

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ПОЛТАВСЬКА
ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»**

Факультет фізичної культури та спорту

Кафедра психології та педагогіки

Н. М. Атаманчук

ЕТИКА І ПСИХОЛОГІЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ:

Конспект лекцій

*Навчальний посібник
для студентів денної та заочної форм підготовки освітньо-
кваліфікаційного рівня бакалавр, магістр.*

Полтава 2021

Атаманчук Н. М.

Етика і психологія ділового спілкування : Конспект лекцій. Навчальний посібник для студентів денної та заочної форм підготовки освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, магістр. Укл. Н. М. Атаманчук. Полтава : Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021. 130 с.

Укладач:

Атаманчук Ніна Михайлівна, кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології та педагогіки Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Відповідальний за випуск – Яланська Світлана Павлівна, доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології та педагогіки Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Рецензенти:

Кучай Олександр Володимирович, доктор педагогічних наук, доцент, професор кафедри педагогіки Національного університету біоресурсів і природокористування України;

Яланська Світлана Павлівна, доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології та педагогіки Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

У посібнику викладено стислий зміст курсу «Етика і психологія ділового спілкування», висвітлено психологічні та етичні закономірності конструктивного спілкування, основні вимоги до ділового етикету, найважливіші особливості міжнародного етикету, правила організації різних форм ділових контактів.

Конспект лекцій призначений для самостійної роботи студентів закладів вищої освіти денної та заочної форм навчання, які вивчають курс «Етика і психологія ділового спілкування».

Затверджено
науково-методичною радою
Національного університету «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»
від 25 листопада 2021 р., протокол №6

© Атаманчук Н. М. 2021

© Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ВСТУП ДО ВИВЧЕННЯ ЕТИКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ	7
Тема 1. Предмет та завдання курсу «Етика і психологія ділового спілкування»	7
Тема 2-3. Спілкування як соціально-психологічний феномен	27
Тема 4. Психологія міжособистісної взаємодії	37
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ПЕРШОГО МОДУЛЯ	50
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЕТИКА ТА ПСИХОЛОГІЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ КЕРІВНИКА	62
Тема 5. Етика підприємницької діяльності	62
Тема 6-7. Етика і технології ділової комунікації	74
Тема 8-9. Загальні норми етикету в бізнесі	89
Тема 10-11. Компоненти зовнішньої естетичної виразності в бізнесі	100
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ДРУГОГО МОДУЛЯ	112
МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ	118
Діагностика потреби у спілкуванні (за Ю. Л. Орловим)	118
Методика експертної оцінки невербальної комунікації (за А. М. Кузнєцовою)	119
Тест на схильність до самотності	121
Чи вмієте ви вести ділові переговори?	122
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	125

ПЕРЕДМОВА

Розвиток підприємництва, приватного сектора економіки в сучасній незалежній Україні диктує потребу підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних до ділових стосунків на цивілізованій основі, яку передовсім визначає рівень моральної та психологічної культури особистості.

Майбутній спеціаліст повинен приймати професійні рішення не тільки керуючись теорією, але також і мораллю; він мусить практично застосовувати знання психологічних закономірностей розвитку та виявів психіки особистості, психологічних аспектів спілкування і взаємодії в різних соціальних групах, що сприятиме покращенню комунікативної культури.

Для ефективного засвоєння курсу «Етика і психологія ділового спілкування» необхідне чітке структурування навчального матеріалу та його логічно-послідовний виклад. У процесі підготовки посібника ми спиралися на навчальну програму й керувалися таким принципом: сприяти свідомому творчому засвоєнню студентами важливості етичного підходу до планування та оформлення ділових стосунків, знань основ психології і вміння використовувати їх на практиці.

Мета навчальної дисципліни полягає в досягненні програмних результатів: формування у студентів знань про сутність, правила та технологію застосування основних вимог загальної і професійної етики в процесі ділової комунікації; вироблення практичних умінь спілкування та орієнтації в будь-яких етикетних ситуаціях, що можуть виникати в практичній діяльності; сприяння значному просуванню шляхом професійного вдосконалення.

Домінантні завдання вивчення дисципліни: наближення до розуміння професійної необхідності глибокого вивчення етико-психологічних особливостей ділового спілкування; формування вміння розпізнавати та правильно оцінювати найхарактерніші соціально-психологічні ситуації професійної діяльності; розвиток уміння аналізувати конкретні ділові ситуації, розпізнавати типи співрозмовників, обговорювати різні проблеми з урахуванням етико-психологічних особливостей ситуацій і партнерів по бізнесу; усвідомлення значимості конструювання та реалізації перспективних програм професійного самовдосконалення на основі власного ділового іміджу.

У посібнику подано лекції з курсу «Етика і психологія ділового спілкування». Зокрема, розкрито основні категорії етики та психології ділового спілкування, проаналізовано розвиток і сучасний стан етики та психології ділового спілкування, питання спілкування як соціально-психологічний феномен, психології міжособистісної взаємодії,

охарактеризовано етику підприємницької діяльності, етику і технології ділової комунікації, загальні норми етикету в бізнесі, компоненти зовнішньої естетичної виразності в бізнесі.

Посібник містить питання для актуалізації мисленнєвої діяльності, тестові завдання, методичний інструментарій, термінологічний словник.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ВСТУП ДО ВИВЧЕННЯ ЕТИКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Тема 1

Предмет та завдання курсу «Етика і психологія ділового спілкування»

Мета: засвоїти предмет, завдання, категорії навчальної дисципліни, поняття спілкування в психологічній науці.

Основні поняття і терміни: етика, психологія, мораль, спілкування, ділове спілкування, діловий етикет, сторони спілкування (комунікативна, інтерактивна, перцептивна), вербальна комунікація, невербальна комунікація, інтерактивна й перцептивна функції спілкування, публічний виступ.

План

1. Предмет, завдання, категорії навчальної дисципліни та її зв'язок з іншими науками.
2. Ділове спілкування і його особливості.
3. Етичні та культурні вимоги до виступу в аудиторії.

Література:

1. Бутенко Н. Ю. Комунікативні процеси у навчанні. Київ : КНЕУ, 2004. 383 с.
2. Гах Й. М. Етика ділового спілкування. – Київ : Центр навч. л-ри, 2005. 160 с.
3. Етика ділового спілкування : Навч. посібник / За ред. Т. Б. Ериценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук. Київ, 2007. С. 46-76.
4. Етика ділового спілкування: навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. Я. Харченко, Н. П. Краснова, Л. П. Харченко, Я. І. Юрків; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. 507 с.
5. Психологія спілкування : Навч. посібник / За редакцією Л. О. Савенкової. Київ : КНЕУ, 2011. 319 с. URL: <http://lib.kneu.edu.ua/>
6. Чмут Т. К., Чайка Е. Л. Етика ділового спілкування. Київ, 2007. С. 9-22.

ЦИТАТИ ДО ЛЕКЦІЇ

1. «Заговори, щоб я тебе побачив» (Сократ).
2. У гарного оратора «обличчя говорить разом із язиком» (А. Ф. Коні).
3. Слово належить тому, хто говорить, і наполовину тому, хто слухає (прислів'я).

1. Предмет, завдання, категорії навчальної дисципліни та її зв'язок з іншими науками

Економічна діяльність, бізнес, менеджмент будуть успішними лише за наявності загальноприйнятих етичних норм. Існують певні правила, норми, що вказують, яка поведінка є допустимою, а яка ні. Якщо діловий партнер не «тримає слово», то зриваються переговори, постачаються неякісні товари, відбувається обман, нечесна конкуренція; неповага, грубість до партнерів, клієнтів, покупця – це все буде гальмувати економічні успіхи, бізнес.

Основні етичні принципи й норми ділових стосунків – загальноприйняті в діловому світі принципи поведінки. Зазвичай до них належать такі.

1. Свобода: цінують свободу своїх конкурентів. Це виражається в невторчання в їхні справи, інтереси.

2. Пунктуальність (робіть усе вчасно). Лише поведінка людини, що виконує все вчасно, є нормативною. Запізнення заважають у роботі, вони – свідчення того, що на людину не можна покладатися. Принцип робити все вчасно поширюються на всі службові завдання. Фахівці, які вивчають організацію та розподіл робочого часу, рекомендують додавати зайвих 25% до терміну, необхідного для виконання дорученої справи.

3. Конфіденційність (не базікайте зайвого). Секрети установи, корпорації або конкретної операції необхідно зберігати так само дбайливо, як таємниці особистого характеру. Непотрібно переказувати будь-кому почуте від колеги, керівника або підлеглого про їхню службову діяльність або приватне життя.

4. Люб'язність, доброзичливість, привітність. У будь-якій ситуації необхідно поводитися з клієнтами, замовниками, покупцями й товаришами по службі ввічливо, привітно, доброзичливо. Це, проте, не зобов'язує дружити з кожним, з ким спілкуєтесь по службі.

5. Увага до оточення (думайте про інших, а не лише про себе). Увага до тих, хто довкола, мусить поширюватися на товаришів по службі, керівництво, підлеглих. Поважайте думку інших, прагніть зрозуміти, чому в них склалася такий або такий погляд. Завжди прислухайтесь до критики та порад колег, начальства, підлеглих. Коли хтось ставить під сумнів якість вашої роботи, покажіть, що цінуєте думку й досвід інших. Упевненість у собі не повинна стати на заваді скромності.

6. Зовнішній вигляд (одягайтеся відповідно). Головний підхід – вписатися в службове оточення, а всередині цього оточення – в контингент працівників. Необхідно виглядати найкращим чином, тобто одягатися зі смаком. Важливе значення мають ретельно дібрані аксесуари.

7. Культура мовлення (говоріть і пишійте гарною мовою). Внутрішні документи або листи, що виходять за межі установи, повинні бути укладені бездоганною мовою, а власні імена передані без помилок.

Отже, завдання «Етики і психології ділового спілкування» полягає в тому, щоб сформулювати такі принципи ділового спілкування, які не тільки відповідали б кожному виду ділового спілкування, але й не суперечили загальним етичним принципам поведінки людей. Водночас вони повинні служити надійним інструментом координації діяльності людей, залучених до ділового спілкування.

Об'єкт дисципліни – ділове спілкування, а її **предмет** – його моральний та психологічний аспекти, етичні і психологічні механізми.

Етика та психологія ділового спілкування – це навчальна дисципліна, становленню й розвитку якої сприяли різні галузі науки (етика, психологія, філософія, соціологія) та практики (управління, менеджмент, маркетинг тощо). Найсуттєвіший вплив на неї, звичайно, справили етика і психологія – науки, що займаються людинознавством та вивчають одну й ту ж природу людської поведінки (але з різного погляду) і чинники, які впливають на життєдіяльність людей та їхню взаємодію.

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

Слід розрізняти поняття «мораль» і «моральність», хоч певною мірою їх розглядають як синоніми. Мораль передусім – певна форма свідомості, *сукупність усвідомлених людьми принципів, правил, норм поведінки*, а моральність здебільшого розуміють як *втілення цих принципів, правил і норм у реальній поведінці людей та стосунках між ними*.

Цариною людської моральності один із сучасних українських етиків В. Малахов називає спілкування. Він наголошує: людська моральність виявляється не у свідомості й навіть не в діяльності людини, а саме в її спілкуванні з іншими. Оскільки в повноцінному спілкуванні людина постає саме як суб'єкт, то завжди актуальною є проблема морального самовизначення партнерів один стосовно одного. Залежно від цього вибору й самовизначення спілкування може виявитися для людини найвищою, найжаданішою розкішшю (А. Де Сент-Екзюпері) і справжнім пеклом (Ж. П. Сартр).

Моральна свідомість, що лежить в основі такого спілкування, є відображенням моральної практики та моральних стосунків. Вона випливає із сукупності певних норм, моральних принципів, мотивів і ціннісних орієнтацій. Під ними найчастіше розуміють суб'єктивну значущість певних явищ реальності для конкретної людини й суспільства. Дослідження ціннісних орієнтацій молоді свідчать, що за останні роки домінантними стали не цінності поступу й розвитку суспільства, а ті, що визначають матеріальний добробут. Та все ж розвиток нашої держави

можливий за умови формування в молоді й інтегровальних, а не лише особистих цінностей. Ієрархічна піраміда цінностей останнім часом немовби перевернулася. Отже важливо, щоб молодий фахівець був не тільки підготовлений до майбутнього як знавець своєї спеціальності, а й сприйняв загальнолюдську моральність, закономірності і загальної, і соціальної психології.

Психологія – наука про факти, закономірності становлення та розвитку психіки, її механізми. Нині вітчизняні психологи уточнюють це поняття, доповнюючи його: «психологія – наука про людину як суб'єкта психіки, психічної діяльності, що включає і психічну діяльність самого суб'єкта».

Закономірності взаємодії та діяльності людей, об'єднаних у групи, та психологічні особливості самих цих груп вивчає така галузь психологічної науки, як **соціальна психологія**. Оскільки й етика, і психологія вивчають поведінку людей у взаємодії, у процесі їхньої спільної діяльності, то можна сказати, що **етика і психологія ділового спілкування** – дисципліна, що виникла на стику етики та психології. З огляду на це вона використовує основні категорії та поняття такої загалом філософської науки, як етика і ряду важливих галузей психології.

Завдання курсу «Етика і психологія ділового спілкування» спрямовані на допомогу студентам:

- здобути знання про філософські, етичні, психологічні основи ділового спілкування, його норми та правила, шляхи їх застосування, особливості етикету в різних умовах трудової діяльності;
- навчитись аналізувати конкретні ситуації, розпізнаючи типи людей, рівень їхньої моральності та індивідуальні особливості, що виявляються під час ділового спілкування
- оволодіти системою способів і засобів ділового спілкування, його стратегіями, навчитись їх обирати відповідно до психологічних та соціокультурних особливостей співрозмовників, до норм і правил гуманістичної етики;
- навчитись творчо застосовувати обрані способи й засоби у процесі спілкування із співвітчизниками та іноземними партнерами під час індивідуальної бесіди й колективного обговорення проблем, у виступах перед різними аудиторіями, на переговорах, при розв'язанні конфліктів та ін.;
- накреслити шляхи формування культури спілкування, становлення і самовдосконалення індивідуального стилю спілкування відповідно до етичних та психологічних норм і правил.

Категорії дисципліни «Етика і психологія ділового спілкування»: «етика», «мораль», «моральність», «психологія», «етикет», «ділові відносини», «організація».

Етика (з грецьк. ethos – норов, звичай, характер) – система знань (наука) про мораль та моральність, їх сутність та історію розвитку, їхню роль та місце в житті людини.

Етика – система знань про добро та зло, їх актуалізацію в житті та поведінці людини.

Мораль (з лат. moris – норов, звичай, характер) – теоретична сукупність поглядів на мораль та моральність, моральні відношення, якості, діяльність людини; це моральні принципи, норми і правила поведінки. Мораль визначає цінності людини, регулює її поведінку з погляду принципового протиставлення добра та зла.

Моральність – поведінка, вчинки, якості, стосунки, діяльність людини як результат безпосередньої реалізації моральних ідей, цінностей, принципів, норм і правил поведінки.

Психологія – система знань про психологічні закономірності, прояви та механізми психіки.

Ділові відносини – відносини між суб'єктами ділової сфери суспільного буття.

Етика ділових відносин – система знань про моральні засади ділових відносин.

Психологія ділових відносин – система знань про психологічні засади ділових відносин.

1. *Основною категорією цієї навчальної дисципліни є категорія «психологія особистості», яка включає знання про джерела її психічної та іншої активності, індивідуально-психологічні процеси, стани, їх прояви в діловому спілкуванні.*

Якраз знання психології особистості допоможуть підприємцеві, бізнесменові чітко уявити надійність партнера, його здібність до компромісу, рівень готовності до колективної роботи та інше. Тобто ці знання дозволять визначити, наскільки ефективними можуть бути ділові взаємини з конкретною людиною.

2. *«Психологія спілкування» – для забезпечення високого рівня ділового спілкування керівник повинен уміти користуватися технологіями спілкування, заснованими на психологічних знаннях. Так, необхідно враховувати, що під час спілкування між партнерами, колегами може виникнути напруження й навіть конфліктна ситуація. Тож необхідно навчитися користуватися спеціальними технологіями спілкування, групової роботи. Психологічна наука має конкретні рекомендації із забезпечення різних форм спілкування, таких, як ділова розмова, бесіда; обговорення, переговори та ін.*

3. *«Психологія робочої групи, команди чи трудового колективу» – у процесі формування і життєдіяльності будь-якої групи реальні такі явища, як групові цілі, потреби, інтереси, групові норми, групова свідомість, морально-психологічний клімат тощо. Сучасний менеджер не тільки*

повинен враховувати ці психологічні феномени, а й активно брати їх участь у формуванні, адже групова діяльність ефективна лише тоді, коли враховуються певні етичні правила та норми.

У науковій літературі частіше зустрічаємо термін «етика ділових відносин», рідше – «психологія ділових відносин». У посібниках з етики ділових відносин домінує психологічна складова. Це пов'язано з тим, що, *по-перше*, психологія ділових відносин як самостійна дисципліна менш досліджена, *по-друге*, у багатьох випадках непросто вичленити з етичної сфери ділових відносин суто психологічну, адже психологічні знання, дії стосовно інших на основі врахування психології людини, соціальної групи вже само собою є етичним явищем.

Наприклад, бути розумним, уміти мислити. Це явище психології, певний механізм. Але з іншого боку це цінність. Якщо ділова людина, керівник не вміє критично мислити, аналізувати, то навряд чи зможе діяти, взаємодіяти в руслі етичних, ціннісних норм.

Коли ми говоримо про моральність ставлення до підлеглих, партнерів, ми також маємо на увазі знання і врахування психологічних явищ, психологічної сфери особистості та соціального середовища.

Взаємозв'язок етики і психології ділового спілкування як науки з іншими дисциплінами.

Суміжність **філософії та етики** виявляється в тому, що для вирішення проблем етики ми звертаємося до філософії. Етичні питання пов'язані з тим, як, наприклад, людина розуміє своє призначення в світі та місце в суспільстві, у чому бачить сенс власного життя та існування. Саме від того, як ми відповідаємо на ці питання, і залежить реалізація етичних проблем, адже відповіді на ці питання знаходимо в різних філософських школах.

Проблеми етики також тісно пов'язані з **соціологією**, наприклад, якщо згадати, що мораль як явище суспільне, не може існувати поза межами суспільства. Питання розкриття структури і закономірностей будь-якого суспільства – передумова для розуміння етичних подій та фактів, а саме це і є предметом соціології.

З погляду взаємозв'язку етики, **педагогіки та психології** в моральному вимірі людини можна сформулювати мотиви людських учинків, визначити напрямки та методи формування моральної культури індивіда в тому чи тому соціально-моральному середовищі. Також головним питанням *педагогіки* є етичне виховання підростаючого покоління. Вивчення принципів функціонування та закономірностей етики – провідна умова дослідження формування етичної свідомості особистості.

Зв'язок етики з *психологією* є суттєвим і логічним, адже моральність можлива тільки завдяки існуванню свідомості та волі особистості. Етичні риси характеру особистості, такі як доброта, щирість, лагідність, чесність,

існують як почуття та звички людини, це все належить до предмета психології.

Політологія також пов'язана з етикою, адже необхідною умовою розвитку політичних процесів у суспільстві виступає мораль, хоча в нашому суспільстві моральну сторону політичної діяльності все частіше ставлять на другий план. Політологія допомагає правильно розкрити завдання етичного виховання в суспільстві.

Взаємозв'язок етики та права виявляється в тому, що право ґрунтується на нормах моралі. Загалом – право юридично оформлена мораль, наприклад, обов'язок дітей доглядати своїх батьків.

2. Ділове спілкування та його особливості

Ділове спілкування – складний багатоплановий процес розвитку контактів між людьми в службовій сфері. Його учасники виступають в офіційних статусах й орієнтовані на досягнення мети, конкретних завдань. Специфічною особливістю названого процесу є **регламентованість**, тобто підпорядкування встановленим обмеженням, визначеними національними та культурними традиціями, професійними етичними принципами.

Відомі «писані» та «неписані» норми поведінки в тій або тій ситуації офіційного контакту. Прийнятий порядок і форма поведінки на службі називається **діловим етикетом**. Його основна функція – *формування правил*, що сприяють взаєморозумінню людей. Другою за значенням є функція зручності, тобто доцільність та практичність. Сучасний вітчизняний службовий етикет має інтернаціональні ознаки, тому що його основи фактично закладені ще в 1720 році «Генеральним регламентом» Петра I, у якому були запозичені закордонні ідеї.

Діловий етикет містить у собі дві групи правил:

- норми, що діють у сфері спілкування між рівними за статусом членами одного колективу (горизонтальні);
- настанови, що визначають характер контакту керівника й підлеглого (вертикальні).

Загальною вимогою вважається привітне та ввічливе ставлення до всіх колег, партнерів, незалежно від особистих симпатій та антипатій.

Регламентованість ділової взаємодії виражається також в увазі до мовлення. Обов'язкове дотримання мовного етикету – розроблених суспільством норм мовної поведінки, типових готових «формул», що дозволяють організувати етикетні ситуації вітання, прохання, подяки та ін. (наприклад, «добрий день», «будь ласка», «прийміть мої вибачення», «радий познайомитися з Вами»). Ці стійкі конструкції вибираються з урахуванням соціальних, вікових, психологічних характеристик.

Спілкування як взаємодія передбачає, що люди встановлюють контакт один з одним, обмінюються певною інформацією для того, щоб будувати спільну діяльність, співробітництво (рис.1).

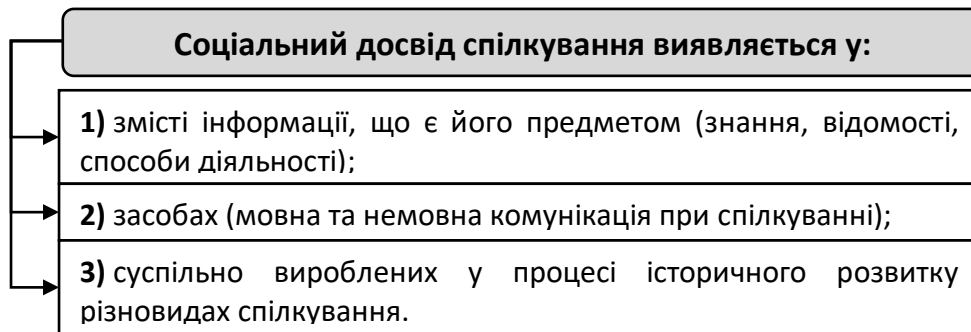


Рис.1. Прояв соціального досвіду спілкування

Щоб спілкування як взаємодія відбувалося безпроблемно, воно повинне складатися з таких етапів:

- установлення контакту (знайомство). Передбачає розуміння іншої людини, представлення себе іншій людині;
- орієнтування в ситуації спілкування, осмислення того, що відбувається, витримування паузи;
- обговорення проблеми, яка цікавить;
- розв’язання проблеми;
- завершення контакту (вихід із нього).

Службові контакти повинні будуватися на партнерських засадах, впливати із взаємних запитів і потреб, з інтересів справи. Безперечно, таке співробітництво підвищує трудову й творчу активність, є важливим чинником технологічного процесу виробництва, бізнесу. Науковці виділяють універсальні прийоми спілкування, застосування яких ефективно в різних сферах життєдіяльності людини (рис.2).



Рис.2. Універсальні прийоми ділового спілкування

Види ділового спілкування

За способом обміну інформацією розрізняють *усне* та *письмове* ділове спілкування (рис. 3).

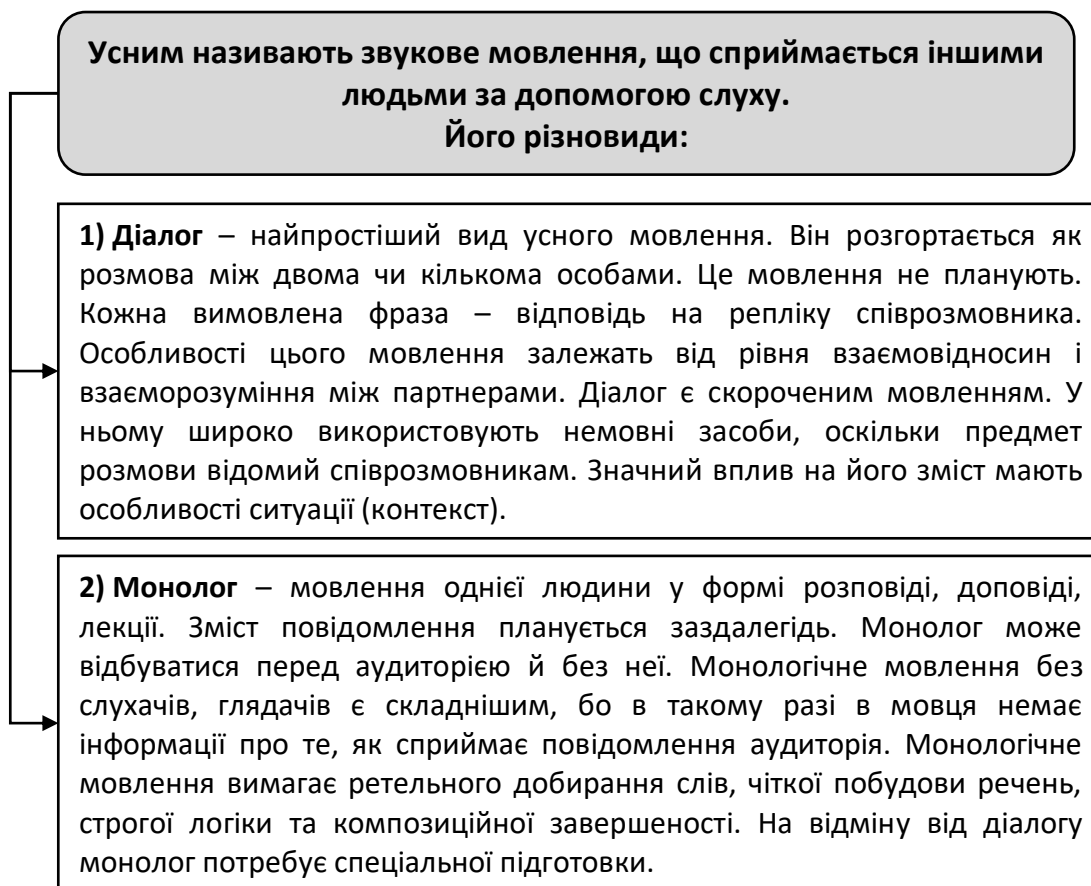


Рис.3. Усний вид ділового спілкування

Усні види ділового спілкування так само поділяються на монологічні й діалогічні:

До **монологічних** видів належать:

- **привітальна промова**;
- **торговельне мовлення** (реклама);
- **інформаційне мовлення**;
- **доповідь** (на засіданні, зборах).

