. – 672 с.
9		Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування: Навч. посібник. / Я. Радевич-Винницький – К.: Знання, 2006. – 291 с.
10		Радченко С. Г. Етика бізнесу. Практикум: Навч. посібник. / С. Г. Радченко – К.: КНТУ, 2006. – 192 с.
11		Сагайдак О.П. Дипломатичний протокол та етикет: Навч.посіб. / О.П. Сагайдак – 2-ге видан.,перероб. і доп. –К.: Знання, 2006. – 380 с.
12		Снітинський В.В. Діловий етикет у міжнародному бізнесі : навч. посіб./ Снітинський В.В., Н. Б. Завальницька, Оксана Олексіївна Брух ; М-во освіти і науки України. -Львів: Магнолія 2006, 2009.- 288 с.
13		Стоян Т.А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена: Навч. посібник. / Т.А. Стоян – К.: Центр навч. літератури, 2004. – 232 с.
14		Тимошенко Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет/ Н.Л.Тимошенко. Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 391 с.
15		Хміль Ф.І. Ділове спілкування: Навч. посібник. / Ф.І. Хміль – К.: Академвидав, 2004. – 280 с.

16		Холопова Т.И. Протокол и этикет для деловых людей. / Т.И.Холопова, М. М.Лебедева. – М., ИНФРА, 1995.
17		Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера: Навч. посібник. / Г.Л. Чайка – К.: Знання, 2005. – 442 с.
18		Чмут Т.К. Етика ділового спілкування: Курс лекцій / Т.К.Чмут, Г.Л. Чайка, М.П. Лукашевич, І.Б. Осетинська. – К.: МАУП, 1999.
19	<i>Додаткова</i>	Белик Є.В. Современная энциклопедия общения: 1000 правил этикета. / Є.В. Белик – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 448 с.
20		Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета: Учебное пособие. / Л. А. Данильчук – К.: Кондор, 2004. – 234 с.
21		Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей./ Д.Карнеги. – М., 2000.
22		Палкін В.А. Етикет підприємницької діяльності (у схемах, таблицях, малюнках, завданнях для самостійної та індивідуальної роботи): навч. посібник / В.А. Палкін. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 60 с.
23		Резніченко В.І. Довідник-практикум офіційного, дипломатичного протоколу та етикету. / В.І. Резніченко, І.Л. Михно – К.: УНВЦ «Рідна мова», 2003. – 479 с.
24		Современный этикет / Сост. И. А. Сокол. – Харьков: Фолио, 2004. – 477 с.
25		Соловьев Э.Я. Современный этикет. Деловой протокол. / Э.Я. Соловьев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд. «Ось-89», 2003. – 2008 с.
26		Статінова М. П. Етика бізнесу: Навч. посібник. / М.П. Статінова, С.Г. Радченко – К.: НТЕУ, 2001. – 280 с.
27		Пиз А. Язык телодвижений. / А. Пиз «Изд. дом Гуттенберг» 1997.
28		Южин В.И. Полная энциклопедия этикета / В.И. Южин – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 512 с.

Діловий етикет

Конспект лекцій

Суми, РВВ, Сумський національний аграрний університет, вул. Герасима
Кондратьєва, 160

Підписано до друку:

Формат А5: Гарнітура Times New Roman Cyr

Тираж: 15 примірників

Замовлення № _____ Ум. друк. арк. 4,4