Діалогічні види:

- **ділова розмова** – короткочасний контакт, переважно на одну тему;
- **ділова бесіда** – тривалий обмін відомостями, поглядами, що часто супроводжується прийняттям рішень;
- **переговори** – обговорення з метою укладання угоди з якогось питання;
- **інтерв'ю** – розмова з журналістом, призначена для преси, радіо, телебачення;
- **дискусія**;
- **нарада** (збори);
- **прес-конференція**;
- **контактна ділова розмова** – безпосередній, «живий» діалог;
- **телефонна розмова** (дистантна), що виключає невербальну комунікацію.

У прямому контакті й безпосередній бесіді найбільше значення мають усна та невербальна комунікації.

Бесіда або передача повідомлень телефоном – найпоширеніші форми комунікацій, їх різнить безпосередній контакт та значна розмаїтість способів спілкування, що дозволяє без зайвих зусиль поєднувати ділову (формальну) та особисту (неформальну) частини повідомлення.

Письмові види ділового спілкування – це численні службові документи: діловий лист, протокол, звіт, довідка, доповідна й пояснювальна записка, акт, заява, договір, статут, положення, інструкція, рішення, розпорядження, вказівка, наказ, доручення й ін. Науковці виділяють вимоги до писемного спілкування (рис.4).

Вимоги:	
писемне повідомлення повинне бути розгорнутим	думки в ньому викладені чітко, точно, логічно

Рис.4. *Вимоги до письмового виду ділового спілкування*

За *змістом* спілкування може бути поділене на:

- **матеріальне** – обмін предметами та продуктами діяльності;
- **когнітивне** – обмін знаннями;
- **мотиваційне** – обмін спонуканнями, цілями, інтересами, мотивами, потребами;
- **діяльнісне** – обмін діями, операціями, вміннями, навичками.

За *засобами спілкування* можливий поділ на такі чотири види:

- **безпосереднє** – здійснюване за допомогою природних органів, даних живій істоті: руки, голова, тулуб, голосові зв'язки та ін.;
- **опосередковане** – пов'язане з використанням спеціальних засобів і знарядь;
- **пряме** – допускає особисті контакти й безпосереднє сприйняття один одного людьми, що спілкуються, у самому акті спілкування;
- **непряме** – здійснюється через посередників, якими можуть виступати інші люди.

Функції спілкування.

Комунікативна сторона спілкування (або комунікація у вузькому розумінні слова) полягає в обміні інформацією між індивідами, що спілкуються.

Інтерактивна сторона полягає в організації взаємодії між індивідами, що спілкуються (обмін діями).

Перцептивна сторона спілкування означає процес сприйняття й пізнання один одного партнерами по спілкуванню та встановлення на цій основі взаєморозуміння.

1. Комунікативна функція спілкування

Під час акту спілкування відбувається не просто рух інформації, а взаємна передача закодованих відомостей між двома індивідами – суб'єктами спілкування. Отже, має місце обмін інформацією. Проте люди при цьому не просто обмінюються значеннями, вони прагнуть виробити загальне розуміння. Таке можливе лише в тому випадку, якщо інформація не тільки прийняла, але й осмислена.

В умовах комунікації між людьми інколи виникають комунікативні бар'єри. Вони носять соціальний або психологічний характер.

Інформація, яка йде від комунікатора, може бути спонукальною (наказ, порада, прохання – розрахована на те, щоб стимулювати яку-небудь дію) і констатувальною (повідомлення – має місце в різних освітніх системах).

Найпростіший поділ засобів комунікації – на вербальні та невербальні, що використовують різні знакові системи.

Вербальна комунікація

Мовлення людей – найбільш універсальний засіб комунікації, оскільки при передачі інформації за допомогою мовлення найменше втрачається зміст повідомлення.

Модель вербального комунікативного процесу містить 5 елементів:

ХТО? (передає повідомлення) – комунікатор.

ЩО? (передається) – повідомлення (текст).

ЯК? (здійснюється передача) – канал.

КОМУ? (спрямоване повідомлення) – аудиторія.

З ЯКИМ ЕФЕКТОМ? – ефективність.

Можна виділити три позиції комунікатора під час комунікативного процесу:

- відкрита (відкрито виявляє себе прихильником погляду, який викладає);
- відсторонена (тримається підкреслено нейтрально, зіставляє суперечливі погляди);
- замкнута (замовчує свій погляд, приховує його).

У сучасній комунікації прийнято виділяти *три* види мовних актів, залежно від очікуваної реакції адресата: питання, спонукання, повідомлення.

Якщо з боку співрозмовника не передбачається ніякої реакції, крім «прийняття до відома» інформації, то висловлення належить до класу **повідомлення**. Їх необхідно формулювати ясно, коротко, правдиво.

Якщо очікуваною реакцією на репліку є якась дія поза межами діалогу, то мовець **спонукує** мовленням. Особливістю ділових взаємин є те, що накази, розпорядження віддаються ввічливим тоном. Краще використати такий вид спонукання, як прохання, порада.

Висловлення, спрямоване на те, щоб одержати відповідь (вербальну реакцію), належить до класу **питань**. Залежно від установки мовця розрізняють власне питання (той, хто запитує, сам не знає правильної

відповіді) й т.зв. «учительські» питання (мовець хоче перевірити адресата мовлення).

Будь-яке твердження, особливо категоричне, викликає протиріччя. Якщо надати повідомленню форми запитання, то можна пом'якшити, нейтралізувати протест співрозмовника. Питальна форма знижує ймовірність суперечки, конфлікту в службовому спілкуванні.

Питання дозволяють діловій людині спрямувати процес передачі інформації в потрібне русло, перехопити й утримати ініціативу, активізувати слухача. На основі цих функцій виділяють **5 типів питань**:

– **«Закриті»** – це питання, відповідь на які «так» або «ні».

Довіру співрозмовника можна завоювати, ставлячи на початку контакту питання, що вимагають твердження «так». «Закриті» питання позбавляють іншого змоги висловити свою думку; ними не слід зловживати.

– **«Відкриті»** питання вимагають якого-небудь пояснення, ставляться для одержання додаткових відомостей, з'ясування реальних мотивів. Вони починаються словами «що, хто, як, скільки, чому, яка ваша думка...»

– **Риторичні** не вимагають відповіді, їхня мета – викликати нові питання, вказати на складні проблеми, забезпечити підтримку позиції мовця шляхом мовчазного схвалення.

– **Питання для обмірковування** змушують міркувати, коментувати сказане, коригувати викладене.

– **Переломні питання** втримують бесіду в строго визначеному напрямі або порушують нові проблеми, переводять на інше.

Невербальна комунікація

Установлено, що в процесі взаємодії людей 60-80% комунікації здійснюється невербальним шляхом. Невербальні засоби розвиваються як суспільні знаки комунікації, хоча деякі елементи, що складають їх, вроджені (рис.5). Жести й міміка, пози наділені семантико-експресивним забарвленням, підпадають під дію етичних норм. В умовах службової взаємодії тональність невербальної поведінки мусить залишатися нейтральною. Надмірна жестикуляція при діловій розмові може бути розцінена як прояв фамільярності.

Невербальні вирази поділяють на чотири групи:

– **Екстра-і паралінгвістичні** – різноманітні навколотовні домішки, що надають спілкуванню певного смислового забарвлення: тип мовлення, інтонування, паузи, сміх, покахикування та ін.

– **Оптико-кінетичні** – це те, що людина «прочитує» на відстані: жести, міміка, пантоміміка.

– **Жести** – рухи рук або кистей рук; їх класифікують на основі функцій, які вони виконують:

– комунікативні (заміняють мовлення);

– описові (їхній зміст зрозумілий тільки зі словами);

– жести, що виражають ставлення до людей, стан людини.

Одні жести є довільними (ритмічні, вказівні й т.п.), інші – обумовлені імпульсами підсвідомості.

Міміка – це рух м'язів обличчя.

Володіння мімікою, уміння передавати емоції (радість, гнів, подив, відразу, страх, смуток ...) – професійна вимога для менеджерів, політиків, педагогів, усіх тих, хто працює з людьми. Уважається, що найбільш експресивні – рот і губи.

Пантоміміка (кінесика) – сукупність жестів, міміки та положення тіла в просторі (поза).

Проксиміка – організація простору й часу комунікативного процесу.

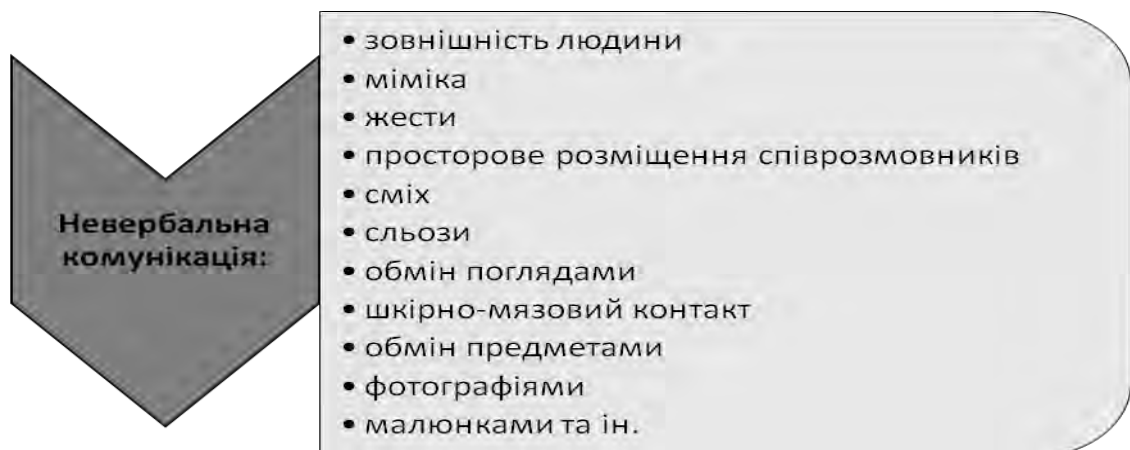


Рис.5. Невербальна комунікація у діловому спілкуванні

Виділяють чотири основні **дистанції спілкування** (рис.6):

Інтимна – спілкуються люди, пов'язані, як правило, близькими довірливими стосунками. Інформація передається тихим, спокійним голосом. Задіяно багато жестів, поглядів, міміки.

Міжособистісна – спілкування між друзями.

Офіційно-ділова або **соціальна** – використовується для ділового спілкування, до того ж, чим більша відстань між партнерами, тим офіційніші їхні стосунки.

Публічна – характеризується виступом перед аудиторією. При такому спілкуванні людина повинна стежити за мовленням, правильністю побудови фраз.



Рис.6. Основні дистанції спілкування

Візуальний контакт – візуаліка, або контакт очей. Установлено, що зазвичай ті, хто спілкуються, дивляться в очі один одному не більше 10 сек. За допомогою очей ми одержуємо найбільш точні та відкриті сигнали, тому під час ділової розмови важливо контролювати вираз очей, зустрічатися поглядом із комунікантом не менш 60 – 70% часу контакту. Погляд рекомендується спрямовувати на уявний трикутник на чолі співрозмовника й не опускати нижче його очей.

У фізіологічних дослідженнях помічено, що, коли людина задоволена, радісно збуджена, її зіниці розширюються в 4 рази порівняно з нормальним станом, і навпаки. За цією ознакою можна точно довідатися реакцію на почуте.

Розуміння «невербальної» мови дозволяє визначати задуми, позицію співрозмовника.

2-3. Інтерактивна й перцептивна функції спілкування

Інтерактивна функція – це характеристика тих компонентів спілкування, які пов'язані із взаємодією людей, із безпосередньою організацією їхньої спільної діяльності. Є два типи взаємодій – кооперація й конкуренція.

Кооперативна взаємодія означає координацію сил учасників. Кооперація – необхідний елемент спільної діяльності, породжений самою її природою. Однією з найбільш яскравих форм *конкуренції* є конфлікт.

Перцептивна функція спілкування – це процес сприйняття й розуміння людьми один одного.

Усі три сторони спілкування тісно переплітаються між собою, органічно доповнюють одна одну та становлять процес спілкування в цілому.

Рівні спілкування

Спілкування може відбуватися на різних рівнях:

Маніпулятивний рівень, полягає в тому, що один зі співрозмовників певною соціальною роллю намагається викликати співчуття, жалість партнера.

Примітивний рівень, коли один із партнерів пригнічує іншого (один постійний комунікатор, а інший – постійний реципієнт).

Вищий – це той соціальний рівень, коли незалежно від соціальної ролі, статусу партнери ставляться одне до одного як до рівних.

3. Етичні й культурні вимоги до виступу в аудиторії

Публічний виступ – усне монологічне висловлювання з метою впливу на аудиторію. У сфері ділового спілкування найчастіше використовують такі жанри, як доповідь, інформаційне, привітальне й торговельне мовлення.

Етапи підготовки та проведення публічного виступу В основі класичної схеми ораторського мистецтва лежить 5 етапів:

1. Підбір необхідного матеріалу, змісту публічного виступу.
2. Складання плану, розподіл зібраного матеріалу в необхідній логічній послідовності.
3. Словесний вираз, літературне обробка мовлення.
4. Завчання, запам'ятовування тексту.
5. Промовляння.

Підготовка до будь-якого ораторського монологу починається з визначення його **теми й мети**. Тему окреслює або сам автор, або ті, хто запрошують його виголосити промову. Назва виступу повинна бути ясною, чіткою, бажано лаконічною. Вона має відбивати зміст мовлення й привертати увагу слухачів (наприклад: «Чи потрібні нам атомні електростанції?», «Стан охорони праці й техніки безпеки в цеху № 5», «Про підготовку до проведення сертифікації виробів»). Розробляючи порядок нарад, особливу увагу необхідно звертати на формулювання тем доповідей та повідомлень. Теми повинні орієнтувати людей на участь в обговоренні конкретних проблем. Тому доцільно «розшифровувати» пункт порядку денного «Різне», «Про різне» – людина зможе заздалегідь підготувати й продумати свій виступ. Деякі промови не мають назв: привітальна, мітингова й ін.

Мета виступу. Мовець має чітко уявляти, якої реакції він очікує. Основні цілі публічного монологу – повідомлення й вплив. Оратор може поставити завдання інформувати слухачів, дати певні відомості; або він розраховує схвилювати аудиторію, сформувати в людей переконання, уявлення, що стануть мотивами поведінки, тобто закликає до яких-небудь дій. Часто ці цілі перетинаються, сполучаються в одному виступі. Свої цілі та завдання варто повідомити слухачам.

Важливо оцінити склад майбутньої аудиторії, заздалегідь налаштуватися на своїх слухачів, з огляду на такі фактори: освітній рівень, напрям освіти (гуманітарний, технічний...), пізнавальні інтереси, стать, вік, відношення до теми й до оратора.

Завжди легше говорити, звертаючись до однорідного (гомогенного) складу (дилетанти, фахівці, колеги, студенти, люди однакових політичних поглядів тощо). Чим однорідніша аудиторія, тим більш односпайна реакція на виступ.

Звертаючись до молоді, не потрібно загравати, лестити, повчати, дорікати незнанням, некомпетентністю, підкреслювати свою перевагу, ухилятися від гострих проблем і питань.

Перед слухачами з високим рівнем професійної або наукової підготовки не можна виступати, якщо відсутні нові погляди, підходи до розв'язання проблеми, не можна допускати повтори, тривіальні судження, демонструвати свою перевагу, зловживати цифрами, цитатами, ухилятися від суті проблеми.

У неоднорідній (гетерогенній) аудиторії виголошувати промову важче. Якщо публіка різноманітна за складом, треба, за можливістю, адресувати якийсь фрагмент кожній групі. Варто заздалегідь подумати про те, що сказати окремим, особливо авторитетним, поважним особам, якщо ви знаєте, що вони прийдуть.

Необхідно також з'ясувати чисельність аудиторії. Значним числом слухачів складніше керувати. У величезній масі людина легковірна, схильна до знеособлювання, не здатна до критики, бачить усе в чорно-білих фарбах, реагує на емоції. Перед великою аудиторією варто говорити простіше, наочніше, образніше.

Знання своїх слухачів, «прицільна» підготовка мовлення набувають особливого значення під час обговорення якогось важкого питання у вузькому колі фахівців, ділових людей.

Слід довідатися, де буде проходити виступ – у залі, у кабінеті, чи є там кафедра, стіл, мікрофон...

Кафедра допомагає сконцентрувати увагу на ораторові, за нею треба триматися вільно, невимушено, встановивши та намагаючись зберігати постійно відстань у 20-30 см між ротом і мікрофоном.

Важливе значення має й розміщення слухачів в аудиторії.

Треба з'ясувати також, після кого/яких промов запланований ваш виступ, адже кожна наступна промова повинна бути цікавішою за змістом та формою, ніж попередня.

Наступний щабель докомунікативного етапу – «кодування» – складання тексту – починається з підбору матеріалу. Щоб виступ вийшов змістовним, краще використати не одне джерело, а кілька. Джерела матеріалу підрозділяються на групи:

1. Безпосередні – матеріал, добутий автором із життя шляхом спостережень, власного досвіду:

- знання, практика;
- особисті контакти, бесіди, інтерв'ю;

– уява – уявне створення нових картин, образів, проєктів на основі минулого досвіду з елементами творчості.

2. Опосередковані:

- офіційні документи;
- наукова й науково - популярна література;
- художня література;
- статті газет і журналів;
- передачі радіо й телебачення;
- довідкова література: енциклопедії, словники;
- результати соціологічних опитувань.

Пам'ятайте: «живий» досвід завжди добре сприймається слухачами, він переконливий, йому вірять.

Матеріал публічного виступу може бути теоретичним та фактичним. Насиченість мовлення тим або тим типом матеріалу залежить від жанру. Так, у звітній доповіді потрібно оперувати безліччю фактів, щоб довести становище й переконати слухачів. Матеріал виступу повинен бути достовірним. Попередньо перевіряють точність інформації, цифр, дат, цитат, імен.

Систематизуючи матеріал, оратор створює план, продумує композицію, логіку викладу, складає та редагує текст.

Підготовка письмового тексту має багато переваг. Написану промову можна перевіряти, виправляти; вона легше запам'ятовується й довше втримується в пам'яті. Писати треба на окремих аркушах, з одного боку. Досвідчений оратор може обмежитися складанням тез, конспекту чи розгорнутого плану виступу.

Репетиція – це промовляння тексту подумки або вголос, краще перед дзеркалом. Треба знайти таку позу, в якій ви відчуваєте себе легко та зручно, і запам'ятати її; вивчити обличчя – розправити насуплені брови, розгладити мімічні зморшки, що набігають на чоло; продумати жести, прийоми встановлення контакту. Досвід показує, що на кожну хвилину виступу припадає 20-25 хвилин підготовки. Якщо виступ ретельно розроблений, то в момент зустрічі зі слухачами мовець триматиметься впевнено.

Способи виступу з промовою

Існує три способи виголошення промови:

- читання тексту;
- відтворення з пам'яті із читанням окремих фрагментів (з опорою на текст);
- вільна імпровізація (експромт).

Читають ті промови, від тексту яких не можна відступити: дипломатичні, урочисті, доповіді й співдоповіді офіційного змісту. Інші види, як правило, вимовляють із опорою на письмову основу. Досить опустити погляд на сторінку, щоб відновити хід викладу, знайти потрібну

цифру й т.п. Такий виступ створює враження вільного володіння матеріалом, дає змогу ораторові впевнено спілкуватися зі слухачами. У мовця, однак, не завжди є можливість попередньо підготувати текст.

Іноді на нарадах, засіданнях, зборах, зустрічах доводиться виступати експромтом. При цьому потрібна більша мобілізація пам'яті, енергії, волі. Імпровізація можлива тільки на базі великих знань, володіння риторичними навичками.

Після виступу мовець часто відповідає на питання слухачів, полемізує з ними. Така форма спілкування вимагає від оратора швидкої реакції, доброзичливості, гумору. Відповідь виступальника адресована не тільки тому, хто запитує, але й усім присутнім.

Методика ораторського мистецтва рекомендує не квапитися з відповіддю, а переконатися, що питання зрозуміле правильно; відповідати лаконічно, ясно й по суті, не давати необґрунтованих або сумнівних відповідей; мати під рукою довідковий матеріал для тих, хто хоче одержати більш докладне обґрунтування ваших припущень.

Установлення контакту з аудиторією

Найвищий прояв майстерності публічного виступу – контакт зі слухачами, тобто єдність психічного стану оратора й аудиторії. Ця єдність виникає на основі спільної розумової діяльності, подібних емоційних переживань. Ставлення мовця до предмета мовлення, його зацікавленість, переконаність викликають у слухачів реакцію у відповідь. Як говорить прислів'я, слово належить наполовину тому, хто говорить, і наполовину тому, хто слухає. Головні показники взаєморозуміння між комунікантами – позитивна реакція на слова виступальника, зовнішній вираз уваги слухачів (їхня поза, зосереджений погляд, вигуки схвалення, кивки головою, посмішки, сміх, оплески), «робоча» тиша в залі. Контакт – величина змінна. Він може бути повним (з усією аудиторією) та неповним; стійким і нестійким у різні фрагменти виголошення промови.

Щоб завоювати аудиторію, треба встановити з нею й постійно підтримувати візуальний контакт. Той, хто виступає, звичайно повільно обводить поглядом слухачів.

Перед початком промови витримують невелику психологічну паузу – 5-7 секунд.

Якою б не цікавою була тема, увага аудиторії згодом спадає. Її можна й необхідно підтримувати за допомогою таких *ораторських прийомів*:

– прийом питань і відповідей. Оратор ставить питання й сам на них відповідає, висуває можливі сумніви та заперечення, з'ясовує їх і доходить певних висновків;

– прийом переходу від монологу до полеміки. Такий прийом дозволяє залучити до процесу обговорення окремих учасників, активізувати тим самим їхній інтерес;

- прийом створення проблемної ситуації. Слухачам пропонують ситуацію, яка викликає питання: «Чому?», що стимулює їхню пізнавальну активність;
- прийом новизни інформації, гіпотез. Саме він змушує аудиторію припускати, міркувати;
- опора на особистий досвід, думки, які завжди цікаві слухачам;
- показ практичної значимості інформації;
- використання гумору, що дозволяє швидко завоювати аудиторію;
- короткий відступ від теми дає змогу слухачам «відпочити»;
- уповільнення з одночасним зниженням сили голосу здатне повернути увагу до важливих місць виступу (прийом «тихий голос»).

Дієвим засобом контакту є спеціальні слова й вирази, які забезпечують зворотний зв'язок. Це особові займенники I і II особи (я, ви, ми, ми з вами), дієслова в I та II особі (спробуємо зрозуміти, обмовимося, відзначимо, прошу вас, зазначте собі, подумайте, конкретизуємо й ін.), звертання (шановні колеги, дорогі мої), риторичні питання (адже ви хочете почути мою думку?). Перераховані мовні засоби контакту допомагають перебороти «бар'єр», слугують об'єднанню мовця зі слухачами.

Поза, жести, міміка – приналежність індивідуального стилю. Ці елементи кінетичної системи спілкування діють на зоровий канал сприйняття, акцентують увагу на змісті інформації, що надходить слуховим каналом, підвищують емоційність і тим самим сприяють кращому засвоєнню висловлених думок. За переконанням психологів, мовлення на 25% сприймається візуально.

Оратор мусить домогтися відчуття стійкості, рівноваги, легкості, рухливості й природності на трибуні (за кафедрою), перед аудиторією. Вигляд людини, яка довго стоїть нерухомо, стомлює слухачів. Під час тривалої доповіді досвідчений промовець змінює позу. Крок уперед у потрібний момент підсилює значимість того або того місця промови, допомагає зосередити на ньому увагу. Відступаючи назад, оратор ніби дає аудиторії можливість «відпочити» і потім переходить до іншої частини промови. Не треба ходити, рухатися в сторони під час виступу.

Майстерність оратора виявляється в посиленні впливу жестом, мімікою. Зайва віртуозність не прикрашає мовця та викликає іронію, ворожість. Від жестів значущих, які сприяють успіху мовлення, необхідно відрізняти безглузді, механічні (струшування головою, поправлення волосся, одягу, вертіння ручкою й ін.). Кращий і найдосконаліший жест той, що його не помічають слухачі, тобто який органічно зливається зі змістом мовлення.

В ораторському мистецтві використовують:

- **ритмічні** жести. Вони підкреслюють логічний наголос, уповільнення й прискорення мовлення, місце пауз. Наприклад, уповільнений рух вправо під час фрази «Говорить, що воду цідить»;

– **емоційні** передають відтінки почуттів (стиснутий кулак, овальний рух руки, «рука, що відрубуює» фразу);

– **вказівні** рекомендується використовувати дуже рідко, коли є предмет, наочне приладдя, на які можна вказати;

– **зображальні** наочно представляють предмет, демонструють його (наприклад, кручені сходи);

– **символічні** несуть певну інформацію. До цієї групи належать жест категоричності (шабельне відмахування кистю правої руки), жест протиставлення (кисть руки виконує в повітрі рух «там і тут»), жест роз'єднання (долоні розкриваються в різні сторони), жест узагальнення (овальний рух двома руками одночасно), жест об'єднання (пальці або долоні рук з'єднуються).

Про важливість жестикуляції говорить той факт, що в риториках, починаючи з античних часів, їй присвячувалися спеціальні глави.

Основний показник почуттів мовця – вираз обличчя. Міміка оратора стимулює емоції аудиторії, здатна передати гаму переживань: радість і скорботу, сумнів, іронію, рішучість... Вираз обличчя повинен відповідати характерові мовлення. У гарного оратора, як зауважував А. Ф. Коні, «обличчя говорить разом із язиком». Обличчя та весь зовнішній вигляд виступальника повинні виражати доброзичливе й навіть дружнє ставлення. Аудиторія не любить сердитих або байдужих.

Аналіз ораторського мовлення

Після ораторського виступу необхідний аналіз. Насамперед для того, щоб знайти, виділити й надалі урахувати недоліки.



Питання для дискусії та самоконтролю

1. Назвіть предмет, об'єкт навчальної дисципліни «Етика та психологія ділового спілкування».
2. Схарактеризуйте завдання дисципліни.
3. Розкрийте категорії навчальної дисципліни.
4. Який процес називається діловим етикетом?
5. Які дві групи правил містить у собі діловий етикет?
6. Назвіть та охарактеризуйте монологічні види ділового спілкування.
7. Назвіть й охарактеризуйте діалогічні види ділового спілкування.
8. Назвіть три умовних функції спілкування.
9. Назвіть основні етичні та культурні вимоги до виступу в аудиторії.

Тема 2-3

Спілкування як соціально-психологічний феномен

Мета: сформувати уявлення про спілкування як соціально-психологічний феномен; розширити уявлення про спілкування, його психологічну сутність, роль у житті ділової людини.

Основні поняття і терміни: спілкування, особистість, перцепція, соціальна перцепція, ідентифікація, емпатія, егоцентризм, рефлексія, стереотипізація, комунікативна компетентність, психологічний вплив, слухання, бар'єри спілкування.

План

1. Поняття про спілкування.
2. Спілкування як сприймання людиною іншої людини.
3. Поняття про компетентність у спілкуванні.
4. Вміння слухати, види слухання.
5. Типові викривлення сприймання та розуміння людей.

Література:

1. Ануфрієва Н. М., Зелінська Т. М., Єрмакова Н. О. Соціальна психологія : Навч.-метод. посіб. Київ : Каравела, 2009. С. 81-109.
2. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : Підручник: у 2 кн. Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. Київ : Либідь, 2004. 576 с.
3. Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей. Київ : Наук. думка, 1989. 224 с.

ЦИТАТИ ДО ЛЕКЦІЇ

1. Спілкування з людьми спонукає до самоспостереження (Франц Кафка).
2. Ти й не помітиш, як і коли спілкування з мудрими людьми принесло тобі користь, але саму користь від цього спілкування помітиш (Платон).
3. Культура спілкування – це все-таки спілкування культур. Люди вчаться, як говорити, а головна наука – як і коли мовчати (Л. Толстой).

1. Поняття про спілкування

Спілкування – важлива духовна потреба особистості як суспільної істоти. Справді, потреба людини у спілкуванні зумовлена суспільним способом її буття та необхідністю взаємодії в процесі діяльності. Будь-яка спільна діяльність, передовсім трудова, не матиме успіху, якщо її виконавці не налагодять відповідних контактів та взаєморозуміння.

Спілкування – явище сутнісно соціальне. Соціальна природа спілкування виражається в тому, що воно завжди відбувається в

середовищі людей, де суб'єкти спілкування – це носії соціального досвіду. Соціальний досвід спілкування виявляється

- ✓ у змісті інформації, що є його предметом (знання, відомості, способи діяльності),
- ✓ у засобах (мовна та немовна комунікація при спілкуванні),
- ✓ у суспільно вироблених у процесі історичного розвитку різновидах спілкування.

За змістом спілкування охоплює всі царини людського буття та діяльності, об'єктивні й суб'єктивні їх вияви. Спілкування між людьми відбувається при передаванні знань, досвіду, при формуванні різних умінь та навичок, при погодженні й координуванні спільних дій тощо.

Отже, спілкування – це різноманітні контакти між людьми, зумовлені потребами спільної діяльності.

Особливість спілкування – у його нерозривному зв'язку з діяльністю (рис.1).

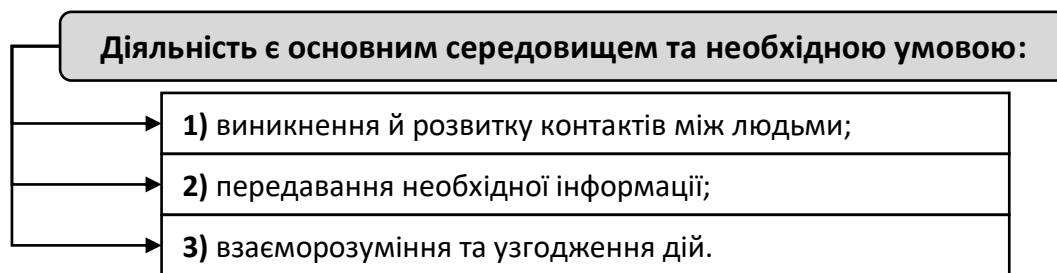


Рис.1. Зв'язок між спілкуванням та діяльністю

Спілкування може бути засобом передавання певних умінь і навичок. За допомогою словесного опису та пояснення дії, її демонстрування й вправлення в ній людину можна навчити виконувати будь-яку діяльність. Саме так відбувається процес оволодіння професійними навичками, фізичними та іншими діями.

Змістом спілкування може бути людина. Реальні контакти між людьми, у процесі яких вони безпосередньо сприймають одна одну, створюють середовище для об'єктивного вияву особливостей їхньої поведінки, манер, рис характеру та емоційно-вольової сфери. Саме в таких контактах розкривається справжня значущість однієї людини для іншої, виявляються їхні симпатії та антипатії. У художній літературі є безліч прикладів, якої глибини та різноманіття психологічних нюансів можуть сягати стосунки між людьми в ситуаціях безпосереднього взаємосприймання, як відбувається процес проникнення у внутрішній світ людини, її почуття через зовнішні прояви. Іноді виразний погляд або жест несуть набагато більше інформації, ніж вимовлене слово.

Важливий вплив на характер спілкування мають стосунки, що склалися між членами контактної групи. Від того, якими є

взаємовідносини, залежать система спілкування конкретної особистості, її манера, колорит, використовувані засоби.

2. Спілкування як сприймання людиною іншої людини

Процес сприймання однією людиною іншої виступає обов'язковою частиною спілкування і складає те, що називається **перцепцією**. Оскільки людина вступає в спілкування завжди як особистість, оскільки вона сприймається й іншою людиною-партнером по спілкуванню так само, як особистість.

На основі зовнішньої сторони поведінки ми, за словами С. Л. Рубінштейна, ніби «читаємо» іншу людину, розшифровуємо значення її зовнішніх даних. Враження, які виникають при цьому, відіграють важливу регулятивну роль у процесі спілкування. *По-перше*, тому, що, пізнаючи іншого, формується індивід, який пізнає. *По-друге*, тому, що від міри точності «читання» іншої людини залежить успіх організації з ним співставлених дій.

Одним із найпростіших способів розуміння іншої людини є **ідентифікація** себе їй (коли передбачення внутрішнього стану партнера будується на основі спроби поставити себе на його місце).

Інший спосіб – **емпатія** – здатність емоційно сприймати іншу людину, проникати в її внутрішній світ, приймати її з усіма думками й почуттями. Здатність до **емоційного відображення** в різних людей неоднакова. Виділяють **три рівні розвитку**: перший – низький: спілкуючись із співбесідником, людина проявляє своєрідну сліпоту до стану, переживань, намірів співбесідника; другий – у ході спілкування в людини виникають вибірккові уявлення про переживання іншої людини; третій – уміння відразу увійти в стан іншої людини не лише в окремих ситуаціях, а й протягом усього процесу взаємодії.

3. Поняття про компетентність у спілкуванні

У поглядах на вміння спілкування існують два протилежних підходи. *Один* базується на засадах гуманістичної психології, яка вважає, що тільки той уміє спілкуватися, хто здатний бути з іншими відвертим, природним, щирим, довірливим. *Другий*, який походить із біхевіоризму, поведінкової психології, під мистецтвом спілкування розуміє, перш за все, мистецтво маніпулювати іншими людьми.

Маніпуляція – вид психологічного впливу на людину з метою досягнення одностороннього виграшу за допомогою прихованого спонукання іншої людини до здійснення певних дій.

Яскравим представником маніпулятивного підходу є Д. Карнегі, котрий сформулював головні принципи та правила спілкування, дотримуючись яких можна завойовувати «друзів» та впливати на людей. У стислому вигляді вони формулюються так:

П'ять головних принципів спілкування з людьми:

1. Замість того, щоб звинувачувати, спробуйте зрозуміти людину, це значно корисніше для Вас, бо виховує в людині терпиме, співчутливе й доброзичливе ставлення до Вас.

2. Передовсім розбудіть у людині зацікавленість, щоб змусити її саму схотіти зробити що-небудь.

3. Розв'язуючи свої проблеми, ми витрачаємо 95% часу на думки про себе, а це неправильно. Досить думати про власні бажання й чесноти, спробуйте розпізнати позитивні якості інших людей та висловіть їм від усієї душі, відверто схвалення, вдячність; будьте щедрими на похвалу.

4. Найкращий спосіб впливу на людину – говорити з нею про те, чого вона хоче, та спробувати допомогти їй досягти бажаного.

5. Завжди враховуйте погляди інших людей, їхні сумніви і плани.

Шість способів сподобатися людям:

1. Виявляйте до них щирий інтерес.

2. Посміхайтесь.

3. Пам'ятайте, що для людини її ім'я – найкраще слово з усього лексичного запасу.

4. Умійте добре слухати й заохочувати співбесідника до розмови.

5. Заводьте бесіду про те, що цікавить Вашого співбесідника, а не Вас.

6. Намагайтеся дати людині відчуття її перевагу над Вами, робіть це щиро, природно.

Дванадцять способів змусити людину прийняти ваші погляди:

1. Не можна взяти гору в суперечці – єдиний спосіб здобути в суперечці перемогу – це уникнути її.

2. Поважайте думку іншої людини, Вашого співбесідника. Ніколи не говоріть йому, що він не має рації.

3. Якщо Ви знаєте, що хтось думає чи хоче сказати про Вас щось негативне, обеззбройте його, сказавши про це раніше. Якщо думка про Вас не має рації, зазначайте це швидко і в категоричній формі.

4. Починайте завжди бесіду дружнім тоном, адже крапля меду приваблює мух більше, ніж цілий лантух жовчі.

5. Розмовляючи з кимось, не розпочинайте з тих питань, з яких у вас різність думки, а починайте і продовжуйте говорити про ті проблеми, думки з яких збігаються. Змушуйте людину відразу сказати «Так», тобто намагайтеся одержати стверджувальну відповідь на початку бесіди.

6. Дайте можливість співбесідникові більше говорити, а самі намагайтеся говорити менше, ніж слухати. Якщо Ви не погоджуєтесь, не переривайте співбесідника, це небезпечно; дайте йому висловитися, додаючи запитання. Намагайтеся його зрозуміти.

7. Дайте людині відчуття, що ідея, яку Ви висловили, належить їй, а не Вам.

8. У будь-якої людини є причини поводити себе так, а не інакше. Знайдіть причину, і Ви одержите ключ, за допомогою якого розгадаєте дії людини та навіть її особисті якості. Намагайтеся дивитися на речі очима Вашого співбесідника.

9. Ставтесь із співчуттям до бажань іншої людини.

10. Звертайтеся до шляхетних, а не до істинних мотивів.

11. Використовуйте принципи наочності для доказу своєї слушності.

12. Якщо Ви хочете примусити вольову, сильну характером людину прийняти Ваш погляд, киньте їй виклик у тому розумінні, що засумнівайтесь у її можливості і спроможності щось зробити або навпаки публічно заявіть, що цього вона не може зробити.

Дев'ять способів змінити думку людини, не викликаючи при цьому її незадоволення чи образи:

1. Починайте бесіду з похвали співбесідника та захоплення ним.

2. Не говоріть людині прямо в очі про її помилки.

3. Перш ніж критикувати інших, укажіть на власні недоліки.

4. Ставте запитання, замість того, щоб давати накази.

5. Дайте можливість людині зберегти свою репутацію.

6. Хваліть співбесідника за найменші його досягнення, будьте щирими, щось схвалюючи, і щедрими на похвалу.

7. Створюйте людині добру репутацію, яку вона могла б виправдати, приписуйте їй добрі якості, доводячи наявність яких, вона здійснюватиме гідні вчинки.

8. Використовуйте заохочення; намагайтеся довести людині, що те, що Ви хочете від неї одержати або досягти, легко може бути здійснене саме і тільки нею.

9. Поводьтеся так, щоб людина була щаслива зробити те, що Ви їй пропонуєте.

Загалом правила Д. Карнегі не викликають сумнівів, їх можна ефективно використовувати у спілкуванні. Це рекомендації щодо того, яким чином справити на людину гарне враження, щоб вона відчувала задоволення від спілкування з вами. Головна проблема в іншому: уся ця тактика спілкування має корисливу, прагматичну, маніпулятивну мету – використати дружнє ставлення людини для того, щоб вона зробила замовлення, сплатила гроші, купила щось та ін. Саме та корислива спрямованість, нещирість відрізняє маніпулятора від автентичної людини, для якої інші – не засіб, а мета.

У тому, як людина спілкується, проявляються не тільки її комунікативні навички та вміння, але і її особистісні якості, спрямованість, моральність, духовність. Тому, коли йде мова про розвиток людини як суб'єкта спілкування, недостатньо тільки сформулювати в неї певні комунікативні техніки, треба ще й виховати відповідні людські якості та переконання.

Якості людини, необхідні для повноцінного спілкування, на думку психологів *гуманістичного* напрямку:

^ *Щирість, автентичність* – здатність до контакту без «маски», гри, щиро виявляти свої почуття до партнера по спілкуванню.

^ *Довіра* – віра в потенціальні можливості партнера, у те, що знайдуть у ньому підтримку й допомогу.

^ *Прийняття* – загальне позитивне ставлення до особистості партнера, що не виключає осуд його окремих конкретних дій.

^ *Конкретність* – вести розмову не абстрактно, а про конкретні справи, вчинки, цілі.

^ *Повний контакт* – обмін не лише думками та діловою інформацією, але й почуттями, враженнями, досвідом.

^ *Двоспрямованість комунікації* – діалог, а не монолог, уміння створювати можливість кожному висловлювати думки, почуття, зауваження тощо.

^ *Емпатійне розуміння* – розуміння почуттів, емоційного стану партнера, його бачення ситуації.

Компетентність у спілкуванні формується завдяки вихованню та самовихованню необхідних особистісних якостей і переконань, потребує загальних та спеціальних знань, навичок й умінь, які здобуваються досвідом, навчанням, вправлінням, тренінгами.

4. Уміння слухати, види слухання

Уміння слухати – важлива характеристика людини. Ми завжди віддаємо перевагу тим людям, які хочуть та можуть нас вислухати; бути зрозумілим – велика цінність для людини. Іноді єдина послуга, яку ми можемо надати іншим, – це вислухати розповідь про те, що їх хвилює; слухаючи, ми тим самим допомагаємо іншим.

Невміння слухати – головна причина неефективного спілкування, помилок, непорозумінь.

Необхідно з'ясувати свою манеру слухати: «Чи справді я слухаю співрозмовника; чи тільки чекаю своєї черги висловитися?» Слухати – це не тільки мовчати, це активний пізнавальний процес, який вимагає довільної уваги, сприймання, мислення, запам'ятовування та відтворення, підключення уваги.

За І. Атватером, існує кілька видів слухання.

І. *Нерефлексійне* слухання – умовно пасивне слухання, яке полягає в умінні уважно мовчати, не втручаючись у розповідь співрозмовника своїми зауваженнями. При цьому необхідно: 1) подавати короткі репліки, які підтримують мовця («Так-так», «Я вас слухаю», «Продовжуйте...»); 2) кивати головою, задіювати міміку, жести, виявляти увагу; 3) повторювати останні слова співрозмовника.

Цей вид слухання доречно використовувати:

- коли співрозмовник емоційно збуджений, має потребу висловити свій погляд, почуття, емоційно розрядитися;
- при проведенні інтерв'ю з відкритими питаннями;
- під час проведення комерційних переговорів;
- при обслуговуванні покупців для того, щоб з'ясувати їхні потреби;
- під час розмови з людьми, котрі залежать від нас, займають посаду, нижчу за нашу (підлегли, учні, діти).

II. *Рефлексивне* слухання – під час нього ми намагаємося розшифрувати текст повідомлення, з'ясувати його реальний зміст за допомогою прийомів:

- 1) *з'ясування* – «Я не зрозумів...», «Чи не повторите ви ще раз?», «Поясніть мені це...» тощо;
- 2) *перепразування* – своїми словами розповісти почуте, для того, щоб перевірити точність розуміння інформації («Як я зрозумів...», «Іншими словами...», «Ви вважаєте...»);
- 3) *резюмування* – підбити результати розмови, сформулювати головні висновки, ідеї, прокоментувати («Якщо підсумувати все, що Ви сказали...» тощо). Цей вид слухання доречний, коли мета спілкування – обмін інформацією, з'ясування фактів або спонука слухача до яких-небудь дій, до зміни поглядів, поведінки, виконання завдання тощо. У цьому випадку слухачеві важливо точно зрозуміти, що від нього вимагають, що він повинен робити, тому тут не можна промовчати.

III. *Емпатійне* слухання – його мета – відчувати настрій, емоції, значення повідомлення для співрозмовника та висловити своє розуміння його становища через опис його почуттів, думок («Можливо, Ви відчуваєте...», «Вам здається...» тощо).

Для ефективного слухання необхідно, крім оволодіння прийомами слухання ще й мати позитивні установки у спілкуванні:

- 1) *схвалення* – позитивне ставлення до співрозмовника. Тим самим ми показуємо, що думки, слова інших варті нашої уваги, підтверджуємо, що кожна людина має право відчувати, думати, діяти на свій розсуд. Парадокс: за досвідом, чим менше ми засуджуємо людину, тим більше вона здатна до самокритики та щирості.
- 2) *самосхвалення* – позитивно ставитися до себе, вірити у свої сили та здібності, відстоювати свою гідність та права.
- 3) *емпатія* – співпереживання, розуміння будь-якого почуття – гніву, печалі, радості, яке переживає інша людина, і відповідний вияв свого розуміння цих почуттів.

Важливо також розрізняти мету спілкування, адже від цього залежить, який вид слухання обрати.

Слухання залежно від мети спілкування:

Соціальна мета – підтримати взаємовідносини через поверхневі розмови, ритуали. Не вимагає особливих умінь слухання.

Інформаційна – передача та прийом повідомлення. Вимагає рефлексивного слухання.

Експресивна мета – висловити свої почуття, думки. Спочатку нереклексивне, потім перейти до рефлексивного слухання.

Спонукальна мета – заклик до дій. Доречно використовувати рефлексивне слухання.

Під час активного, рефлексивного слухання іноді з'являється необхідність використовувати спеціальні питання – пойнтери (з англ. роіпег – указка, покажчик), які допомагають з'ясувати смисл висловлювання.

1. *Пойтнер-іменник*: для уточнювання смислу іменника («У якому значенні Ви використовуєте це слово...?», «Що для Вас означає...?»).

2. *Пойтнер-дієслово*: для уточнювання смислу дієслів («Як саме це будете здійснювати...?», «Які конкретні дії, кроки розуміє має на думці...?»).

3. *Пойтнер-правила*: для уточнювання правил та обмежень («Чому саме так треба?», «Що станеться, якщо ми цього не зробимо?»).

4. *Пойтнери-узагальнення*: для уточнення смислу слів «всі», «завжди», «ніколи» і т.п. («Чи справді всі...?», «Невже ніколи...?»).

5. *Пойтнери-порівняння*: для уточнення смислу слів «краще», «гірше», «легше» і т.п. («Краще порівняно з чим?»).

Для того, щоб розвинути свої комунікативні вміння важливо також навчитися розрізняти *типи реакцій* на інформацію, яку надає інша людина про себе та зрозуміти психологічні наслідки кожної з них.

6. Типові викривлення сприймання та розуміння людей

Є деякі фактори, які заважають правильно сприймати й оцінювати людей. Основні із них такі:

1. Наявність зарані сформованих установок, оцінок, переконань, які є у спостерігача задовго до того, як реально почався процес сприймання та оцінювання іншої людини.

2. Наявність уже сформованих стереотипів, відповідно до яких люди, яких оцінюють, уже віднесені до певної категорії, щодо них існує установка, яка спрямовує увагу на пошук пов'язаних з нею якостей.

3. Бажання зробити попередні висновки в особистості оцінюючої людини до того, як про неї отримана вичерпна і достовірна інформація. Деякі люди, наприклад, мають «готові» судження про людину відразу ж після того, як уперше зустріли чи побачили її.

4. Беззвітне структурування особистості іншої людини проявляється у тому, що логічно об'єднуються в цілісний образ тільки строго визначені особистісні якості і тоді всяке поняття, яке не вписується у цей образ, відкидається;

5. Ефект «ореолу» проявляється у тому, як перше ставлення до якогось окремого боку особистості узагальнюється на весь образ людини, а потім

загальне уявлення про людину переноситься на оцінку її окремих якостей. Якщо загальне враження про людину позитивне, то її позитивні якості переоцінюються, а вади або не помічаються, або виправдовуються. І навпаки, якщо загальне враження про людину негативне, то навіть шляхетні вчинки не помічаються чи обґрунтовуються як корисливі.

6. Ефект «проектування»: іншій людині приписуються аналогічні до себе особисті якості й емоційні стани. Людина, сприймаючи та оцінюючи інших, схильна логічно передбачити: «усі люди подібні до мене» чи «інші протилежні мені». Маніакально підозрювальна людина схильна бачити ці ж якості характеру в партнера по спілкуванню, навіть якщо вони об'єктивно відсутні. Добра людина навпаки.

7. Ефект «первинності»: перша почута чи побачена інформація про людину чи подію є досить суттєвою, здатною впливати на всі подальші ставлення до неї. На сприймання іншого впливає і настрій самої людини: якщо він сумний (наприклад, через погане самопочуття), у першому враженні про людину можуть переважати негативні якості. Щоб перше враження про незнайому людину було повнішим і точнішим, важливо позитивно «налаштуватися на неї».

8. Відсутність бажання та звички прислухатися до думки інших людей, покладатися на особисті враження про людину, відстоювати його.

9. Відсутність змін у сприйманні й оцінках людей, що проходять з часом природним причинам. Мається на увазі той випадок, коли думки про людину, що склалися одного разу, не змінюються, не дивлячись на те, що накопилася нова інформація про неї.

На сприймання людей впливають

– **стереотипи** – звичні спрощені уявлення про інші групи людей, про яких ми маємо обмежену інформацію. Найчастіше стереотипи людина набуває від тієї групи, до якої належить, від батьків, учителів у дитинстві, засобів масової інформації;

– **упередження** – хибна думка, яка складається щодо кого-, чого-небудь наперед, без ознайомлення, та пов'язане з нею відповідне ставлення;

– **установки** – неусвідомлена готовність людини певним звичним способом сприймати й оцінювати якихось людей та реагувати певним, зарані сформованим чином без повного аналізу конкретної ситуації.

Установки формуються: 1) під впливом інших людей (батьків) і «кристалізуються» у віці між 20 і 30 роками, а потім дуже складно змінюються; 2) на основі особистого досвіду в багаторазово повторюваних ситуаціях.



Питання для дискусій та самоконтролю

- 1. Які навички слухання створюють сприятливу атмосферу спілкування?*
- 2. Охарактеризуйте розвиток спілкування в дошкільному віці.*
- 3. Назвіть основні правила ефективного слухання у процесі спілкування.*
- 4. Охарактеризуйте поняття компетентності у спілкуванні.*
- 5. Назвіть способи розуміння іншої людини.*
- 6. Перерахуйте принципи спілкування з людьми.*
- 7. Назвіть способи, які дозволять змінити думку людини, не викликаючи при цьому її незадоволення чи образи.*
- 8. Охарактеризуйте види слухання.*
- 5. Розкрийте типові викривлення сприймання та розуміння людей.*

Тема 4

Психологія міжособистісної взаємодії

Мета: сформувати знання про психологічні особливості міжособистісної взаємодії; розглянути психологічні аспекти проблеми ефективного спілкування та взаємодії, визначити стратегії її розв'язання.

Основні поняття і терміни: соціальні стосунки, роль, формальні взаємини, міжособистісні стосунки, психологічний вплив, міжособистісний вплив, самотність, міжособистісна подія, конфлікт, конфліктна ситуація, колектив, психологічний клімат.

План

1. Поняття про міжособистісні стосунки.
2. Психологія міжособистісного впливу.
3. Типи міжособистісних стосунків.
4. Поведінка людини в конфліктній ситуації.

Література:

1. Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Іщенко Т. Д., Мельничук Т. Ф., Чуприк Н. В., Анохіна Л. П. Етика ділового спілкування / За ред. Т. Б. Гриценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук : Навч. посібник. Київ : Центр учбової л-ри, 2007. 344 с.
2. Етика ділових стосунків: Навчальний посібник / [О. Й. Лесько, М. Д. Прищак, О. Б. Залюбівська, Г. Г. Рузакова]. Вінниця : ВНТУ, 2011. 310 с.
3. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування : Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 224 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : Підручник: у 2 кн. Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. Київ : Либідь, 2004. 576 с.
5. Основи соціальної психології : Навч. посібн. / О. А. Донченко, М. М. Слюсаревський, В. О. Тактенко, Т. М. Титаренко, Н. В. Хазратова та ін.; За заг. ред. М. М. Слюсаревського. Київ, 2008. С. 129-173.
6. Чмут Т. К., Чайка Г. Л. Етика ділового спілкування : Навч. посібник. Київ : Знання, 2007. 230 с.

ЦИТАТИ ДО ЛЕКЦІЇ

1. завжди я кажу «дуже приємно з Вами познайомитися», коли мені анітрохи не приємно. Але якщо хочеш жити з людьми, доводиться говорити всяке (Джером Девід Селінджер).

2. Якщо у вас є яблуко й у мене є яблуко, і ми обмінюємося цими яблуками, то у вас й у мене залишається по одному яблуку. А якщо у вас ідея й у мене є ідея, і ми обмінюємося ними, то в кожного з нас буде по дві ідеї (Джордж Бернард Шоу).

1. Поняття про міжособистісні стосунки

Людина, яка взаємодіє з іншими, вступає в певні зв'язки та стосунки з ними, із соціальними групами та суспільством загалом. Стосунки особистості з оточенням мають соціальний (широкий) та міжособистісний (вузький) аспекти. *Соціальні стосунки* – найсуттєвіші зв'язки між представниками різних соціальних груп у різних сферах життєдіяльності, які мають об'єктивний характер і не залежать від симпатій чи антипатій. Соціальні стосунки будуються на основі певної позиції, яку посідає кожна людина в системі суспільства. Тому такі стосунки об'єктивно зумовлені й мають безособистісний характер. Суть соціальних стосунків полягає не у взаємодії конкретних особистостей, а у взаємодії конкретних соціальних ролей. *Роль* – це характеристика особистості як члена суспільства. Вона відображає залучення особистості до діяльності конкретного об'єднання, виконання в ньому певних обов'язків за умов відповідної взаємозалежності між його членами. Водночас соціальні стосунки набувають особистісного забарвлення, перетворюються на міжособистісні як конкретний результат взаємодії людей із соціальним оточенням.

Формальні взаємини – це зовнішні комунікативні зв'язки, які дають можливість здійснювати спілкування людей під час праці, навчання та інших видів діяльності. Головними їхніми ознаками: поділ праці та спеціалізація функцій; ієрархія посад; наявність системи координації дій і постійних ліній комунікації.

Соціальний контроль здійснюють спеціальні організації чи конкретні особи, які виступають від імені офіційних інституцій.

У межах офіційних взаємин спонтанно формуються неофіційні або міжособистісні зв'язки людей, які є похідними, вторинними щодо формальних стосунків. Основні характеристики таких взаємин – міжособистісне спілкування, що базується на неформальній організації та контролі, офіційно не закріплені законодавством. Головні засоби контролю в них – звичаї, традиції, фіксовані у громадській думці. Вони є засобами психологічного й морального плану. Слід наголосити, що в деяких випадках регуляція поведінки особистості неофіційними правилами значно жорсткіша, ніж юридичними чи адміністративними засобами.

Міжособистісні стосунки формуються під впливом безпосередніх умов життя людей. Їхньою суттєвою ознакою є емоційне забарвлення. Вони – найбільш значущі для особистості. Неформальність, емоційність і значущість є основою для впливу міжособистісних стосунків на

особистість: когось сприймають як доброго вчителя, а когось – як розумного політика. Виявлення особистісних ознак у стилі виконання соціальної ролі викликає відповідні реакції інших членів групи, і, таким чином, у ній виникає ціла система міжособистісних стосунків.

Міжособистісні стосунки – це взаємозв'язки, які суб'єктивно переживаються, об'єктивно проявляються в характері та способах взаємного впливу людей у процесі спільної діяльності і спілкування.

Вони залежать як від конкретних людей, так і від певних соціальних ситуацій, у яких ці стосунки формуються та розвиваються. Зовні особистість може виявляти себе по-різному залежно від реальної ситуації, оскільки внутрішньо вона – відносно стійка у своїх базових властивостях. Кожна людина має свої чесноти й вади. Те, у який спосіб, позитивно чи негативно, вона вступає у стосунки з людьми, залежить від цієї людини та соціального оточення, від особливостей групи, до якої вона належить. Інакше кажучи, поведінка людини в групі залежить не лише від якостей особистості, а й від специфіки самої групи.

М. Корнев, А. Коваленко наголошують: міжособистісні стосунки, як вияв соціальної активності особистості, містять у собі можливість вибору різноманітних варіантів поведінки, різних способів діяльності, адекватних конкретним суспільним відносинам та тим умовам, у яких вони реалізуються. Обираючи спосіб поведінки, людина має встановлювати нові зв'язки з людьми, що є проявом соціальної активності її та групи. Ось чому високий рівень міжособистісних стосунків не можна нав'язати ззовні. Важливо, щоб вони були результатом усвідомлення та активності самих людей. Отже, особистісні стосунки передбачають свободу вибору й мають моральну спрямованість.

За М. Обозовим, міжособистісні стосунки охоплюють широке коло явищ, але головним є взаємна готовність партнерів до певного типу почуттів, вимог, очікувань, поведінки. Тому стан задоволення-незадоволення – основний критерій оцінки таких стосунків. Симпатія-антипатія – це переживання задоволення та незадоволення від контактів з іншими людьми, а притягання-відштовхування – поведінкова складова цих переживань. Загалом міжособистісні стосунки набувають характеру взаємної прихильності або неприхильності (наприклад, приятелювання, самотність).

В основі регуляції цих стосунків лежить така мотивація: «я хочу», «я можу», «треба». Необхідним є узгодження своїх бажань («я хочу») і можливостей («я можу») та почуття обов'язку («треба»). Суспільство прагне, щоб міжособистісні стосунки відповідали суспільним відносинам, які їх стимулюють або руйнують. Наприклад, у радянському суспільстві Павлик Морозов був прикладом для наслідування саме тому, що підпорядкував сімейні стосунки вимогам суспільства, тобто широким соціальним відносинам.

Близькі або інтимні міжособистісні стосунки можуть суперечити виробничим, моральним. Для особистості важливо визначити рівень близькості міжособистісних стосунків у тих чи тих умовах. На виробництві головна оцінка користі або шкоди міжособистісних стосунків – економічна ефективність. Як правило, на виробництві близькі стосунки заважають досягненню цієї мети. Водночас перетворення міжособистісних стосунків на функціональні, з перевагою «треба» може призвести до руйнування та втрати задоволення від них. Наслідок цього – напруга, конфлікти.

Отже, взаємовплив як обмін думками, емоціями, вчинками у процесі спілкування викликає в людини вияв певних якостей особистості або зміну установок та поведінки.

2. Психологія міжособистісного впливу

Сутність психологічного впливу полягає у взаємному обміні інформацією та взаємодією. Суб'єкт психологічного впливу може виступати в ролі організатора, виконавця (комунікатора) і навіть дослідника процесу свого впливу. Ефективність впливу залежить від статі, віку, соціального статусу та ін., а головне – від його професійної та психологічної підготовки до впливу на партнера зі спілкування.

Суб'єкт міжособистісного впливу:

- вивчає об'єкт і ситуацію, у якій здійснюється вплив;
- обирає стратегію, тактику та засоби впливу;
- враховує сигнали від об'єкта про успішність-неуспішність впливу;
- організовує протидію об'єктові і т. ін.

У тому випадку, коли реципієнт (об'єкт міжособистісного впливу) не погоджується із запропонованою йому інформацією й намагається знизити ефект впливу на нього, комунікатор (виконавець) має можливість використовувати закономірності рефлексивного управління чи маніпулятивного впливу.

До характеристик об'єкта, які стимулюють ефективність впливу на нього, належать стать, вік, національність, професія, освіта та ін.

Процес міжособистісного впливу, включає *стратегію* – способи дії суб'єкта для досягнення головної цілі психологічного впливу на реципієнта; *тактику* – розв'язання проміжних задач психологічного впливу, за допомогою різних прийомів; *засоби впливу* – вербальні, невербальні; *методи впливу* – переконання та змушування (на рівні свідомості), а також уселяння (наавіювання), нслідування (на неусвідомлюваному рівні психіки); *форми впливу* – мовленеві (письмові, усні) та наочні; система аргументації передбачає як світоглядні (абстрактні) докази, так і відомості конкретного характеру (цифрова та фактологічна інформація); *критерії ефективності впливу* – поділяються на стратегічні (відкладені в часі, наприклад, світоглядні) і тактичні

(проміжні), якими керуються безпосередньо в процесі впливу на партнера (мовленнєві висловлення, міміка); *умови впливу* – включають місце і час спілкування, кількість учасників, на яких впливають.

3. Типи міжособистісних стосунків

Тип – це модель, якій відповідає клас чи група предметів, явищ, що мають особливі характеристики. Визначення типів, зокрема міжособистісних стосунків, дає можливість усвідомити та впливати на їх становлення. Не завжди легко започаткувати й підтримувати доброзичливі стосунки. Це вимагає значних зусиль та певних умінь. Чимало труднощів пов'язане з неписаним законом міжособистісних стосунків: позитивне сприймання і почуття до іншої людини важко завоювати, однак легко втратити. Позитивні стосунки, як правило, встановлюються повільно. Водночас один негативний факт може миттєво зруйнувати добрі стосунки.

М. Обозов у своїй праці «Психологія міжособистісних стосунків» пропонує таку класифікацію стосунків: знайомство, приятелювання, товариські, дружні, любовні, подружні, родинні, деструктивні (табл. 1).

Таблиця 1

Критерії стосунків (за М. Обозовим)

Критерії стосунків		
<i>Глибина стосунків</i>	<i>Вибірковість щодо партнерів</i>	<i>Функції стосунків</i>
Глибинне включення індивідуальних характеристик відбувається у дружніх, любовних, подружніх та родинних стосунках.	Найбільшу вибірковість виявляють подружні, дружні, любовні стосунки, найменшу – знайомства	Проявляється в розрізненні змісту стосунків, їх психологічного смислу для партнерів

Автор виокремлює такі їхні критерії: глибина стосунків, вибірковість щодо партнерів, функції стосунків. *Першим основним критерієм виокремлення міжособистісних стосунків є включення особистості у такі стосунки: загальновидові, соціокультурні, психологічні, індивідуальні. Товариські стосунки, знайомства, приятелювання спираються переважно на загальновидові (стать, вік, раса) та соціокультурні особливості людей (нація, соціальний статус, професія, освіта). Глибинне включення індивідуальних характеристик відбувається у дружніх, любовних, подружніх і родинних стосунках.*

Другим критерієм є вибірковість щодо партнерів, його можна визначити як кількість ознак, що мають значення для встановлення та

відтворення стосунків. Найбільшу вибірковість виявляють подружні, дружні, любовні стосунки, найменшу – знайомства. За даними М. Обозова, середня кількість осіб, які перебувають у стосунках знайомства, – 150-500, приятелювання – 70-150, у дружніх стосунках – 2-3 особи.

Третій критерій – функції – проявляється в розрізненні змісту стосунків, їх психологічного смислу для партнерів. Додатковим критерієм є дистанція між партнерами, тривалість і кількість контактів, норми стосунків, вимоги до умов контакту.

Психологи виявили таку тенденцію: із поглибленням стосунків зменшується дистанція, зростає частота контактів.

Наведемо приклади стосунків, протилежних за змістом, – дружба та самотність.

Мета дружби може бути різною: діловою, раціональною, емоційною, моральною. У житті вони поєднуються і взаємодоповнюються. А. Менегетті підкреслює, що дружба – це найнадійніший вклад однієї людини в іншу.

Дружні стосунки характеризуються високим рівнем вибірковості, взаємною щирістю, повною довірою, готовністю допомогти один одному в будь-який момент. Дружба безкорислива: людина насолоджується тим, що робить приємне іншій людині.

Дружнім стосункам притаманне взаєморозуміння. Норми та правила, якими керуються люди у таких стосунках, – це рівноправність, повага, вміння зрозуміти, готовність допомогти, довіра та відданість. Порушення будь-якого з цих правил призводить до руйнування дружби, тоді як у любовних стосунках люди можуть прощати одне одному подібні порушення заради збереження глибоких почуттів.

Теми розмов цікавлять обох друзів. Вони діляться новинами особистого характеру або висловлюють свій погляд з приводу того, що відбувається довкола, зберігають делікатність у спілкуванні, завжди безкорисливо підтримують один одного.

М. Обозов виділяє *інструментальні* дружні стосунки, які базуються на взаємній допомозі в конкретних життєвих умовах, а емоційно-сповідні – на взаємній симпатії, емоційній прихильності, довірі. Вони характеризуються взаєморозкриттям внутрішнього світу, скиданням соціальної маски в поведінці, зниженням самоконтролю, розкутістю, переважанням позитивного оцінного ставлення (відсутність насміху, засудження). Слід зауважити, що це дві сторони зрілих дружніх стосунків.

Для того, щоб стати рівноправним учасником дружніх стосунків, людина, як особистість, повинна сформуватися інтелектуально й морально. Це відбувається у 14-15 років. Потім, через рік або два, дружні стосунки між двома статями диференціюються й виникають стосунки кохання. При цьому дружба продовжує розвиватися відповідно до своїх законів. Безумовно, дружба – перший етап духовного зближення статей,

який потім дає людині змогу піднятися на вершину людської інтимності – до кохання.

З віком і зростанням рівня психологічного розвитку людини змінюється не лише зміст, а й форма дружніх зв'язків. Від спілкування на особисті теми друзі переходять до соціальної продуктивної діяльності, зокрема до інтегральної творчої роботи. В історії науки, літератури, мистецтва, економіки та політики багато прикладів того, як друзі зберегли свої стосунки й перенесли їх у професійну сферу.

Реальне сучасне життя складається так, що в міжособистісних стосунках проявляється і деструктивність: агресія, ворожнеча, самотність.

Самотність – це стан пригніченості чи горя, породжений відчуттям покинутості. Вона може бути результатом соціальної (відсутність друзів) або емоційної (відсутність глибоких, близьких стосунків, які дають відчуття опіки) ізоляції.

Більшість людей страждає через самотність і скаржиться, наприклад, на відчуття суму, пригніченості, страху, тривоги, смутку, гніву.

Самотні люди недоброзичливо ставляться до щасливих, товариських. Це їхня захисна реакція. Вони не можуть розважатися в компаніях, їм важко вирішити особисте чи ділове питання. Невдачі у спілкуванні підсилюють почуття самотності, що призводить до зниження самооцінки.

Варіанти реакції на самотність – депресія чи агресія – залежать від атрибуції, тобто пояснення свого стану. При внутрішньому локусі контролю частіше виникає депресія, а при зовнішньому – агресія.

Розрізняють *три типи самотності*:

- хронічний;
- ситуативний;
- перехідний.

Хронічна самотність настає тоді, коли людина протягом тривалого періоду життя не може встановити задовільні взаємини із значущими для неї людьми.

Ситуативна самотність виникає як результат стресової ситуації в житті людини (смерть близької людини, розрив інтимних стосунків). Якщо індивід примиряється із втратою, то цим самим він переборює появу почуття самотності.

Перехідна самотність виражається в короткочасному переживанні почуття ізольованості, яке швидко, без наслідків минає. Емоційна рана, набута в дитинстві (втрата одного з батьків, відсутність підтримки чи, навпаки, залежність від батьків), перетворюється в особистісну диспозицію, що змушує таких людей гостріше, ніж інші, реагувати на розлуку та соціальну ізольованість.

Сучасне суспільство може посилювати самотність. Однією з її причин є те, що стосунки мають вичерпно обмежені ресурси, а тому й

ведуть до ізоляції. Нині чимало людей економічно незалежні, вони володіють засобами саморозваг (комп'ютери, телевізори), мають багато обов'язків, у них бракує часу проводити дозвілля з друзями, сусідами, колегами. Підвищений ступінь мобільності людей веде до глибоких змін у дружніх стосунках, у сім'ї.

По-друге, знеособленість життя радикально змінила характер дружби. Сьогодні люди часто не знають імен своїх сусідів; їм майже нічого не відомо про особисте життя колег.

По-третє, – це каузальна атрибуція, тобто хибно визначені індивідом причини труднощів міжособистісних стосунків. Уважаючи, що причину їхньої самотності, наприклад, у них особисто не можна ліквідувати, вони фіксують цей стан і не вживають ніяких заходів, щоб його подолати. Пояснення людиною самотності впливає на те, як довго вона залишатиметься з негативними переживаннями. Саме внутрішня атрибуція пов'язана зі сталою самотністю.

По-четверте, самотнім людям може не вистачати міжособистісних умінь для взаємодії з іншими і вони менш соціально чуйні. Нестача цих умінь змушує їх бути обережними в соціальному плані, аби ними не знехтували.

Отже, людині необхідно усвідомити причини самотності й долати їх, щоб зав'язати та підтримувати турботливу і віддану дружбу, конструктивні взаємини з іншими людьми. Зрозуміло, що ці взаємини не завжди бувають позитивними. Існує людська байдужість до страждань і проблем інших, стереотипи та навіть зловживання, маніпулювання й насильство. Людина повинна вміти розрізняти у стосунках позитивне та негативне, але ніколи не займати песимістичну позицію, яка призводить до ізоляції від оточення, самотності.

Д. Джонсон вважає за необхідне і для профілактики, і для подолання самотності постійно тренувати такі міжособистісні вміння:

1. Відкривати себе перед іншими, даючи їм можливість пізнавати вас як особливу та неповторну людину.
2. Встановлювати довіру між собою та іншими.
3. Передавати свої думки й ідеї ефективно, дієво.
4. Висловлювати свої почуття словами.
5. Виразити свої почуття невербальним каналом.
6. Прислухатися до проблем інших людей, конструктивно допомагати у їх розв'язанні.
7. У разі виникнення конфліктів з іншою людиною розв'язувати їх конструктивно.
8. Тримати під контролем гнів і стрес.
9. Цінувати різноманіття та встановлювати стосунки з індивідами інших культур.

10. Долати внутрішні бар'єри, щоб ефективно спілкуватися з іншими людьми.

Отже, безвідносно до того, чи взаємодія відбувається з багатьма людьми, чи лише з однією, чи ситуація формальна або ж неформальна – необхідні зазначені вище міжособистісні вміння, щоб попереджувати й долати самотність.

4. Поведінка людини в конфліктній ситуації

Коли людина потрапляє в конфліктну ситуацію, для ефективного вирішення проблеми їй необхідно обрати певний стиль поведінки, враховуючи при цьому свій власний стиль, стиль інших, утягнутих у конфлікт людей, а також природу самого конфлікту. Допоможе визначити ці стилі та їх найефективніше застосування метод Томаса-Кілмена. Згідно з їхньою теорією, існує п'ять основних стилів розв'язання конфлікту, пов'язаних із загальним джерелом будь-якого конфлікту – не збіганням інтересів двох та більше сторін.

I. Стиль конкуренції.

Той, хто використовує стиль конкуренції, завжди активний і прагне розв'язувати конфлікт власним способом. Він не зацікавлений у співпраці з іншими, але здатний до вольових рішень, прагне передусім задовольнити власні інтереси за рахунок інших, нав'язуючи своє рішення, діє за принципом «виграти – програти». Такий шлях ефективний, якщо людина має певну владу. Але це вкрай неефективний метод розв'язання особистих конфліктів. Стиль конкуренції викликає в інших почуття відчуження. Застосування ж його в ситуаціях, коли суб'єкт не має влади, може призвести до прикрих помилок.

Використання цього стилю має *сенса*, якщо результат для Вас дуже важливий, якщо маєте певний авторитет та вважаєте свій варіант найкращим, якщо рішення треба прийняти терміново й для цього є достатньо влади, якщо немає іншого шляху і втрачати немає чого, якщо не можете переконати групу, що ситуація кризова, але групу треба вести далі.

Цей стиль приведе до визнання, якщо буде досягнутий позитивний результат. Але якщо переважає прагнення встановити з усіма гарні стосунки, то такий стиль не варто застосовувати.

II. Стиль ухилення – прагнення відкласти рішення або використати інші засоби, відійти від негайного вирішення проблеми, перекладання відповідальності на інших, надія, що все розв'яжеться само по собі, без активних дій. Хоча дехто вважає цей стиль «втечею» від проблем і відповідальності, така поведінка може бути цілком конструктивною реакцією на конфліктну ситуацію.

Стиль ухилення використовується в ситуаціях, коли позиція нестійка, коли відсутня співпраця з іншими з метою розв'язання проблем. Цей стиль доцільно застосовувати, якщо:

- напруженість значна, тож Ви відчуваєте необхідність послабити напругу;
- результат не так важливий для Вас або Ви вважаєте, що рішення тривіальне – не варто витратити на нього сили;
- у Вас важкий день, а вирішення цієї проблеми може завдати додаткових неприємностей;
- Ви знаєте, що не можете чи навіть не хочете розв’язати конфлікт на свою користь;
- Ви хочете виграти час, можливо, для того, щоб отримати додаткову інформацію або щоб заручитися чієюсь підтримкою;
- ситуація дуже складна, і Ви відчуваєте, що розв’язання конфлікту вимагає занадто багато від вас;
- у Вас недостатньо влади для розв’язання проблеми або для її розв’язання бажаним для Вас способом;
- Ви відчуваєте, що в інших більше шансів вирішити цю проблему;
- спробувати терміново вирішити проблему небезпечно, оскільки розкриття та відкрите обговорення конфлікту лише погіршить ситуацію.

Ш. *Стиль пристосування* – означає, що Ви дієте разом з іншою людиною, не захищаючи власні інтереси. Цей стиль застосовується, якщо результати важливі для іншої людини й не суттєві для Вас. Він корисний у ситуаціях, у яких Ви не можете здобути перемогу, тому що інший учасник конфлікту має владу. Отже, Ви поступаєтеся та чините так, як бажає опонент. Ви дієте так і тоді, коли співчуваєте іншій людині й намагаєтеся підтримати її.

Оскільки, застосовуючи таку стратегію, Ви відсуваєте свої інтереси, то краще вдаватися до неї, коли позитивний результат для Вас не суттєвий. *Якщо Ви вважаєте, що поступаєтеся чимось дуже важливим і відчуваєте у зв’язку з цим незадоволення, тоді метод пристосування не підходить.* Він не прийнятний і тоді, коли Ви відчуваєте, що інша людина не поступиться чимось або не оцінить Вашого внеску у вирішення проблеми. Цей стиль треба застосовувати, коли Ви, відступаючи, майже нічого не втрачаєте, коли намагаєтеся пом’якшити ситуацію, а потім повернутися до цього питання та відстояти свою позицію.

Стиль пристосування певною мірою нагадуватиме стиль ухилення, якщо використовувати його як засіб відтермінування вирішення проблеми. Але головна відмінність полягає в тому, що Ви дієте разом з іншою людиною, Ви чините так, як вона прагне. Поступаючись, Ви можете пом’якшити конфліктну ситуацію, налагодити стосунки. Отже, стиль пристосування корисний, коли:

- Вас не дуже хвилює те, що трапилося;
- Ви хочете зберегти мир і добрі стосунки з іншими людьми;
- Ви відчуваєте, що важливіше зберегти з ким-небудь поизитивні взаємовідносини, ніж відстоювати свої інтереси;

Ви розумієте, що виграш важливіший для іншої людини, ніж для Вас;
Ви розумієте, що правда не на вашому боці;
у Вас обмежена влада або мало шансів перемогти;
Ви вважаєте, що інша людина матиме з цієї ситуації корисний урок, якщо
Ви поступитеся її бажанням, навіть не погоджуючись з тим, що вона
чинить, або вважаючи, що вона помиляється.

IV. Стиль компромісу полягає в частковому задоволенні власних та чужих інтересів. Ви частково поступаєтеся іншим учасникам, але й вони роблять те саме. Такі дії дещо нагадують співпрацю, але задоволення обопільних потреб відбувається на поверхневому рівні. Тут не аналізуються приховані, внутрішні потреби.

Стиль компромісу найбільш ефективний тоді, коли обидві сторони прагнуть одного й того самого, хоча розуміють, що одночасно задовольнити їхні інтереси неможливо, компроміс у цьому випадку дає змогу зберегти нормальні стосунки.

Компроміс є найефективнішим, коли:
обидві сторони мають однакову владу й мають протилежні інтереси;
Ви хочете вирішити все швидко, тому що у вас немає часу чи тому, що це більш економний і ефективний шлях;
Вас влаштовує тимчасове рішення;
Ви можете скористатися короткочасною вигодою;
інші підходи вирішення проблеми виявилися неефективними;
задоволення вашого бажання має для Вас не дуже велике значення, і Ви можете дещо змінити визначену на початку ціль;
компроміс дасть змогу Вам зберегти стосунки, і Ви віддаєте перевагу тому, щоб отримати хоч що-небудь, ніж усе втратити.

V. Стиль співпраці – намагання вирішити проблему у відкритому діалозі з опонентами, шляхом переговорів, для того щоб максимально задовольнити інтереси всіх учасників конфлікту за принципом «виграти – виграти». Його рекомендується використовувати коли:
вирішення проблеми дуже важливе для обох сторін, і ніхто не хоче повністю від цього усунутися;
у Вас тісні, тривалі та взаємозалежні стосунки з іншою стороною;
у Вас є час попрацювати над проблемою, що виникла (це хороший підхід до вирішення конфліктів на основі перспективних планів);
Ви й ваш опонент маєте намір винести на обговорення деякі ідеї та попрацювати над виробленням рішення;
ви обидва спроможні викласти суть своїх інтересів і вислухати один одного;
обидві втягнуті в конфлікт сторони наділені однаковою владою або не помічають різниці у становищі, аби на рівних шукати вирішення проблеми.

Завдяки стилю співпраці можна брати активну участь у розв'язанні конфлікту й захищати власні інтереси, але прагнути при цьому до співпраці з іншими учасниками конфлікту. Цей стиль вимагає більшої внутрішньої роботи порівняно з іншими стратегіями. Спочатку треба виявити прагнення, цілі, інтереси обох сторін, а потім обговорити їх.

Цей стиль найоптимальніший, коли обидві сторони мають різні приховані прагнення. Тоді, звичайно, важко визначити чинник незадоволеності. Спочатку здається, що обидві сторони прагнуть одного й того самого, або навпаки, мають протилежні цілі, що є безпосереднім чинником конфлікту. Але існує відмінність між зовнішніми виявами та прихованими інтересами й прагненнями, які є істинними причинами конфліктної ситуації.

Отже, з метою успішного використання стилю співпраці треба витратити певний час на пошук внутрішніх, прихованих інтересів, щоб розробити засоби задоволення справжніх прагнень обох сторін. Якщо обидві сторони розуміють, у чому полягає причина конфлікту, то вони спроможні знайти нові засоби його розв'язання. Проте такий шлях вимагає певних зусиль. Обидві сторони мають витратити на це певний час, з'ясувати свої реальні бажання, вислухати одна одну і, нарешті, відпрацювати варіанти вирішення проблеми. Стиль співпраці найважчий, але найефективніший.

Важливо зрозуміти: кожний із названих стилів ефективний лише за певних умов. Треба вміти адекватно використовувати кожен із них та робити свідомий вибір, урахувавши конкретні обставини. Найкращий підхід визначає конкретна ситуація.

Якщо опоненти самі не в змозі розв'язати конфлікт, виправдане втручання посередників, яким довіряють обидві сторони. В організаціях таку роль може виконувати офіційний або неофіційний лідер, тому керівникові особливо важливо розуміти психологічну природу конфліктів, адже від нього великою мірою залежить напруженість, тривалість та результативність конфліктних взаємин.



Питання для дискусій та самоконтролю

- 1. Доведіть, що міжособистісні відносини – необхідні умови розвитку особистості.*
- 2. Які фактори впливають на ефективність міжособистісної взаємодії?*
- 3. Наскільки обґрунтованим для ефективної міжособистісної взаємодії, на вашу думку, є використання принципу «віддати та отримати»?*
- 4. Від чого залежить ефективність впливу однієї людини на інших?*
- 5. Охарактеризуйте типи міжособистісних стосунків.*

6. *Охарактеризуйте різновиди дружніх стосунків.*
7. *Охарактеризуйте самотність як вид деструктивних міжособистісних стосунків.*
8. *Які вміння сприятимуть подоланню деструктивних міжособистісних стосунків?*

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ПЕРШОГО МОДУЛЯ

1. Слово *етикет* походить

- а) з грецької мови;
- б) з єгипетської мови;
- в) з китайської мови;
- г) з французької мови;
- д) з російської мови.

2. Де й коли встановилися основні правила етикету?

- а) у Стародавньому Римі,
- б) у Скандинавії,
- в) у Франції,
- г) в Україні,
- д) у Росії.

3. Хто вперше ввів в ужиток назву картки «етикету», від якого пішло слово етикет:

- а) Конфуцій,
- б) Петро I,
- в) Людовик IV,
- г) Оскар Уайлд,
- д) Еразм Роттердамський.

4. Хто стояв біля витоків загальнолюдських норм?

- а) Пророк Мухаммед,
- б) Будда,
- в) Давньогрецькі фараони,
- г) Христос,
- д) Мойсей.

5. Норми і правила національної етики містяться в праці

- а) «Про правила хорошого тону» Еразма Роттердамського,
- б) Домострою,
- в) Повчання Володимира Мономаха,
- г) «Юності чесне зеркало, або Показання до життєвого поведіння».
- д) У книзі Майерс і Бріггс «Типи людей і бізнес»

6. Які два основних види діяльності включає ділове спілкування?

- а) навчання,
- б) гра,
- в) праця,
- г) вчинок,

- д) спілкування,
- е) поведінка,
- є) ситуація.

7. Укажіть українські синоніми до поняття «імідж».

- а) ореол;
- б) образ;
- в) відображення;
- г) подібність;
- д) зображення;
- е) добре ім'я;
- є) репутація.

8. У якій послідовності ви розташуєте визначення і загальних норм, і правил поведінки в діловій сфері:

- а) орієнтація на справу;
- б) чесна конкуренція;
- в) законослухняність;
- г) фактори успішного ділового спілкування;
- д) доброзичливість до співробітників;
- е) досягнення максимальних результатів.

9. Автор філософського вислову про моральну основу етикету: «Є дві речі, що піднімають наші душі: зоряне небо над нами і моральні закони усередині нас»:

- а) Г.Сковорода;
- б) І. Кант;
- в) Арістотель.

10. Етика – це наука про

- а) суспільство;
- б) милосердя;
- в) суспільне в поведінці;
- г) чесність.

11. Які науки живлять етику ділового спілкування?

- а) педагогіка;
- б) психологія;
- в) менеджмент;
- г) філософія.

12. Яку країну можна назвати батьківщиною етикету?

- а) Англію;

- б) Німеччину;
- в) Італію;
- г) Францію.

13. Де вперше зароджувалася культура поведінки?

- а) у стародавньому Римі;
- б) у стародавній Греції;
- в) у стародавній Індії;
- г) у стародавньому Китаї.

14. Як, згідно з етикетом, розміщувалися за столом чоловіки Стародавньої Греції?

- а) лежачи;
- б) стоячи;
- в) сидячи.

15. Де вперше уведено в ужиток термін «етикет»?

- а) в стародавньому Римі;
- б) у Франції;
- в) в Італії;
- г) в Англії.

16. Коли вперше у Франції стали користуватися виделками?

- а) в ХІІ столітті;
- б) в ХІV столітті;
- в) в ХVІ столітті.

17. Хто став ініціатором видання в Російській імперії першої книги з етикету «Юності чесне дзеркало, або Показання до життєвого поведіння»

- а) Катерина ІІ;
- б) Петро І;
- в) Микола ІІ.

18. Хто першим порушив проблему психології та етики ділового спілкування?

- а) Конфуцій;
- б) Сократ;
- в) Платон;
- г) Ж. Руссо.

19. Хто стояв біля витоків етикету слов'янських народів?

- а) митрополит Київської Русі Кирило Туровський;

- б) Володимир Мономах;
- в) Феофан Прокопович.

20. Що слід віднести до власне моральних вимірів людського спілкування?

- а) повагу;
- б) апатію;
- в) співчуття;
- г) любов.

21. Автор роботи «Початкова двері до християнської гречності»

- а) Еразм Роттердамський;
- б) Григорій Сковорода;
- в) Лев Толстой.

22. Культура спілкування – це

- а) здатність використовувати мовні засоби;
- б) знання ритуалів і сприятлива тональність спілкування;
- в) прагнення до такої культури, яка відповідає б актуальним запитам часу.

23. Гуманістичну спрямованість етики першим освоїв

- а) І. Файт;
- б) К. Гарнет;
- в) І. Левін;
- г) Е. Фромм.

24. Етикет у сучасному світі бізнесу – це

- а) зовнішня культура;
- б) тотожність моралі й бізнесу;
- в) ставлення до етикету як до старомодних, консервативних правил;
- г) повне нехтування культурою спілкування ділових людей.

25. Який із методів службового впливу на підлеглих пов'язаний із владними повноваженнями?

- а) метод переконання;
- б) метод примусу;
- в) метод навіювання.

26. Чи можна вважати діловим спілкуванням спорадичні взаємини, взаємовідношення представників бізнесу?

- а) тільки при тривалих контактах;
- б) ні, не можна;
- в) так, можна.

27. Замкнутість – негативна моральна характеристика особистості?

- а) тільки за певних обставин;
- б) у всіх випадках життя;
- в) ніколи.

28. Чи тотожні в моральному плані поняття «егоїзм» і «монологізм»?

- а) у певних ситуаціях;
- б) рівнозначні;
- в) просто несумісні.

29. Чи рівнозначні поняття «спілкування» та «діалог»?

- а) тотожні у всіх випадках;
- б) це поняття з різним відтінком у значенні;
- в) діалог стає спілкуванням у відповідних обставинах.

30. Автор книги «Мовчазна мова», що визначив простір особистої території, якої дотримуються люди:

- а) Кіт Девіс;
- б) Е. Холл;
- в) В. Шекспір;
- г) Е. Берн;
- д) В. Лабунська.

31. Вербальні способи спілкування залежать від:

- а) культури слухання;
- б) різного статусу співрозмовників: керівник – підлеглий; студент – викладач; продавець – покупець;
- в) використання зворотного зв'язку (уточнення значень, закодованих у словах-повідомленнях);
- г) звернення до співрозмовника за уточненнями, з відкритими питаннями;
- д) при точному формулюванні і сприйнятті думок співрозмовника;
- е) уміння резюмувати, підбивати підсумки після співбесіди;
- ж) культури розмови; вміння говорити; також уміння слухати;
- і) оперативного використання діалогів, монологів;
- к) активності співрозмовників під час полілогів або діалогів.

32. Невербальні способи і етикет ділового спілкування – це

- а) вільна інтерпретація сигналів поза контекстом мовного спілкування;
- б) здатність читати невербальні сигнали співрозмовника;
- в) досвід людини, що навчилася протягом життя використовувати невербальні способи спілкування;
- г) соціальне становище людини, престиж, освіта і т.п.

33. Бар'єри у взаєморозумінні виникають:

- а) між представниками різних соціальних груп;
- б) при відсутності чіткої та повної інформації;
- в) при відсутності зворотного зв'язку між співрозмовниками;
- г) за принципом: «Кого хочу – того й розумію»;
- д) коли позитивні чи негативні емоції заважають адекватному взаєморозумінню;
- е) при сприйнятті вибіркової інформації;
- ж) залежно від моральних і психологічних установок співрозмовників;
- з) при відсутності двостороннього осмислення інформації;
- и) від приналежності до різних соціальних, вікових, статевих, професійних, національних груп;
- к) при відсутності знань про звичаї інших народів.

34. При яких стосунках у спілкуванні співрозмовники виступають у ролі «підлеглий – керівник»:

- а) у міжгрупових;
- б) в анонімних;
- в) діалогічних;
- г) духовних;
- д) функціонально-рольових.

35. Найбільш ефективною для підвищення міжособистісних комунікацій є ситуація, коли необхідно

- а) прояснити свої ідеї перед початком їх передачі;
- б) бути сприйнятливим до потенційних семантичних проблем;
- в) стежити за мовою власних поз, жестів, інтонацією;
- г) вивчати емпатію та відкритість;
- д) домагатися встановлення зворотного зв'язку;
- е) просто слухати, що говорять інші.

36. Де вперше зароджувалася культура поведінки?

- а) у стародавньому Римі;
- б) у стародавній Греції;
- в) у стародавній Індії;
- г) у стародавньому Китаї.

37. Хто першим розпочав розгляд проблем психології та етики ділового спілкування?

- а) Конфуцій;
- б) Сократ;
- в) Платон;
- г) Ж. Руссо.

38. Культура спілкування – це:

- а) здатність використовувати мовні засоби;
- б) знання ритуалів і сприятлива тональність спілкування.
- в) прагнення до такої культури, яка відповідає б актуальним запитам часу.

39. Чи тотожні в моральному плані поняття «егоїзм» і «монологізм»?

- а) у певних ситуаціях;
- б) рівнозначні;
- в) просто несумісні.

40. Норми і правила національної етики містяться в працях:

- а) «Про правила хорошого тону» Еразма Роттердамського,
- б) Домострою,
- в) Повчання Володимира Мономаха,
- г) «Юності чесне зерцало, або Показання до життєвого повадження».
- д) у книзі Майерс і Бріггс «Типи людей і бізнес»

41. При яких стосунках у спілкуванні співрозмовники виступають у ролі «підлеглий – керівник»:

- а) в міжгрупових;
- б) в анонімних;
- в) діалогічних;
- г) духовних;
- д) функціонально - рольових.

42. Які два основних види діяльності включає ділове спілкування?

- а) вчення,
- б) гра,
- в) праця,
- г) вчинок,
- д) спілкування,
- е) поведінка,
- є) ситуація.

43. Коли вперше у Франції стали користуватися виделками?

- а) в ХІІ столітті;
- б) в ХІV столітті;
- в) в ХVІ столітті.

44. У якій послідовності ви розташуєте визначення і загальних норм і правил поведінки в діловій сфері:

- а) орієнтація на справу;
- б) чесна конкуренція;
- в) законослухняність;
- г) фактори успішного ділового спілкування;
- д) доброзичливість до співробітників;
- е) досягнення максимальних результатів.

45. Який із методів службового впливу на підлеглих пов'язаний з владними повноваженнями?

- а) метод переконання;
- б) метод примусу;
- в) метод навіювання.

46. Етика це наука про:

- а) суспільство;
- б) милосердя;
- в) суспільне в поведінці;
- г) чесність.

47. Яку країну можна назвати батьківщиною етикету:

- а) Англію;
- б) Німеччину;
- в) Італію;
- г) Францію.

48. Походження слова етикет:

- а) з грецької;
- б) з єгипетської;
- в) з китайської;
- г) з французької;
- д) з російської.

49. Як згідно з етикетом розташовувалися за столом чоловіки Стародавньої Греції?

- а) лежачи;
- б) стоячи;
- в) сидячи.

50. Укажіть українські синоніми поняття «імідж».

- а) ореол;
- б) образ;
- в) відображення;
- г) подібність;

- д) зображення;
- е) добре ім'я;
- є) репутація.

51. Де вперше уведенов ужиток термін «етикет»

- а) в стародавньому Римі;
- б) у Франції;
- в) в Італії;
- г) в Англії.

52. Невербальні способи і етикет ділового спілкування – це:

- а) вільна інтерпретація сигналів поза контекстом мовного спілкування;
- б) здатність читати невербальні сигнали співрозмовника;
- в) досвід людини, що навчилася протягом життя використовувати невербальні способи спілкування;
- г) соціальне становище людини, престиж, освіта і т.п.

53. Хто став ініціатором видання в Російській імперії першої книги з етикету «Юності чесне дзеркало, або Показання до життєвого поведження»

- а) Катерина II;
- б) Петро I;
- в) Микола II.

54. Де і коли встановлено основні правила етикету?

- а) у Стародавньому Римі,
- б) у Скандинавії,
- в) у Франції,
- г) в Україні,
- д) у Росії.

55. Хто стояв біля витоків етикету слов'янських народів?

- а) митрополит Київської Русі Кирило Туровський;
- б) Володимир Мономах;
- в) Феофан Прокопович.

56. Бар'єри у взаєморозумінні виникають:

- а) між представниками різних соціальних груп;
- б) при відсутності чіткої та повної інформації;
- в) при відсутності зворотного зв'язку між співрозмовниками;
- г) за принципом: «Кого хочу – того і розумію»;
- д) коли позитивні чи негативні емоції заважають адекватному взаєморозумінню;

- е) при сприйнятті вибіркової інформації;
- ж) залежно від моральних і психологічних установок співрозмовників;
- з) при відсутності двостороннього осмислення інформації;
- и) від приналежності до різних соціальних, вікових, статевих, професійних, національних груп;
- к) при відсутності знань про звичаї інших народів.

57. Автор роботи «Початкова двері до християнського гречності»

- а) Еразм Роттердамський;
- б) Григорій Сковорода;
- в) Лев Толстой.

58. Хто вперше ввів в ужиток назву картки «етикету», від якого пішло слово етикет:

- а) Конфуцій,
- б) Петро I,
- в) Людовик IV,
- г) Оскар Уайлд,
- д) Еразм Роттердамський.

59. Гуманістичну спрямованість етики першим освоїв:

- а) І. Файт;
- б) К. Гарнет;
- в) І. Левін;
- г) Е. Фромм.

60. Автор філософського вислову про моральну основу етикету: «Є дві речі, що піднімають наші душі: зоряне небо над нами й моральні закони усередині нас»:

- а) Г.Сковорода;
- б) І. Кант;
- в) Арістотель.

61. Етикет у сучасному світі бізнесу – це:

- а) зовнішня культура;
- б) тотожність моралі й бізнесу;
- в) ставлення до етикету як до старомодних, консервативних правил;
- г) повне нехтування культурою спілкування ділових людей.

62. Чи можна вважати діловим спілкуванням споріднені взаємини взаємовідношення представників бізнесу?

- а) тільки при тривалих контактах;
- б) ні, не можна;
- в) так, можливо.

63. Найбільш ефективною для підвищення міжособистісних комунікацій є ситуація, коли необхідно

- а) прояснити свої ідеї перед початком їх передачі;
- б) бути сприйнятливим до потенційних семантичних проблем;
- в) стежити за мовою власних поз, жестів, інтонацією;
- г) вивчати емпатію та відкритість;
- д) домагатися встановлення зворотного зв'язку;
- е) просто слухати, що говорять інші.

64. Чи є замкнутість негативною моральною характеристикою особистості?

- а) тільки за певних обставин;
- б) у всіх випадках життя;
- в) ніколи.

65. Хто стояв біля витоків загальнолюдських норм?

- а) Пророк Мухаммед.
- б) Будда,
- в) Давньогрецькі фараони,
- г) Христос,
- д) Мойсей.

66. Чи рівнозначні поняття «спілкування» і «діалог»?

- а) тотожні у всіх випадках;
- б) це поняття з різних відтінком значення;
- в) діалог стає спілкуванням у відповідних обставинах.

67. Автор книги «Мовчазна мова», що визначив особисту просторову територію, якої дотримуються люди:

- а) Кіт Девіс;
- б) Е. Холл;
- в) В.Шекспір;
- г) Е. Берн;
- д) В. Лабунська.

68. Які науки живлять етику ділового спілкування?

- а) педагогіка;
- б) психологія;
- в) менеджмент;
- г) філософія.

69. Вербальні способи спілкування залежать від:

- а) культури слухання;

- б) різного статусу співрозмовників: керівник - підлеглий; студент-викладач; продавець-покупець;
- в) використання зворотного зв'язку (уточнення значень, закодovаних у словах-повідомленнях);
- г) звернення до співрозмовника за уточненнями, з відкритими питаннями;
- д) при точному формулюванні і сприйнятті думок співрозмовника;
- е) вміння резюмувати, підбивати підсумки після співбесіди;
- ж) культури розмови; вміння говорити; такого ж вміння слухати;
- і) оперативного використання діалогів, монологів;
- к) активності співрозмовників під час полілогів або діалогів.

70. Що слід віднести до числа власне моральних вимірів людського спілкування?

- а) повагу;
- б) апатію;
- в) співчуття;
- г) любов.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЕТИКА ТА ПСИХОЛОГІЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ КЕРІВНИКА

Тема 5

Етика підприємницької діяльності

Мета: з'ясувати сутність і властивості бізнесу, підприємництва; етику бізнесу та її завдання; культуру спілкування партнерів; ступені, якості взаємодії ділових людей.

Основні поняття і терміни: бізнес, етика бізнесу, підприємництво, культура підприємництва, культура спілкування партнерів.

План

1. Бізнес. Етика бізнесу.
2. Підприємництво. Культура, загальноетичні норми підприємницької діяльності.
3. Розвиток етики та психології ділових відносин в Україні.

Література:

1. Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Іщенко Т. Д., Мельничук Т. Ф., Чуприк Н. В., Анохіна Л. П. Етика ділового спілкування / За ред. Т. Б. Гриценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук : Навч. посібник. Київ : Центр учбової л-ри, 2007. 344 с.
2. Етика ділових стосунків : Навчальний посібник / [О. Й. Лесько, М. Д. Прищак, О. Б. Залюбівська, Г. Г. Рузакова]. Вінниця: ВНТУ, 2011. 310 с.
3. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування : Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 224 с.
4. Прищак М. Д., Лесько О. Й. Етика та психологія ділових відносин : навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2016. 151 с.

ЦИТАТИ ДО ЛЕКЦІЇ

1. Успішний бізнес – це найкраще мистецтво (Марк Лівін).
2. Якщо ти хочеш, але не можеш, значить – не дуже хочеш (Марк Твен).

1. Бізнес. Етика бізнесу

Зростання особистісного фактора розвитку економічної сфери суспільства, зокрема бізнесу, зумовило розвиток наукових досліджень у сфері психології бізнесу, передовсім розробку практичних рекомендацій з метою посилення психологічних факторів сфери ділових відносин.

Сутність бізнесу, на думку фахівців, – це етично наповнена економічна активність людей з виробництва товарів, які мають корисні для споживача властивості. На початковому етапі свого розвитку бізнес мав форму обміну товарами. Згодом він перетворився в складну розгалужену діяльність, до якої долучилися промислові підприємства, склади, біржі, магазини тощо, активними її суб'єктами стали підприємці, керівники, менеджери, дилери, брокери. Тож бізнес – будь-яка діяльність, яка приносить прибуток.

Бізнес обов'язково мусить існувати тільки в умовах специфічних людських стосунків. Бізнес – суттєва сторона цих стосунків. У сучасній вітчизняній літературі поняття «бізнес» ототожнюється зі словом «справа». Так, ці слова синоніми. Сьогодні під поняттям «бізнес» розуміють цілу систему знань, умінь і навичок поведінки людей, що здійснюють комерційну діяльність у суспільстві.

Сутність бізнесу – отримати прибутку, але оскільки цей процес був не завжди етичним, у людей уже давно склалося до певної міри упереджене ставлення до бізнесу та бізнесменів. З цього приводу існують два протилежні погляди.

Німецький соціолог ХХ століття Мажом Вебером виокремлював два різновиди бізнесменів:

1. Спрямовані до розумного прибутку, без якого немислиме виробництво.

2. Спрагли до наживи.

Сам бізнес визнається етично виправданим тоді, коли отримання прибутку орієнтоване на легальний облік капіталу.

Громадяни (клієнти, споживачі) неоднозначно сприймають бізнесменів, адже вони

- 1) стають свідками непорядних дій деяких підприємців, котрі, прагнучи отримати максимальний прибуток, нехтують загальнолюдськими нормами поведінки;

- 2) спостерігають, як окремі ділки збагачуються за рахунок більш чесних, але менш розторопних;

- 3) нерідко помічають у поведінці бізнесменів нагальну потребу задовольнити власне самолюбство й абсолютне ігнорування самолюбства споживачів.

Тож, як результат – негативне сприймання бізнесменів. Протягом століть споживачі стикалися з різними діловими людьми, які торгували заморськими продуктами харчування, виробами ремісників. Перед людиною завжди поставало одне й те ж запитання: «Що несе мені цей купець: добро чи зло?». Святий Августин на це відповідав: «Купець не бажаний Богу!». А Фома Аквінський (1226-1274) стверджував: «Той, хто продає товар за ціною більш вищою, ніж він куплений, допускає

порушення морального закону». Згідно з біблійними заповідями торгова справа – аморальна. Ісус Христос не був до неї прихильним.

Негативна думка щодо торговців, яка з'явилася на зорі ринкової економіки «бізнесменів», міцно утримувалося до кінця пізнього середньовіччя. Культивувалися переважно чесноти ощадливості, працьовитості, тверезості, сталості, благочестя. Для такої цінності, як підприємливість, покладеної в основу бізнесу, місця не було. І тільки коли в Європі закріпилися чесноти протестантської етики, головні цінності бізнесу отримали зелене світло. Доктрина етичного сприйняття набула такого вигляду: «Будь гідною людиною і процвітаючим бізнесменом!».

Уперше за багатовікову історію злилися дві основоположні цінності – моральні риси характеру та успіху в бізнесі, тобто утворився єдиний ціннісний комплекс.

Американському бізнесові належить заслуга в тому, що етику він поставив фундаментом бізнесу. Круглий стіл американських промисловців прийняв на своє озброєння доктрину: «Вищі етичні стандарти – основа успіху в бізнесі».

Сучасний бізнес відчуває потребу в етичній підтримці своєї діяльності. Питання етики хвилювало американського вченого Адама Сміта в 80-х роках ХХ століття. У своїй книзі «Дослідження про природу і причини багатства народів» (1987 р.) він розмірковував над питанням про справжню етику діяльності бізнесменів: «Наш обід залежить не від щедрості м'ясника, пивовара або пекаря, а від того, наскільки вони самі зацікавлені в цьому. Ми апелюємо не до гуманності цих панів, а до їхнього самолюбства. При цьому ми завжди замовчуємо свої потреби і говоримо про їхні вигоди». Бізнесменам, виходить, байдужі потреби споживачів, їм важливо реалізовувати свою продукцію й отримати прибуток. Ідеться про економічний егоїзм.

Економічний егоїзм, як не дивно, змушує підприємців випускати потрібні споживачеві продукти й робити це за максимально низькою ціною. Цей егоїзм приносить користь всьому суспільству. Механізм економічного егоїзму А. Сміт пояснює метафорою «невидимої руки»: «кожна окрема людина намагається використати свій капітал так, щоб продукт його мав найбільшу вартість. Зазвичай він не має на увазі сприяти загальній користі, а переслідує лише власний інтерес ... Однак при цьому, як і в багатьох інших випадках, він, невидимою рукою спрямований до мети, яка зовсім не входила в його наміри. Переслідуючи свої власні інтереси, він неминує чинить такі дії, які найкращим способом слугують інтересам суспільства». «Невидимою рукою» А. Сміт іменував ті економічні сили, які тепер називають попитом і пропозицією.

Етика бізнесу – це правила, норми, що регулюють відносини суб'єктів бізнесу. Етичний бізнес – чесність, порядність, повага до партнерів, дотримання даного слова, здатність ефективно функціонувати

на ринку згідно з чинними законами, встановленими правилами та традиціями (табл. 1).

Таблиця 1

Принципи етики бізнесу

<i>Основні принципи етики бізнесу</i>				
Поважай учасників спільної справи	Не хочеш, щоб тобі «збили» ціну – не демпінгуй	Не хочеш бути обкраденим – сам не кради	Не хочеш, щоб тебе обманували – насамперед сам будь чесним	Хочеш, щоб твоя компанія процвітала – думай також і про благо партнерів

Чи може бізнес бути етичним? Чи має право на існування поняття «етика бізнесу»? Питання, які в сучасних вітчизняних економічних реаліях розвитку ринкових відносин ще не знайшли однозначної відповіді.

Важливим кроком на шляху посилення етичних засад бізнесу та менеджменту, інституалізації «етики відповідальності» у сфері бізнесу стала започаткована 1999 року Генеральним секретарем ООН Кофі Аннаном ініціатива, яка отримала назву Глобального договору.

Глобальний договір ООН спрямований на сприяння соціальної відповідальності бізнесу та підтримку вирішення підприємницькими колами проблем глобалізації і створення більш стабільної та всеохоплювальної економіки. Він пропонує компаніям забезпечити в межах своєї діяльності дотримання, підтримку і запровадження основних цінностей у сфері захисту прав людини, стандарти праці, охорони навколишнього середовища і боротьби з корупцією.

Права людини

Принцип № 1. Ділові кола повинні підтримувати та поважати підхід, який передбачає захист міжнародних прав людини у сферах їхнього впливу.

Принцип № 2. Ділові кола не можуть бути причетні (повинні не мати відношення) до порушення прав людини.

Стандарти праці

Принцип № 3. Ділові кола повинні підтримувати свободу зібрань й ефективно визнання права на колективний договір.

Принцип № 4. Ділові кола повинні підтримувати ліквідацію вусіх форм примусової (та обов'язкової) праці.

Принцип № 5. Ділові кола повинні підтримувати ліквідацію дитячої праці.

Принцип № 6. Ділові кола повинні підтримувати ліквідацію дискримінації при прийнятті на роботу та в професійній діяльності.

Навколишнє середовище

Принцип № 7. Ділові кола повинні застосовувати (підтримувати) дбайливий (обережний) підхід до питань екології.

Принцип № 8. Ділові кола повинні вживати заходів на підтримку посилення екологічної відповідальності.

Принцип № 9. Ділові кола повинні заохочувати розвиток та розповсюдження екологічно безпечних технологій.

Принцип № 10. Ділові кола повинні боротися з будь-якими проявами корупції, включаючи здирництво та хабарництво.

Станом на вересень 2009 року до Глобального договору приєдналося понад 6 500 компаній і організацій майже із 130 країн світу. Для впровадження принципів бізнес-етики активно створюються міжнародні організації. Це передовсім Міжнародне товариство економіки та етики, Інститут соціальної та етичної відповідальності, мережа соціальних починань. До відомих європейських організацій належать Європейська етична мережа, Європейська мережа бізнес-етики.

Важливим елементом розвитку етики бізнесу є питання **соціальної відповідальності бізнесу**. Соціальною відповідальністю бізнесу називають відповідність соціальним цілям.

Протягом історичного становлення етичних засад ведення бізнесу існували різні підходи до розуміння соціальної відповідальності бізнесу. Їх становлення відбувалося в процесі суперечок як з приводу ролі бізнесу в суспільстві, так і соціальної відповідальності зокрема.

Сучасний підхід до розуміння соціальної відповідальності розвивається останні 15-20 років. Він, на противагу інтересам споживання та конкуренції, пов'язаний із корегуванням рішень бізнесу. Окрім економічних результатів, важливим завданням бізнесу також є досягнення з погляду соціальних цілей: конкурентна боротьба без обману і шахрайства, активна діяльність у сферах охорони здоров'я людини та навколишнього середовища, громадських прав, захисту прав споживачів тощо.

Не може бути ефективним бізнес, якщо бізнесмен не має відповідних знань із психології (психології особистості, соціальної психології, психології бізнесу). Бізнес вимагає встановлення та підтримки ділових стосунків із діловими партнерами і клієнтами, тож без відповідних психологічних знань не обійтися. Це стосується всіх співробітників організації, адже вони по-різному співпрацюють із партнерами по бізнесу, клієнтами та формують імідж фірми. Потрібно уточнити, що власне психологічні знання – перша, але не визначальна умова розвитку психологічних засад бізнесу. Потрібні також уміння, навички, мотивація до дії, самі дії, тобто психологічні знання мусять актуалізуватися в психологічній культурі особистості.

Зокрема, сучасний бізнес потребує високого рівня психологічної культури в багатьох ситуаціях бізнесової діяльності. З-поміж них

відзначимо такі: 1) ділові стосунки з партнерами по бізнесу: спілкування, ділові зустрічі, переговори, ділові прийоми, вирішення конфліктів, реклама, формування іміджу, встановлення і підтримка ділових стосунків та ін.; 2) ділові стосунки з клієнтами: спілкування та вплив на клієнта, вирішення конфліктів, формування іміджу, реклама, встановлення та підтримка ділових стосунків та ін.

2. Підприємництво. Культура, загальноетичні норми підприємницької діяльності

Протягом кількох десятиліть навіть саме слово «підприємець» було викреслено з нашого лексикону, його згадували лише як неприховану лайку, у значенні «людина, схильна до афер, спритний організатор вигідних підприємств тощо». У словнику В. Даля можна доторкнутися до істини: «Робити, значить затівати, вирішувати, виконувати будь-яке нову справу, приступити до здійснення чого-небудь значного», а сам підприємець – це людина, «схильна, здатна до підприємств, смілива, рішуча, відважна на справи цього роду».

Що ж входить до поняття культури підприємця? Культура підприємництва має три сторони:

1. Це уявлення підприємця про цінності бізнесу. Кожен підприємець певним чином бачить мету бізнесу й володіє власною шкалою цінностей, відповідно до якої складає думку про споживачів, клієнтів, про потреби в товарі, його якості, про очікуваний прибуток.

2. Це правила й норми поведінки при плануванні та проведенні бізнес-операцій.

Наприклад, правило першокласного обслуговування потрібних клієнтів, що приносять високий прибуток, може полягати в підтримці контактів з ними, з'ясуванні їхніх бажань, активній пропозиції їм потрібного товару, післяпродажному обслуговуванні.

3. Це конкретна поведінка підприємця під час проведення бізнес-операції, у процесі якої він практично реалізує вироблені правила й норми культурної поведінки.

Загалом, **підприємницька культура** – це сукупність зразків поведінки, ціннісної системи, соціальних норм, фундаментальних принципів та громадських інститутів, що орієнтують суб'єктів на ті чи ті форми економічної активності в системі підприємництва, які забезпечують передачу нагромадженого досвіду, сприяють стійкості підприємництва в часі. Підприємницьку культуру відносять або до професійної культури, або до організаторської.

Підприємницька культура як професійна культура включає такі критерії:

1. Систему знань, властивих цьому виду професії.

2. Автономія. Підприємець працює заради клієнтів і підпорядковує їм власний інтерес.

3. Авторитет підприємця, його суспільна роль, статус та норми поведінки.

4. Система професійної етики. Існує набір загальноприйнятих етичних норм, що їх застосовують і поділяють підприємці. Ці норми визначають, яка поведінка при наданні професійних послуг правильна, яка – неправильна. Ступінь дотримання норм:

- 1) дотримання норми з примусу;
- 2) дотримання норм відповідно до ритуалу;
- 3) дотримання норми згідно з прагматичними інтересами;
- 4) дотриманням норми відповідно до віри в її абсолютну цінність.

Організована підприємницька культура включає в себе такі фактори: організовані стосунки між самим підприємцем, споживачами його послуг, діловими клієнтами, найманими працівниками та різними громадськими й державними структурами.

Культурні цінності підприємницької організації охоплюють такі питання:

1. Призначення підприємницької фірми, її «обличчя» (лідерство у своїй сфері, відданість духові підприємництва, дух новаторства).

2. Поводження з людьми (турбота про споживачів, партнерів, співробітників та їхні потреби, питання кар'єри).

3. Роль жінок у підприємстві (робота жінок у бізнесі; сфери бізнесу, недоступні для жінок або спеціально для них призначені; повага до жінок-бізнесменів).

4. Організація роботи й дисципліна;

5. Процес прийняття рішень (хто? з ким? причина?).

6. Розподіл інформації.

7. Характер контактів.

8. Шляхи вирішення конфліктів.

9. Оцінка ефективності роботи фірми.

10. Характер допустимих змін.

11. Ступінь отождення особистих інтересів підприємця та інтересів організації.

Ще одним аспектом культури підприємництва в організаційному плані є його національний колорит. Термін **«наукова культура бізнесу»** застосовують для визначення цінностей, переконань, норм поведінки і традицій, які характеризують підприємництво в певній країні.

Отже, три головних аспекти визначають культуру підприємництва, ділові відносини всередині певного бізнесу:

1. Професійна культура.

2. Організаційна культура.

3. Національна культура як складова частина організаційної, але яка в той же час самостійна, своєрідна.

Ділові контакти відбуваються у вигляді контакту та взаємодії.

1. Контакти можуть бути одиничним актом, у ньому відсутня система впорядкованих дій партнерів стосовно один одного. Не контакти, а взаємодії партнерів складають їхні стосунки.

2. Взаємодія – це систематичні, регулярні взаємоспрямовані дії партнерів, мета яких – викликати певну реакцію. Така зворотна реакція народжує нову реакцію того, хто діє першим, тобто відбувається обмін діями, точніше, системами дій партнерів.

Мета спілкування досягається тільки тоді, коли партнери прагнуть до взаємодії, яка спрямована на отримання взаємної вигоди та задоволення потреб кожного.

Одна з умов стабільності ділових відносин між різними організаціями, підприємствами – це формування емоційно-стійкої цілісної групи, яка складається з представників різних фірм.

Основою ділової взаємодії виступає діалог, у якому два інформаційних потоки, що йдуть від одного партнера до іншого, не з'єднуються, а взаємодіють, внаслідок чого створюється нова загальна інформація, сприйнята обома партнерами. Головна мета такої взаємодії партнерів – пошук можливостей згоди інтересів двох сторін. Будь-яка дія партнера зумовлена попередньою дією іншого та при цьому визначає його подальшу поведінку.

Ефективне ділове спілкування передбачає взаємну презентацію партнерами свого внутрішнього світосприйняття, під час якого дії учасників з'єднуються, створюють нову цілісність, якій притаманні нові особливості та якості.

За допомогою діалогу люди обмінюються не тільки усною або письмовою інформацією. Сприймається інтонація голосу, міміка, жести, до того ж розуміння мови жестів, міміки відіграє важливу роль. Читання мови жестів (у межах зворотного зв'язку) дозволяє скласти повніше враження про ставлення людини до обговорюваної проблеми, про її позицію, впевненість, правдивість.

Умови ефективної взаємодії в спілкуванні:

1. Спільне прагнення партнерів досягти цілісності в поглядах на вирішувану проблему.

2. Щирість поглядів під час обговорюваної проблеми.

3. Прагнення дотримуватися принципу рівноправності сторін. Культура спілкування й розвиток взаємодії залежать від того, наскільки співрозмовники розуміють, що поведінка в спілкуванні визначається вчинками, які виходять із потреб, почуттів, переконань партнерів.

Існує багато різних класифікацій потреб та інтересів людини. Щоб оволодіти принципами ділового спілкування, потрібно ознайомитися з

класифікацією людських потреб, яку запропонував американський психолог **А. Х. Маслоу**.

Він розмістив їх за ознакою пріоритету задоволення в такому порядку:

1. Фізіологічні потреби.
2. Потреби в почутті безпеки.
3. Потреби в любові, симпатії.
4. Потреби прийняття та адекватності оцінок.
5. Потреби реалізації своїх потенційних можливостей, здібностей, талантів.

На початок своєї класифікації Маслоу вивів фізіологічні потреби. Чому? Задоволення фізіологічних потреб – одне з найважливіших умов психологічного життя особистості, адже нестача їжі, води, сну, тепла, кисню негативно діє на поведінку особистості.

Наступна життєва необхідність – потреба в почутті безпеки. Кожна людина повинна мати більш-менш задовільне матеріальне становище, щоб спокійно вирішувати виробничі проблеми.

Важливим для людини є відчуття, що її люблять, поважають. Особистість хоче бути впевнена: у неї є можливість поговорити з кимось про свої проблеми, про себе. Це третя потреба людини; вона змушує шукати друзів, підтримувати теплі стосунки з колегами, родичами. Звичайно, найбільше ця потреба задовольняється в сім'ї.

Людина, яка не задоволена спілкуванням, позбавлена позитивних емоцій. Це приводить до зниження її впевненості в собі.

Четверта життєва необхідність, виділена Маслоу, – потреба визнання та оцінки. Людині подобається відчувати значимість, престиж свого становища. Головним тут є почуття власної гідності. Усе, що порушує почуття власної гідності, породжує колосальну енергію, у результаті якої виникає конфліктна ситуація.

Почуття своєї значущості відкриває горизонт для задоволення п'ятої необхідності – потреби самореалізації. Прагнення особистості показати на що вона здатна, бажання змінити навколишній світ своїми ідеями та справами, безумовно, викликає сильний внутрішній імпульс кожного. Шанси краще використовувати свої здібності і таланти, особистість частіше шукає в роботі, адже їй вона віддає значну частину свого життя. Вибираючи професію, людина оцінює свої можливості і сподівається досягти великих успіхів в обраній галузі. Якщо людина відчуває, що вона зі своїми ідеями нікому не потрібна, вона втрачає віру в себе, депресує, розчаровується.

Щоб особистість повірила у свої здібності та можливості, вона повинна відчути смак перемоги, успіху. *Успіх* – це досягнута мета, яку особистість поставила перед собою. Звичайно, для того, щоб дії були усвідомленими, цю мету необхідно максимально точно визначити і

сформулювати. Це і є *перша послуга, яку можна зробити партнерові в діловому спілкуванні*.

Успіх неможливий без визнання. Особистість повинна відчувати свою значимість, пишатися результатами своєї праці.

Таким чином, задоволення основних життєвих потреб відіграє важливу роль і впливає на поведінку партнера.

Ділова людина вступає у зв'язок, прагнучи задовольнити свої потреби та збільшити свою винагороду, свою вигоду. Так взаємна вигода й задоволення потреб зберігає взаємодію. Кожен із партнерів при цьому оцінює ефективність зв'язку залежно від задоволення своїх потреб.

Для забезпечення позитивного емоційного клімату в процесі спілкування потрібно знати, що кожна людина, незалежно від мети, поставленої перед нею організацією, завжди прагне задовольнити при спілкуванні 3 особисті потреби:

1. Визнання почуття власної гідності.
2. Емоційної підтримки.
3. Самореалізації.

При діловій взаємодії кожен партнер намагається завоювати симпатію протилежної сторони, визначивши її особистий інтерес. Контакт виникає і підтримується, коли людина не тільки спокійна та впевнена, що їй нічого не загрожує, але й бачить емоційний вияв інтересу до своєї особистості. Відомий майстер ділового спілкування Д. Карнегі писав: «Одна людина може знайти протягом двох місяців більше друзів, проявляючи щире зацікавлення іншими людьми, ніж інший протягом двох років, намагаючись, щоб зацікавилися ним...»

Щоб спілкування мало позитивні результати, потрібно взяти до уваги **три компоненти поведінки людини при спілкуванні**:

1. Пізнавальний.
2. Емоційний.
3. Практичний.

Так, спілкування людей з домінуючою пізнавальною компонентою швидше за все закінчується створенням методики та стратегії вирішення проблем. Спілкування двох емоційних особистостей закінчиться взаємообміном переживаннями з приводу розв'язуваної проблеми.

Спілкування практиків завершиться вирішенням справи.

Таким чином, основним принципом ділової етики є прагнення партнерів досягти взаємної мети. Для цього необхідно вміти створити сприятливу атмосферу спілкування, сформулювати свої інтереси до партнера та визначити його потреби, вміння дивитися на проблему через систему його інтересів. Такий стан називається станом емпатії й досягається він тільки за умов позитивного ставлення до партнера.

3. Розвиток етики та психології ділових відносин в Україні

Українське суспільство рухається в напрямі визначення та утвердження принципів етики бізнесу, які, з одного боку, увібрали б у себе кращі традиції ділової культури українців, а з іншого – кращі норми цивілізованого бізнесу. На цьому шляху виникає багато перепон. Так, однією з причин, чому інвестиції в Україну надаються іноземними інвесторами неохоче, є низький рівень психологічної культури, корупція, недовіра до наших підприємців, котрі не завжди тримають слово, букву підписаного контракту, порушують етичні принципи ведення бізнесу, етику та психологію ділових відносин.

На шляху розуміння, а тим більше дотримання українськими бізнесменами етичних принципів існують різноманітні бар'єри:

Внутрішні:

- скептичне ставлення до етики в бізнесі;
- песимізм (нічого тут не зміниш; крали і красти будемо);
- фаталізм (зло всесильне, воно перемагає завжди і всюди);
- перекладання відповідальності на інших (я б із задоволенням, але ось інші...);
- невпевненість у своїй моральній послідовності;
- моральна нестриманість;
- страх стати неконкурентоспроможним;
- завищена самооцінка.

Зовнішні:

- закони, суспільна думка;
- підкуп чиновників;
- недобросовісність ділових партнерів;
- застосування силових методів у стосунках із партнерами;
- необов'язковість у ділових комунікаціях.

Українські вчені, політики, бізнесмени намагаються знайти відповідь на запитання, що потрібно зробити, аби етичні норми бізнесу стали реальністю. Результати соціологічних досліджень свідчать, що для встановлення етичних принципів ведення бізнесу необхідні такі кроки:

- розумна податкова політика;
- чітке та стабільне правове регулювання економіки;
- ліквідація організованої злочинності, корупції;
- політична стабільність;
- професійність підприємців;
- рівні умови для всіх у веденні бізнесу;
- формування у суспільстві позитивного іміджу підприємця;
- формування корпоративної етики підприємців;
- навчання етичним основам бізнесу.



Питання для дискусій та самоконтролю

1. Сенс слова **бізнес** в українському діловому світі.
2. У чому полягає сутність бізнесу?
3. Що входить у поняття культура підприємця?
4. Що Вам відомо про класифікацію людських потреб (за А. Х. Маслоу)?
5. Як створити емоційний клімат у процесі спілкування?
6. Які три компоненти поведінки людини при спілкуванні Ви знаєте?
7. Які, на Вашу думку, потрібно зробити кроки для встановлення в Україні етичних норм ведення бізнесу?
8. Висловіть свою думку щодо принципу «чесним у бізнесі бути вигідно».

Тема 6-7

Етика і технологія ділової комунікації

Мета: довести значущість цієї теми, з'ясувати сутність етики та технології ділового спілкування.

Основні поняття і терміни: ділова бесіда, раціональне спілкування, публічний виступ, діловий прийом, прес-конференція, ділова нарада.

План

1. Етика ділових бесід.
2. Культура телефонних розмов.
3. Етика проведення ділових нарад.
4. Мистецтво публічного виступу.
5. Ділові прийоми.
6. Презентації та прес-конференції. Оформлення прес-релізу.

Література:

1. Барановська Л. В., Глушаниця Н. В. Психологія ділового спілкування : навч. посібник. Київ : НАУ, 2016. 248 с.
2. Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Іщенко Т. Д., Мельничук Т. Ф., Чуприк Н. В., Анохіна Л. П. Етика ділового спілкування / За ред. Т. Б. Гриценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук : Навч. посібник. Київ : Центр учбової л-ри, 2007. 344 с.
3. Етика ділових стосунків: Навчальний посібник / [О. Й. Лесько, М. Д. Прищак, О. Б. Залюбівська, Г. Г. Рузакова]. Вінниця : ВНТУ, 2011. 310 с.
4. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування: Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 224 с.
5. Чмут Т. К., Чайка Г. Л. Етика ділового спілкування : Навч. посібник. Київ : Знання, 2007. 230 с.

1. Етика ділових бесід

Ділова людина втрачає близько 75% робочого часу на усне спілкування, тому оволодіння мистецтвом проведення ділової бесіди допомагає становленню кар'єри.

Ефект ділової бесіди залежить:

1. Як партнер готується до неї.
2. Чи знає, якими принципами слід керуватися на певних її стадіях.
3. Чи вміє контролювати свою поведінку під час бесіди.
4. Чи вміє перевести розмову на діалог.

5. Чи враховує особливості психології партнера.

Етапи ділової бесіди:

1. Чітко сформулювати мету бесіди.
2. Зібрати необхідні дані.
3. Уважно продумати початок розмови.
4. Визначити, що стане проблемою для партнера, які варіанти виходу з неї можна запропонувати, які особисті аргументи використовувати.

Види ділових бесід:

1. Інформативні – не вимагають занадто багато уваги. Їхня мета – задовольнити потребу партнерів у деякій додатковій інформації, яка дозволяє їм приймати рішення, не суперечить інтересам сторін.

2. Дискусійні – різні позиції, різні думки, під час спілкування їх потрібно узгодити, знайти взаємовигідне вирішення проблеми.

Дискусійні бесіди складаються з 5 фаз:

1. Початок бесіди.
2. Обмін інформацією.
3. Аргументація.
4. Сприйняття чи не сприйняття доказів партнера.
5. Прийняття рішення.

Початок бесіди повинен мати мету: установка позитивного емоційного контакту й зосередження уваги співрозмовників на проблемі.

Головний принцип другого етапу передачі інформації – зосередження зусиль на тому, щоб кожен партнер зрозумів думку того, хто говорить.

Виклад позиції можна будувати двома способами:

1. Дедуктивним – від загального до приватного; його перевага – на початку бесіди слухачів можна ознайомити з головною думкою, а потім уточнити й розвинути її.

2. Індуктивним – від часткового до загального. Його використовують, коли слухачам говорять про щось уперше.

Аргументація – найскладніша фаза переговорів. На цій стадії потрібно досягти не тільки розуміння повідомленого партнерові, але й щоб він позитивно сприйняв його, погодився з його змістом.

Принцип аргументації – викликати в партнера особисту зацікавленість у досягненні мети.

Основа аргументації – добре знання матеріалу, фактів.

Принцип фази сприйняття інформації – це максимальне докладання зусиль для того, щоб слухати партнера, дати можливість йому висловити свої позиції. Дослідження показали, що лише 10% людей уміє слухати.

Слухаючи партнера, готуйте контраргументи. У діловій бесіді допускається опонування партнера. Принцип цієї фази – конструктивність критики: критикувати можна факти, події, мотиви, але не особисті характеристики людини, щоб не зачепити почуття власної гідності.

Усі етапи ділової бесіди мають одну мету – кінцевий результат – узгоджене і прийняте всіма партнерами рішення.

Дуже важливий для бесіди характер її завершення. Психологи стверджують, що початок бесіди справляє найбільше враження, а запам'ятовуються останні хвилини і те, що було сказано протягом них.

У бесіді слід дотримуватися не монологу, а діалогу: завдяки діалогу кількість інформації збільшується, конкретизується зміст початкового повідомлення, воно розширюється за рахунок спільних зусиль.

Шляхи перетворення монологу в діалог:

1. Паузи.
2. Різні види запитань.

Існує багато способів поставити запитання. Виділяють такі типи запитань:

1. Закриті.
2. Подвійні закриті.
3. Відкриті.
4. Риторичні.
5. Питання для осмислення.

«Закриті» питання – це ті, на які можна відповісти тільки «так» чи «ні».

Подвійні закриті запитання розширюють можливості того, хто відповідає, вони дають дозволяють щось уточнити, внести незначні зміни.

Відкриті розширюють можливості того, хто відповідає, вони вимагають пояснень, відповіді на них можуть мати форму монологу.

Риторичні – розраховані на прямі відповіді, їхня мета – забезпечити підтримку позиції, викликати нові запитання.

Питання для осмислення – змушують міркувати, коментувати. Мета – створити клімат взаємодовіри. Ці питання найчастіше ставлять на етапі формулювання рішення.

Під час спілкування потрібно володіти собою, своїми емоціями.

Норми поведінки під час бесіди:

1. Не перебивати того, хто говорить.
2. Не ігнорувати, не висміювати аргументи.
3. Не висловлювати підозру, не реагувати різко на критику;
4. Давати можливості іншим висловити свою думку.

І все ж для ділової бесіди потрібна суперечка/критика, адже без організованої конструктивної дискусії не встановити істини. **Суперечка** – спосіб подолання протиріч, які виникають при викладі позицій партнерів.

Ділова суперечка, безумовно, допускає критику. Противник, який вказує на помилки, чинить набагато корисніше, ніж друг, який їх прикриває. Головне, щоб критика була конструктивною та спрямованою на поліпшення справи.

Право на критику передбачає і право відповіді на неї, тобто критику критики.

Типи критики:

1. Критика, яка підбадьорює партнера.
2. Критика, яка подає надію.
3. Критика-аналогія.
4. Критика-похвала.
5. Критика-здивування.
6. Критика-натяк.

Пам'ятаймо, що будь-який спосіб критики буде відповідним, якщо він ведеться за формулою: «+ + +, ---, + + +», тобто потрібно починати говорити позитивно, потім викласти негативне, критикувати зауваження, але закінчити потрібно надією або чимось позитивним, що заспокоїть партнера, зніме напруження.

Психологи довели: люди краще сприймають позицію і слова того, хто викликав у них позитивні почуття (дружба, симпатія).

Прийоми, які допомагають викликати позитивні почуття.

1. Позитивно впливає на поведінку людини згадування її імені.
2. Компліменти, але – в міру, якщо «переборщили» – з'являється підозра, неприязнь.
3. Бесіда про особисті інтереси партнера (хобі, сім'я, діти).

Успіх ділової бесіди залежить від того, наскільки точно визначено особливості характеру співрозмовника та обрано правильний тон розмови.

Типи співрозмовників:

1. «Нігіліст» – часто виходить за межі професійної бесіди; викладаючи свою позицію, провокує партнера на протистояння. При спілкуванні з ним потрібно бути стриманим, холоднокривним, спокійним.
2. «Всезнайка» – вважає, що знає все краще за всіх.
3. «Базика» – говорить про другорядні речі, змінює тему бесіди, перебиває інших.
4. «Боягуз» – відрізняється невпевненістю при викладі позицій, більше мовчить.
5. «Важлива птах» – не терпить критики на свою адресу, зверхньо сприймає інших;
6. «Чомучка» – ставить силу-силенну запитань.
7. «Позитивна людина» – здатний вислухати партнера, ввічливий, прагне сформулювати свої думки зрозуміло, тактовно.

2. Культура телефонних розмов

У діловій практиці нині не обійтися без телефону. Ділові люди витрачають на телефонні переговори від чотирьох до двадцяти п'яти відсотків робочого часу. Завдяки телефону підвищується оперативність вирішення величезної кількості питань, відпадає необхідність надсилати

листи, телеграми або їхати до іншої установи, на підприємство чи фірму. Телефонний зв'язок забезпечує двосторонній безперервний обмін інформацією на будь-якій відстані. Телефонном проводять переговори, віддають розпорядження, висловлюють прохання, консультують, інформують; часто першим кроком на шляху укладення договору є саме телефонна розмова.

І все ж роль телефону в діловому спілкуванні неоднозначна. Прискорюючи розв'язання деяких ділових проблем, він одночасно є головною причиною відволікання ділової людини від термінових справ.

Фахівці рекомендують дотримуватися низки правил телефонної розмови.

Коли телефонують вам

- Не ігноруйте телефонні дзвінки – раптом телефонує партнер із цікавою пропозицією.

- Знімати слухавку краще всього після другого дзвінка. Якщо у вас відвідувач, вам вистачить часу закінчити фразу і, сказавши співрозмовнику «Вибачте», зняти слухавку.

- При діловому спілкуванні не вживайте нейтральні «Слухаю», «Так», «Алло», оскільки вони не несуть інформації про те, хто саме зняв слухавку, яка це організація/фірма. Привітайтеся, назвіть фірму, своє прізвище.

- Якщо секретар з'єднує з начальником, то начальник ніколи не повинен, знявши слухавку, говорити «Так», «Алло». Це нетактовно. Знявши слухавку, скажіть: «Я Вас слухаю», «Слухаю Вас», «Слухаю».

- У розмові з клієнтом уживайте такі фрази: «Чим я можу допомогти Вам?», «Чим я можу бути Вам корисним?». Це створює атмосферу довіри, допомагає краще зрозуміти співрозмовника.

- Якщо телефонують у той момент, коли ви розмовляєте з відвідувачем, то попросіть вибачення в нього, а потім знімайте слухавку. Відповідаючи абонентові, повідомте, що зараз розмовляєте з відвідувачем, і домовтеся зв'язатися пізніше. Переривати бесіду з гостем або клієнтом телефонними розмовами неввічливо. Відтермінувавши телефонну розмову, ви продемонструєте відвідувачеві, що ставитеся до нього з великою повагою, він відчує себе зобов'язаним вам.

- Якщо абонент просить до телефону співробітника, який у цей момент не може взяти трубку, запитайте в того, хто телефонував, чи може він почекати.

- Під час ділової розмови недопустимо що-небудь їсти або пити.

- Якщо хтось із партнерів телефонує вам додому і слухавку бере хтось із рідних, попросіть останнього, щоб вам зателефонували в офіс. Не телефонуйте після десятої вечора.

- Якщо вам зателефонували тоді, коли у вашому кабінеті знаходяться колеги, ви можете ввічливо пояснити їм, що хотіли б поговорити конфіденційно, запропонувавши повернутися до своїх кабінетів, випити чашку кави. Після закінчення розмови запросіть колег знову.

- При діловому телефонному спілкуванні стежте за інтонацією, вимовою, гучністю, точніше добирайте слова. Багатослівність шкодить не тільки іміджу, а й гаманцю. Будьте лаконічні, ввічливі, доброзичливі.

- Якщо ви не можете відразу дати точну відповідь людині, яка вам зателефонувала, скажіть: «Я зателефоную пізніше». Зберіться з думками, підготуйте необхідні матеріали, подумайте, які додаткові питання можуть виникнути в абонента, коли ви повідомите йому цю інформацію. Перш ніж зателефонувати, перевірте, чи всі документи, записи з іменами, цифрами, що цікавлять абонента, у вас під рукою.

- Якщо по телефону просять відсутнього на місці колегу, необхідно відповісти: «Його немає, буде тоді-то. Можливо, йому щось передати?».

- Використовуйте в розмові фрази: «Чим можу допомогти?», «Чим можу бути корисний?».

- У перші хвилини дайте змогу більше висловлюватися клієнтові.

Коли телефонуєте ви

- Якщо телефонуєте ви, перш ніж це зробити в інше місце або солідним партнерам, бажано записати основні пункти майбутньої розмови, щоб хвилювання або поспіх не завадили обговорити важливе.

- Якщо ви берете номер телефону вашого знайомого, співробітника, підлеглого, обов'язково запитайте, коли до краще зателефонувати, адже у людей різний розпорядок дня, різний ліміт часу. Комуś можна телефонувати до одинадцятої вечора, іншому – тільки до дев'ятої вечора. Одному можна телефонувати з сьомої ранку, іншому – тільки з дев'ятої.

- Якщо ви зателефонували людині, яка попросила вас про це, але в момент дзвінка її не було на місці або вона не змогла підійти до телефону, попросіть передати цій людині, що ви телефонували, і повідомте номер, за яким з вами можна зв'язатися, а також о котрій годині.

- Багато бізнесменів, закінчивши ділову частину розмови, говорять про погоду, спорт, політику або сімейне життя. Можливо, діловий партнер не проти поспілкуватися на ці теми, але все-таки обов'язково довідайтеся, чи налаштований він продовжувати розмову, чи є в нього для цього час і бажання.

- Під час ділової телефонної розмови дотримуйтеся субординації: старший за посадою/становищем не повинен чекати, а при однаковому становищі чекає той, хто телефонує.

- «Повислі дзвінки» – грубе порушення правил ділового етикету. Якщо змінилися обставини й ділова необхідність в дзвінку, про який ви

домовлялися, відпала, все одно зателефонуйте, попросіть вибачення та повідомте, що питання вже вирішено.

- Під час розмови записуйте найістотніші моменти. Зробити конспект розмови й зберігати його в теці простіше, ніж тримати в пам'яті. А головне – надійніше.

- Якщо під час розмови було досягнуто згоди, потрібно якнайскоріше письмово підтвердити досягнуту домовленість.

- Недопустимо телефоном вітати людей старшого віку; висловлювати співчуття рідним померлої людини; запрошувати гостей на весілля; дякувати за подарунок; попереджати про свій візит. Головні вимоги телефонного спілкування – стислість, змістовність розмови.

Етикет стільникового зв'язку.

Особливу увагу потрібно приділити етикету стільникового зв'язку. Не зважаючи на численні переваги мобільного зв'язку, у суспільстві все відчутніше негативне ставлення до стільникових телефонів. Загальні правила етикету стільникового зв'язку ще не вироблені, а, отже, не впроваджені; проте деякі великі оператори в Європі розпочали пропагандистські компанії із впровадження базових правил телефонного етикету.

Необхідно обмежити використання стільникових телефонів у магазинах, ресторанах, у транспорті. Недопустимим є його використання в кінотеатрі, театрі, на концерті, під час навчального процесу. Особливу небезпеку становить розмова по телефону за кермом. Так, у Японії в 2000 р. близько половини аварій (557 випадків з 1351) відбулося через те, що водії намагалися відповісти на дзвінок, набирали номер (197 випадків) або розмовляли по телефону (187 випадків).

В Україні введені нові правила дорожнього руху, згідно з якими заборонено користуватися мобільним телефоном за кермом, тримаючи його безпосередньо в руці. Водії повинні використовувати пристрої handsfree. Хоча і в цьому випадку телефон може відволікати водія від оцінки ситуації на дорозі. Ще більш небезпечним є включений телефон у літаку. Відомі випадки вимушеної посадки літаків після зльоту, коли пасажир забували виключати телефон. Так, саме через це розбився під Цюрихом літак із 10 пасажирами на борту.

Правила поведінки в офісі, де люди звичні до постійної зміни обстановки й до того, що їх часто переривають, відрізняються від правил, прийнятних удома або в громадських місцях. Для дотримання етикету стільникового зв'язку обов'язково потрібно враховувати оточення та керуватися здоровим глуздом. Якщо використання стільникового телефону дратує тих, хто побіля вас, необхідно знайти інше приміщення, щоб зробити дзвінок. Навряд чи в кого-небудь виникне бажання слухати ваші розмови за обідом, читанням книг або під час перегляду фільму, спектаклю тощо.

Особливе роздратування в оточення викликають вхідні дзвінки. У цьому випадку можна поради́ти приглушити дзвінок або включити вібродзвінок (під час надходження вхідного виклику телефон не дзвонитиме, а тільки вібруватиме). Доцільною буде переадресація виклику на інший номер телефону або повне відключення стільникового телефону.

Знаходячись у приймальні або в кабінеті керівника, некоректно користуватися стільниковим телефоном. Якщо ви не хочете пропустити важливий для вас дзвінок, можна скористатися послугою переадресації повідомлень на персональний автовідповідач. У разі, коли оператор стільникового зв'язку такої послуги не надає, то краще вимкнути стільниковий телефон.

При користуванні стільниковим телефоном необхідно дотримуватися етичних норм. Ваш діловий партнер чекає від вас звичної манери спілкування – відповіді на вхідні дзвінки одразу або протягом кількох хвилин. Якщо цього не відбувається, то багато хто може сприйняти мовчання як образу або зневагу. Телефонуючи, абоненти знають, що ваш телефон має функцію очікування й визначення номера. Тому виникає підозра, що, побачивши на дисплеї вхідний номер абонента, ви ігноруєте дзвінок та не бажаєте спілкуватися з ним.

Ден Бріод сформулював 10 золотих правил мобільного етикету:

1. Не дратуй ближнього балакучістю.
2. «Кукарача» хай не буде дзвінком твоїм.
3. Хай не буде почутим телефон твій у театрі.
4. Не обтяжуй ремінь свій надміру.
5. Хай відсохнуть руки в того, хто телефонує за кермом.
6. Вуха твої хай не будуть зайняті без необхідності.
7. Не підвищуй голосу свого з телефоном твоїм.
8. Хай не будеш нероздільним з телефоном твоїм.
9. Телефон твій хай не введе в спокусу ближніх твоїх.
10. Хай не буде телефон твій поруч із хлібом твоїм.

3. Етика проведення ділових нарад

Ділові наради проводять для того, щоб:

- 1) обговорити початок або завершення тих чи тих заходів;
- 2) обмінятися інформацією, взаємно поспілкуватися працівникам з одного ділового середовища;
- 3) підтримати ділові контакти.

Нарада передбачає участь зацікавлених осіб, які не обов'язково виступають під час неї.

Запрошувати на нараду слід мінімальну кількість людей – лише тих, без кого вона неефективна. На думку фахівців, кількість учасників наради, при якій досягається найбільша результативність під час розгляду порядку денного, не повинна перевищувати 7-10 чол. (для співбесіди-бесіди). Деякі

співробітники перебувають на «телефоні», тобто вони знаходяться на своєму робочому місці, але за необхідності їх можна викликати чи одержати від них довідку по телефону.

Учасників повідомляють про нараду та її порядок (найкраще – письмово) заздалегідь, щоб вони встигли підготуватися до неї. У повідомленні мусить бути така інформація:

1. Тема бесіди, мета, перелік обговорюваних питань.
2. Час початку й завершення наради.
3. Місце проведення наради.
4. Прізвища доповідачів, співдоповідачів, відповідальних за підготовку питань.
5. Регламент кожного питання.

Як додаток до порядку денного можуть розсилати проекти рішень, тези доповідей, довідки.

Щоб не порушувати робочого ритму співробітників, доцільно організувати наради в кінці робочого дня або в другій його половині. Тривалість наради – не більше 2 год.

На результативність наради впливає й вибір приміщення: воно повинно мати прийнятну звукоізоляцію, нормальну температуру повітря, хорошу вентиляцію і зручне, але скромне меблювання.

Найкращий варіант розміщення учасників – круглий стіл. Слід передбачити прохолодні напої.

Рекомендується перед кожним учасником наради класти іменну теку з відповідною документацією, передовсім проектом рішення.

В офіційній нараді, де беруть участь незнайомі особи, бажано встановити таблички з повними іменами, а іноді й зазначити посаду та фірму, яку вони представляють.

Сценарій наради включає в себе певні теми, постановку питань, їхнє обговорення й пошук прийнятного рішення.

Щодо послідовності вирішення питань на нараді: одні фахівці вважають за доцільне починати з легшого питання, бо успіх підбадьорить учасників наради, інші – з більш складного обсяжного питання, що дозволить зосередити увагу на основній темі.

Найдоцільніше першим вибирати питання залежно від ситуації.

Настрій наради головно визначає доповідач. Для ділових нарад ефективною є письмова форма доповіді, яку заздалегідь розсилають учасникам наради для ознайомлення. У такому випадку доповідач обмежується лише коротким вступом, а потім відповідає на запитання.

Останнім часом у діловому світі прийнято вважати, що провідні бізнесмени повинні впевнено й вільно виступати перед будь-якою аудиторією, тому великі фірми відряджають своїх керівників на курси для вивчення мистецтва риторики.

У програму навчання входять такі складники:

1. Основні поняття логічної аргументації.
2. Вправи з виголошення промов перед вибраним колом слухачів.
3. Критичні зауваги й необхідні виправлення в виступах слухачів.

Заняття проводять маркетологи, психологи, соціологи.

Успіх наради часто визначає особа її голови. Його основні завдання – підтримувати робочий настрій, рівновагу інтересів, забезпечувати рівні можливості для всіх зацікавлено й об'єктивно вислухати думку присутніх і серйозно з'ясувати обставини або становище.

Результати наради будуть більш вагомими, якщо головуючий під час обговорення триматиме нейтралітет, не вступатиме в суперечку з іншими учасниками та не надаватиме перевагу якійсь пропозиції до моменту прийняття рішення.

Поради, які допоможуть отримати максимальний результат від наради.

Подумайте, як можна обійтися без наради. Навряд чи доцільно збирати людей, якщо:

- рішення можуть прийняти ті, хто відповідає за цю ділянку роботи;
- можна провести селекторну нараду;
- можна відкласти нараду і включити ці питання до порядку денного наступної;
- поміркуйте, чи так уже необхідна ця нарада.

До мінімуму скоротіть кількість присутніх; продумайте місце і час проведення наради.

Перш ніж скликати нараду, чітко сформулюйте мету; ознайомте заздалегідь із порядком денним.

Чітко обмежте час обговорення.

Завжди починайте нараду вчасно й відразу – з порядку денного та строго дотримуйтеся його.

Контролюйте будь-яку спробу перервати хід обговорення.

Сформулюйте висновки та доручення, щоб переконатися – домовленість досягнута.

Завжди закінчуйте вчасно. Оголошуйте перерву точно за розкладом.

Забезпечте виконання прийнятих рішень, контролюючи, якщо це необхідно. Якщо рішення не виконується, з'ясуйте причини й визначте перспективи їх виконання.

4. Мистецтво публічного виступу

Стверджувальне, пристрасне слово – дієвий спосіб у стосунках між людьми в діловій сфері. **Справжній оратор – яскрава індивідуальність. Індивідуальний стиль** – поняття складне й багатогранне. Насамперед на стиль людини впливає її світогляд. Він визначає підхід до тлумачення фактів, вибору слів, образних виразів. В індивідуальному стилі виявляється і характер людини. Такі риси, як темп викладу,

небагатослівність, образність або суха логічність зумовлені характером людини. Наявність індивідуального стилю викладу в людини – необов'язкова риса. Він з'являється тільки тоді і тільки в того, хто постійно має справу з усним публічним спілкуванням. У таких людей посупово виробляється своя манера викладу, яка в процесі роботи над собою може перетворитися в індивідуальний стиль.

Таким чином, успіх публічного виступу значним чином залежить від наявності або відсутності в оратора індивідуального стилю спілкування. І все ж навіть добре вироблений індивідуальний стиль не звільняє від підготовки до кожного публічного виступу.

Залежно від змісту, призначення, способу викладу та обставин спілкування виділяють такі **жанри публічних виступів**:

1. Доповідь (політичний, звітний, діловий).
2. Мова (мітингова, агітаційна, ювілейна).
3. Лекція.
4. Бесіда.
5. Міжнародний огляд подій.

Доповідач при викладі тексту виступу мусить дотримуватися таких правил, пов'язаних з його поведінкою:

1. Природність, простота, відсутність штучності.
2. Доброзичливість і теплота щодо слухачів.
3. Повага до слухачів, прагнення не «звеличувати» свою особу та не принижувати їх.
4. Серйозність, зосередженість оратора.
5. Глибока внутрішня впевненість.

Вимоги до промови оратора (виступальника):

1. Точність формулювань – це відповідність між словом і тим поняттям, яке цим словом позначається.
2. Стислість, небагатослівність – не вживати слів, які не викликані необхідністю викладу.
3. Доречність викладу фактів і подій.
4. Зрозумілість мови – мова, яка не породжує труднощів для розуміння змісту. Ця риса відносна: змінюється слухач – змінюється мова викладу.
5. Виразність – передавати не тільки логічність поняття, а й почуття й переживання оратора.
6. Своєрідність, оригінальність – це вміння використовувати образи, порівняння, епітети та інші художні засоби.
7. Краса мови – почуття краси, почуття естетичного задоволення викликає тільки правильна мова, бездоганна, досконала.

5. Ділові прийоми

Ділові стосунки не обмежуються виключно службовими приміщеннями та офіційними розмовами. Деякі питання слід обговорювати не в офіційній обстановці. Для цього світова практика ділового спілкування визначила таку форму, як прийоми. Вона дозволяє обговорити різні ділові проблеми в невимушеній атмосфері. Багато оптимальних рішень приймається не за робочим, а за обіднім столом. Цією традиційною формою спілкування користується керівництво організацій. Як будь-яка традиційна форма ділових контактів, вона має свої канони. Приводом для організації прийому може бути будь-яка подія в житті фірми, яка викликає інтерес у партнера (підписання контракту, створення філії, організація виставки ін.)

Ділові прийоми організують або з метою обміну люб'язностями, або для ділового побачення (частіше: ланч – сніданок). Як правило, на прийом запрошують тільки осіб, які беруть участь у переговорах, чи постійних ділових партнерів.

На прийоми розсилають запрошення партнерам, часто з проханням повідомити про можливість присутності на ньому.

Ділові прийоми поділяються на:

1. Денні та вечірні.
2. Без розміщення та з розміщенням за столом.

Прийоми з розміщенням не допускають запізнь.

Прийом без розміщення не передбачає ні вчасного приходу, ні необхідності залишатися на прийомі до кінця.

Йдучи на прийом, запрошення краще взяти з собою. У деяких країнах існує правило залишати запрошення в фойє перед початком прийому.

В Україні практикою ділових прийомів не передбачена вказівка в запрошенні форми одягу, в інших країнах вона існує:

- Informal – звичайний костюм
- Custom fonce – темний костюм
- Cravat noire – смокінг
- Grand tenue – фрак.

Вказівок щодо дрес-коду жінок в запрошенні не має.

Денні прийоми починаються о 13.00. До них належать: «келих вина» «бокал шампанського» «ланч» (офіційний сніданок).

Вечірні прийоми починаються в 20.00 і пізніше. До них належить: «Коктейль»; «А ля фуршет»; «Фуршет»; обід; вечеря.

Особливість прийомів «бокал шампанського» і «келих вина» полягає в тому, що вони не вимагають великої підготовки. Організують їх між 12.00 і 13.00 без розсаджування за столом. Під час прийому гостям подають, крім вина, напої (мінеральна вода, соки).

Найбільш поширеним прийомом з розсаджуванням є офіційний сніданок (ланч), який починається в 12.00 або 13.00 і триває 1-1,5 години.

Вечірні прийоми:

1. «Коктейль» (кілька видів вин) і «а ля фуршет» (1-2 види вина). Керівники присутні 15-30 хвилин. Під час прийому офіційно розносять напої та холодні закуски – канапе (невеликі бутерброди). Подають також кондитерські вироби, вина, фрукти, соки, мінеральну воду, наприкінці – каву, морозиво.

2. Фуршет: столи стоять в одну або дві лінії посеред залу. Один стіл – для керівників або почесних гостей. Гості самі підходять до столів, вибирають закуски й відходять.

3. Презентації – проводять увечері за аналогією «фуршетів» або «коктейлів».

4. Обід – це прийом із розсаджуванням за столом. Починається о 20.00 – 20.30, за потреби – 21.00. Іноді починається з 17.00 до 19.00, триває 2 – 2,5 години. Після подачі основних страв господар або господиня запрошують гостей пройти в вітальню (будинку), де подають каву та чай. Часто обід передбачає смокінг або фрак для чоловіків і вечірнє плаття для жінок.

5. Вечеря починається близько 21.00 і вважається завершеною, коли йде головний гість. Меню вечері відрізняється від меню обіду тільки великим вибором і вишуканістю страв. Для всіх прийомів обов'язкова подача спиртного, але вживання його має бути помірним.

На офіційних прийомах можна обмінюватися тостами.

Теми бесід за столом: культура, вистави, виставки, туристичні поїздки, історія рідного міста.

Не рекомендується в розмові обговорювати питання релігії, особистих справ, пов'язаних з кар'єрою, прибутками, сімейним станом, політикою.

Під час ділових прийомів про ділові відносини говорять тільки після того, як подано каву.

Практика ділових відносин передбачає також запрошення партнера в ресторан. При цьому слід запропонувати йому вибрати ресторан. Безумовно, платить той, хто запрошував, точніше, фірма, яку представляє ділова людина.

Світова практика давно вже опанувала таку форму ділового спілкування, як прийоми. Незважаючи на те, що ділова бесіда ведеться за столом, потрібно пам'ятати – це робота, тому треба максимально використовувати час: з'ясувати проблеми, які необхідно узгодити; розробити плани подальшого спілкування. Прийоми потрібно вдало використовувати, щоб витрати були виправданими.

Атрибутом ділового життя є презентації та прес-конференції, які влаштовують з різних питань: створення фірми, відкриття виставки, екстраординарна подія в житті фірми. Їх можна розглядати як своєрідну форму реклами. У порівнянні з офіційними прийомами презентації та прес-конференції менш формальні, правила поведінки на них не такі

суворі, що дозволяє створювати обстановку невимушеності й навіть затишку.

6. Презентації та прес-конференції. Оформлення прес-релізу

Головна мета презентації – представлення, наприклад, фірмових товарів, виставок, послуг, книг та ін. Презентація – чудова нагода запросити потрібних людей, встановити ділові контакти. Потрібно продумати список осіб, які є бажаними на цьому заході та завчасно розіслати запрошення. Оголосити про презентацію можна і в засобах масової інформації. Відповідь на запрошення взяти участь у презентації дають у такій же формі, як і запрошення з приводу офіційного прийому. Організаторам слід продумати програму проведення презентації. Зазвичай на прийом відводиться 3-4 години, з них 1,5-2 на офіційну частину та близько 2 годин – на фуршет або коктейль. Презентацію частіше організують у другій половині дня, частіше – з 15.00.

Офіційна частина – прес-конференція; знайомство з керівництвом та діяльністю фірми, демонстрація товарів, показ відеофільму. У приміщенні, де проводиться презентація, може бути влаштована виставка, показ історії фірми, її досягнень і можливостей. Учасникам презентації вручаються сувеніри, які мають рекламну спрямованість, набори ділової людини, записні книжки, ручки тощо. До програми презентації може бути включений концерт або святкове шоу. Банкетна частина презентації (коктейль, обід-буфет) проводиться після офіційних заходів, але може й передувати їм. Використовуйте презентації для встановлення та закріплення корисних зв'язків, тому захопіть візитні картки.

Прес-конференція – більш практичний захід. Зручніше призначити її проведення на 10.00 – 11.00 ранку, щоб журналісти встигли висвітлити матеріал у вечірніх або ранкових ЗМІ. Іноді буває корисно зустрітися з журналістами до завершення заходу (відкриття виставки). На прес-конференції обов'язково повідомте щось важливе й несподіване.

Щоб досягти бажаного результату, потрібно заздалегідь приготувати комплект матеріалів для запрошених, до якого зазвичай входить програма прес-конференції, де все розписано похвилинно, добірка рекламної літератури, прес-реліз, текст або тези виступу, кілька сувенірів (блокноти, ручки), вкладені у фірмову теку. Всі матеріали повинні бути перекладені мовою країни, в якій проводиться прес-конференція, а за участі зарубіжних журналістів бажано мати переклад іноземними мовами.

Особливу увагу слід звернути на підготовку прес-релізу. Зазвичай його вручають на прес-конференції, але практикується і відправка його до редакції.

Необхідно, щоб обсяг прес-релізу не перевищував трьох машинописних сторінок і відповідав таким параметрам:

1. Треба писати про фірму в третій особі: «Фірма представляє на виставці ...».

2. Повідомляти тільки нові факти про роботу, які не оприлюднювали раніше ні в нашій, ні в іноземній пресі.

3. Подавати відомості так, щоб журналістові не треба було витратити багато часу на обробку матеріалу.

4. Відобразити в заголовку найбільш важливу думку прес-релізу.

5. Вказати в кінці телефон, факс, адресу особи, у якої можна отримати додаткову інформацію з порушеного питання.

Програма прес-конференції може передбачати перегляд відеофільму (15-20 хв.). Нерідко прес-конференція закінчується коктейлем або фуршетом.



Питання для дискусій та самоконтролю.

- 1. Скільки робочого часу відводиться на ділове спілкування?*
- 2. Від чого залежить ефект ділової бесіди?*
- 3. Назвіть основні етапи при підготовці до ділової бесіди.*
- 4. З скількох фраз складаються дискусійні бесіди?*
- 5. Назвіть два основних способи викладу позиції при спілкуванні.*
- 6. Охарактеризуйте суть культури телефонної розмови.*
- 7. У чому полягає етика ділових нарад?*
- 8. Охарактеризуйте поняття «справжній оратор».*

Лекція 8-9

Загальні норми етикету в бізнесі

Мета: виділити та охарактеризувати моральні питання поведінки; охарактеризувати загальне поняття іміджу й основних груп етичних норм у ділових відношеннях.

Основні поняття і терміни: імідж, імідж фірми, етичні норми і правила, ділове спілкування.

План

1. Поняття і значення іміджу людини, фірми, офісу.
2. Види етичних норм і правил.
3. Особливості ділового спілкування.
4. Вплив особистісних властивостей на ділове спілкування.

Література:

1. Гах Й. М. Етика ділового спілкування : Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 160 с.
2. Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Іщенко Т. Д., Мельничук Т. Ф., Чуприк Н. В., Анохіна Л. П. Етика ділового спілкування / За ред. Т. Б. Гриценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук : Навч. посібник. Київ : Центр учбової л-ри, 2007. 344 с.
3. Етика ділових стосунків : Навчальний посібник / [О. Й. Лесько, М. Д. Прищак, О. Б. Залюбівська, Г. Г. Рузакова]. Вінниця : ВНТУ, 2011. 310 с.
4. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування : Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 224 с.
5. Кубрак О. В. Етика ділового та повсякденного спілкування : Навчальний посібник з етикету для студентів. Суми : ВТД «Університетська книга», 2002. 208 с.
6. Малахов В. Етика спілкування : Навчальний посібник. Київ : Либідь, 2006. 400 с.
7. Прищак М. Д., Лесько О. Й. Етика та психологія ділових відносин : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2016. 151 с.
8. Хміль Ф. І. Ділове спілкування : Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. Київ : Академвидав, 2004. 272 с.
9. Чмут Т. К., Чайка Г. Л. Етика ділового спілкування : Навч. посібник. Київ : Знання, 2007. 230 с.

ЦИТАТИ ДО ЛЕКЦІЇ

1. Імідж – це мистецтво керувати враженням (Е. Гофман).
2. Говори, аби я міг пізнати тебе (Сократ).
3. Якщо хочеш стати добрим оратором, стань спочатку доброю людиною (Квінтіліан).

1. Поняття і значення іміджу людини, фірми, офісу

У діловій сфері широко використовується поняття іміджу. Термін «імідж» (англ. **image** – **образ, престиж, репутація**) – враження, яке особистість (бізнесмен, менеджер, політик тощо) або організація (фірма, навчальний заклад тощо) справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень.

У психології під іміджем розуміють характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ когось-небудь або чогось-небудь. Імідж відображає соціальні очікування певної групи. Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно – результат роботи фахівців.

Поняття «імідж» виникло на Заході в 50-х роках; його спочатку використовували в рекламній практиці. Далі, в 60-х роках, цей термін знову виник у сфері підприємництва як основний засіб психологічної дії на споживача. Пізніше поняття іміджу стало основним елементом теорії і практики публік-рілейшнз, міцно увійшло до політичного та суспільного життя.

Фахівців, які займаються створенням образу, називають *іміджмейкерами*. На Заході, де іміджу приділяють значну увагу, існує широка мережа іміджмейкерів. У нашій країні ця діяльність ще не дуже поширена, окрім того, послуги іміджмейкерів коштують недешево. Тому кожен, певною мірою, мусить стати іміджмейкером. Потрібно вміти сформулювати уявлення про імідж представника вашої професії, визначити його психологічний портрет. Кожен повинен стати «self-made-man» – людиною, яка сама себе створила.

Успіх діяльності організації також залежить і від її іміджу, який можна розглядати як систему уявлень людей про організацію та її співробітників. Імідж організації (корпоративний імідж) є віддзеркаленням цінностей організації і того, як ці цінності сприймаються людьми.

Фактори формування іміджу різноманітні. Логіка його формування складна, майже не вивчена (особливо психологія іміджу). При формуванні іміджу потрібно зважати на такі його складові: моральні цінності, рекламна сфера, пакувальний матеріал, місцезнаходження та обстановка офісу, стиль одягу персоналу, назва фірми, бланки фірми, візитівки, пакети та ін.

Питанням розробки і формування іміджу організації займаються спеціальні відділи. Імідж організації може бути як позитивним, так і

негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до організації, відповідна стереотипізація її сприймання. Негативний імідж проявляється в недовірі до організації та її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний – збільшує витрати.

Позитивний імідж організації залежить від таких чинників:

- якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг);
- ефективність управління;
- організаційна культура та екологічна безпека;
- тиражування імені організації через засоби масової інформації.

Імідж створюється:

1. Тривалими і цілеспрямованими зусиллями у сфері «паблік релейшінз» (систематична планована діяльність, спрямована на формування громадської думки; зв'язок з громадськістю).

2. Якісною рекламою.

3. Стосунками з клієнтами.

4. Етичною поведінкою.

5. Формуванням та підтримкою репутації.

«Імідж – тендітне явище: достатньо клієнтові один раз купити неякісний товар або натрапити на неетичну поведінку співробітника фірми, як репутація в очах клієнта різко падає, і він сам, а іноді і його друзі втрачені для фірми як клієнти» (Оксана Міщук). Згадаймо біблійне: «Одного разу збрехавши – хто тобі повірить?». Отже, імідж фірми залежить від кожного працівника.

Імідж визначається всебічною оцінкою діяльності стратегії компанії суспільством, спільнотами та клієнтом.

Імідж ділової людини.

Основна інвестиція в загальний імідж організації – люди. Стосовно людини термін «імідж» передає поняття – візуальна привабливість особи, самопрезентація, конструювання людиною свого образу для інших.

Американський дослідник іміджу Ліліан Браун твердить, що професійні навички самі собою не нададуть вам роботи або службового зростання. Для цього потрібно викликати прихильність до себе людей, з якими працюєте, тобто необхідно створити потрібний імідж. Уважається: люди судять про іншого за зовнішнім виглядом, враженням, яке він створює протягом перших п'яти секунд розмови. Саме такі якості особи, як зовнішність, голос, уміння вести діалог відіграють вирішальну роль у кар'єрі та й у всьому житті. І все ж робота над іміджем ділової людини не зводиться лише до створення зовнішнього образу, який нерідко приховує реальну сутність людини. Зовнішній вигляд – лише стиль, зумовлений внутрішнім складом особистості.

Основні компоненти іміджу ділової людини:

- самооцінка особистості;

- моральні цінності особистості;
- етика ділового спілкування;
- діловий етикет і протокол;
- тактика спілкування (уміла орієнтація в конкретній ситуації, володіння механізмами психологічної дії і т. ін.);
- зовнішній вигляд (одяг, аксесуари; постава, хода).

Виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу.

Зовнішні чинники іміджу:

- зовнішній вигляд: одяг, аксесуари, зачіска, макіяж;
- гарні манери: відповідні жести, пози, постава, хода;
- виразність міміки та вміння нею керувати;
- вміння використовувати простір для спілкування тощо.

Внутрішні (психологічні) чинники іміджу:

- мистецтво подобатися людям;
- уміння правильно спілкуватися;
- наявність необхідних для позитивного іміджу якостей особистості;
- вміння розуміти людей та впливати на них тощо.

Внутрішні (етичні) чинники іміджу:

- чесність;
- порядність;
- повага до підлеглих, партнерів;
- дотримання даного слова;
- здатність ефективно взаємодіяти згідно з чинним законодавством, встановленими правилами та традиціями тощо.

Якості ділової людини, особливо бізнесмена, які впливають на формування іміджу:

- самостійність і нестандартність поведінки;
- наполегливість у досягненні мети, ініціативність;
- діловитість і практичність;
- сміливість та винахідливість;
- суперництво й готовність до ризику;
- орієнтація на вищий результат;
- ефективне використання наявних факторів.

Деякі поради керівникам фірм:

• Будьте добропорядним громадянином, робіть людям добро, бо люди судять про фірму саме за її справами.

• Активно впроваджуйте в своє оточення високі етичні стандарти поведінки.

• Завжди говоріть правду, не відкладайте на потім. Замовчування правди й ухилення від прямих відповідей лише посилює проблеми.

• Ніколи не уникайте відповідальності за свої дії.

Головне для фірми, яка збирається працювати довго і серйозно, – це завоювати та утримати довіру суспільства і клієнтів.

Зовнішній вигляд ділової людини.

Зовнішній вигляд ділової людини – перший крок до успіху в ділових стосунках. Привабливий зовнішній вигляд – це поєднання багатьох компонентів: одяг і макіяж, колір обличчя, доглянута шкіра, укладене волосся та ін. Найвизначальнішим фактором є одяг. Необхідно пам'ятати, що одяг відображає й підкреслює індивідуальність, характеризує менеджера, керівника як особу. Зовнішній вигляд свідчить про ступінь надійності, респектабельності та успіху в справах.

Службова обстановка висуває певні вимоги до зовнішнього вигляду ділової людини. У світі моди давно склалося певне поняття – «діловий костюм». Він, зазвичай, враховує останні тенденції в моді, але при цьому залишається певною мірою строгим, консервативним.

Загальні правила підбору «ділового костюма»:

- єдність стилю;
- відповідність стилю конкретній ситуації;
- розумна мінімізація колірної гами («правило трьох кольорів»);
- відповідність кольорів у колірній гаммі;
- сумісність фактури матеріалу;
- збіги типу малюнка в різних компонентах одягу;
- відповідність якісного рівня аксесуарів (взуття, теки для паперів, портфеля і под.) якості основного костюма.

Головне правило, яке потрібно виконувати, добираючи діловий костюм та всі його компоненти, – загальне враження охайності, акуратності і навіть деякої педантичності в одязі. Це змусить партнера думати, що така акуратність наявна й у справах. Останнім часом такі аксесуари, як годинник, окуляри, ручки стали не стільки «засобами виробництва» менеджера, керівника, скільки символами його добробуту, проте вони не повинні відволікати партнера від загального сприйняття вашої зовнішності як кваліфікованого фахівця та приємного співрозмовника.

Ключовими чинниками, які справляють позитивне враження на оточення жінки, є:

- елегантний одяг;
- приваблива зачіска;
- тонкий макіяж;
- вражаючі аксесуари.

Жінка може користуватися значно більшою свободою у виборі фасону одягу, матеріалу й кольору тканини, ніж чоловік.

Таким чином, зовнішній вигляд ділової людини – наочна багатовимірною інформація про економічні можливості, естетичний смак,

належність до професійного прошарку, ставлення оточення та ін. Одяг є своєрідною візитною карткою. Він психологічно діє на партнерів по спілкуванню, нерідко зумовлюючи їх ставлення один до одного.

2. Види етичних норм і правил

Етичні норми та правила – основа людського суспільства. Їх сприйняття, пропускання через свідомість, усвідомлення, включення до складу внутрішніх відчуттів й оціночних критеріїв вчинків та поведінки становить основу соціалізації людини.

Основні групи етичних норм:

1. Загальнолюдські етичні норми – відображають загальне в багатовіковому досвіді людського спілкування, близькі до загальних релігійних заповідей провідних світових релігій (деякі із заповідей Мойсея, Христа, Мухаммеда, Будди). Загальнолюдським надбанням У сфері етики є вчення найвідоміших філософів – від стародавніх греків до наших днів.

2. Ідеологічна етика – відображає особливості суспільно-економічної фракції.

3. Національна етика – норми і правила, що входять в структуру менталітету нації та фіксують ті відмінності в поведінці, які виділяють певну націю поміж інших («Домострой», «Повчання Володимира Мономаха»).

4. Професійна етика – включає особливі вимоги спілкування. Управлінська етика – різновид професійної.

5. Регіональна, місцева етика – включає особливі норми поведінки представників певної місцевості.

6. Корпоративна етика – включає норми поведінки, прийняті в конкретній фірмі.

7. Групова етика – норми поведінки в колективі, групі, включаючи сім'ю.

8. Індивідуальна етика – особистісна система норм і правил поведінки та оцінки вчинків, що формується в процесі соціалізації людини.

Етика ділового спілкування як система норм і правил поведінки в діловій сфері передовсім включає норми:

- а) професійної;
- б) корпоративної;
- в) групової етики.

3. Особливості ділового спілкування

Спілкування завжди пов'язане з певним предметом спілкування, який визначає сутність, специфіку спілкування. Існує спілкування інтимне, професійне, світське, ділове та ін.

Предметом ділового спілкування виступає «діло», справа, коли співрозмовники взаємодіють з приводу конкретного «діла».

Є різні розуміння поняття «ділове спілкування». Одні вважають, що спілкування слід уважати діловим, якщо його змістом виступає соціально значуща спільна діяльність, інші переконані, що ділове спілкування – це усний контакт між співрозмовниками, які мають для цього необхідні повноваження та ставлять перед собою завдання розв'язати проблеми.

Ділове спілкування визначається як спілкування, мета якого – організація і оптимізація виробничої, наукової, комерційної чи іншої діяльності, де на першому місці стоять інтереси справи, а не конкретних співрозмовників.

Ділове спілкування – специфічна форма контактів і взаємодії людей, які представляють не лише самих себе, а і свої організації. Воно включає обмін інформацією, пропозиціями, вимогами, поглядами, мотивацією з метою розв'язання конкретних проблем як всередині організації, так і за її межами, а також укладення контрактів, договорів, угод чи встановлення інших відносин між підприємствами, фірмами, організаціями.

Особливості ділового спілкування:

- наявність певного офіційного статусу об'єктів;
- спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів та підтримку зв'язків між представниками взаємозацікавлених організацій;
- передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначається їхня мета, зміст і можливі наслідки;
- конструктивність характеру взаємовідносин, їхнє спрямування на розв'язання конкретних завдань;
- взаємоузгодженість рішень, домовленість та подальша організація взаємодії партнерів;
- значущість кожного партнера як особистості;
- безпосередня діяльність, якою зайняті люди, а не проблеми, що бентежать внутрішній світ.

Завдання ділового спілкування – ефективна співпраця. Щоб спілкування було ефективним, воно повинно базуватися на моральних цінностях, моральній культурі, на таких правилах і нормах поведінки, які сприяють розвитку співпраці. Це зміцнення взаємодовіри, повага, постійне інформування партнера щодо своїх намірів і дій, запобігання обману та невиконанню взятих зобов'язань.

4. Вплив особистісних властивостей на ділове спілкування

Американські психологи О. Крегер і Дж. М. Тьюсон, спираючись у своїх дослідженнях на типологію особистостей К. Г. Юнга та роботи Майерс і Бріггс, опублікували книгу «Типи людей і бізнес», у якій

зв'язали 16 типів людей, фактори та умови, які сприяють досягнення ними успіху в роботі. Сама типологія особистостей досить широко поширена на Заході, цей підхід відомий і у нас як «Соціоніка».

Наведемо ключові слова опису специфіки поведінки особистостей різних типів із книги «Типи людей і бізнес» (табл. 1).

Таблиця 1

**Ключові слова в описах поведінки типів особистостей
(за Крегером і Тьюсоном)**

Тип Е-екстраверсія	Тип І-інтроверсія
Комунікабельні Взаємодія Зовнішній прояв Широта Зовнішній прояв емоцій Спочатку кажуть, потім думають Не люблять сидіти в окремому кабінеті Люблять отримувати похвалу, особливо публічно	Замкнуті Зосередженість Внутрішнє життя Глибина Внутрішня реакція Спочатку думають, а потім кажуть Люблять самотність Похвала насторожує
Тип S-сенсорний, реальний Тип	W-інтуїтивний
Закономірний Справжнє Реалістичний, конкретний Важка робота Факти Земний Точний Є реальні факти – є предмет для обговорення	Випадковий Майбутнє Концептуальний, глобальний, точний Натхнення Теорії, взаємозв'язку Оригінальний Загальне враження Що було б, якби ...
Тип Т-розумовий	Тип F-відчуває
Об'єктивний Твердий Закони Стояти на своєму Справедливий Чіткість Аналітичний Установка Неупереджений	Суб'єктивний М'якосердий Обставини Переконання Гуманний Гармонія Чуйний Загальнолюдські цінності Причетний
Тип J-вирішальний	Тип P-сприймає

Врегулювання	Невирішеність
Вирішено	«Поживемо – побачимо»
Незмінний	Гнучкий
Керувати	Адаптуватися
Закритість	Відкритість
Спланований	Неостаточний
Структура	Потік
Певний	Орієнтовний

На підставі такого опису можна визначити свій тип чотирма буквами, по одній із кожної пари. Уважно розглянувши кожен пару, визначте, який опис із двох відображає вашу поведінку найповніше та складіть свій тип особистості з чотирьох букв, наприклад ISTJ, EWFP та ін.

Незважаючи на деякі недоліки з прогнозування поведінки особистості, автори книги рекомендують співробітникам відділу ознайомитися з типологією особистості, провести тестування, а його результати зробити надбанням усіх, щоб у процесі комунікації кожен зміг врахувати особливості сприйняття поведінки іншого.

Припустимо, користуючись книгою О. Крегер і Дж. М. Тьюсон «Типи людей і бізнес», ви встановили свій психологічний тип і типи людей, з котрими ви хотіли б співпрацювати. Тоді вам корисно ознайомитися з рекомендаціями з етики взаємодії, які дають Крегер і Тьюсон.

Під етикою Крегер і Тьюсон розуміють складну систему ідей, що об'єднує загальну мораль, систему цінностей та їх сукупність. Етика належить до моральних оцінок, які ви використовуєте в повсякденному житті, мораль відображає звичаї, прийняті в суспільстві. Цінності – це найбільш повна особиста версія громадських установ.

Кожен тип особистості інтерпретує мораль, етику, цінності та їхні складові по-своєму.

Люди типу Е відчують величезну потребу контролювати етику всього оточення.

Тип І невпинно контролює себе й найближчих родичів. Для нього етична відповідальність – внутрішній процес, а девіз – «Будь вірний собі».

Тип N бачить в етиці частину великої системи, пов'язаної з уявленнями про істину і принципи. Етика відносна, будь-яку ситуацію можна розглядати в контексті.

Тип Т бачить в етиці об'єктивні принципи, за порушення яких – покарання, а якщо хтось не може жити за правилами, з ним потрібно розібратися.

Тип F бачить в етиці результат стосунків між людьми, правильна або неправильна поведінка повинна бути виміряна за допомогою особистої системи цінностей (суб'єктивно).

Тип J сприймає етику в чорно-білому варіанті: якщо вона є, то вже нема чого більше обговорювати.

Тип R завжди сумнівається, навіть в тих етичних питаннях, у яких раніше був упевнений: нові дані можуть привести до перегляду і його фундаментальних етичних норм.

Розглянемо деякі рекомендації з етики взаємодії (за Крегером і Тьюсоном) – табл.2.

Таблиця 2

**Рекомендації з етики ділового спілкування
(за Крегером і Тьюсоном)**

<p>Тип Е. Якщо ви – тип Е, то потрібно вислухати людину, не перебивати, не вплутуватися в суперечку, не поспішати давати поверхові поради.</p>	<p>Якщо інший – тип Е, допоможіть йому виділити справжні турботи з процесу «скидання інформації», поставивши конкретні питання.</p>
<p>Тип І. Якщо ви – тип І, виявіть увагу до переживань іншого, поспівчуйте, але не забирайте чужі проблеми з собою і не переживайте їх наодинці.</p>	<p>Якщо інший – тип І, пам'ятайте, що йому важко ділитися думками, варто йому допомогти, створити відповідну атмосферу, допомогти розкритися. Якщо екстраверт схильний до перебільшень, то інтроверт – до применшення.</p>
<p>Тип S. Якщо ви – S, не давайте іншим відійти вбік, вимагайте подробиць, фактів, переконайтеся, що питання можна вирішити, а проблема – у вашій компетенції.</p>	<p>Якщо інший – S, він може не помітити варіантів, сприйняти ситуацію негативно. Завдання – показати, що не все так погано.</p>
<p>Тип N. Роль N – звертати увагу на масштабні картини, впливати на людей і долю компанії як платника. Інтуїтивісти можуть побачити вихід з безнадійної (на думку інших) ситуації.</p>	<p>Якщо інший N, то, ймовірно, він вже багато чого придумав навколо проблеми, і треба дати йому розібратися, отримати додаткову інформацію, спростити ситуацію.</p>
<p>Тип Т. Якщо ви – Т, допоможіть іншим з'ясувати, в чій компетенції ця етична проблема, зберігши об'єктивність, логічність, реалістичність.</p>	<p>Якщо інший – Т, то йому слід нагадати, які наслідки можуть бути за її рішенням для інших, які в нього самого були відчуття в подібній ситуації, щоб він краще обдумав наслідки.</p>

<p>Тип F. Якщо ви – F, спробуйте не рятувати іншого від етичної проблеми, не брати цілком на себе, не нав'язувати системи цінностей. Слід залишитися об'єктивним і відстороненим, але інформацією, як би ви себе почували на його місці, можете допомогти зрозуміти причину.</p>	<p>Якщо інший F, то в ситуацію етичної проблеми він може вносити багато особистого, слід допомогти йому з'ясувати, з ким із близьких це пов'язано, бути тактовним, але твердим.</p>
<p>Тип J. Якщо ви – J, то уникайте прагнення розправитися з ситуацією і з винними швидко. Краще продумайте хоча б приблизний план.</p>	<p>Якщо інший – J, то він прийде з готовим планом, пакетом рішень. Слід посперечатися з ним, розглянути інші варіанти й обставини.</p>
<p>Тип P. Якщо ви – P, не давайте іншим рубати з плеча, покажіть можливі альтернативи, але вмійте вчасно зупинитися, дайте висловитися іншим.</p>	<p>Якщо інший – P, то він піднесе етичну проблему гуманно, можливо, сплутавши з іншими. Слід допомогти йому зосередитися на проблемі, змусити бути послідовним, довести справу до кінця та проконтролювати виконання.</p>



Питання для дискусій та самоконтролю:

1. Охарактеризуйте загальні норми і правила поведінки в діловій сфері.
2. Розкрийте суть поняття імідж.
3. Що розуміють під іміджем фірми?
4. Назвіть та охарактеризуйте основні групи етичних норм.
5. Перерахуйте основні норми ділового спілкування в діловій сфері.

Тема 10-11

Компоненти зовнішньої естетичної виразності в бізнесі

Мета: довести значущість цієї теми, з'ясувати компоненти зовнішньої естетичної виразності в бізнесі

Основні поняття і терміни: ділова людина, бізнес, етикет, одяг ділової людини.

План

1. Зовнішній вигляд ділової людини.
2. Основні правила знайомства з людьми.
3. Обмін візитними картками.
4. Привітання один одного.
5. Звертання.
6. Жести та інші умовності в етикеті ділової людини.

Література:

1. Гах Й. М. Етика ділового спілкування : Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 160 с.
2. Герет Т. Етика бізнесу. Київ, 1999.
3. Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Іщенко Т. Д., Мельничук Т. Ф., Чуприк Н. В., Анохіна Л. П. Етика ділового спілкування / За ред. Т. Б. Гриценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук : Навч. посібник. Київ : Центр учбової л-ри, 2007. 344 с.
4. Етика ділових стосунків : Навчальний посібник / [О. Й. Лесько, М. Д. Прищак, О. Б. Залюбівська, Г. Г. Рузакова]. Вінниця : ВНТУ, 2011. 310 с.
5. Палеха Ю. Ділова етика. Київ, 2004.
6. Резниченко В. І., Михно І. Л. Довідник-практикум офіційного, дипломатичного, ділового протоколу та етикету. Київ: УНВЦ «Рідна мова», 2003. 479 с.
7. Шеломенцев В. М. Етикет і сучасна культура спілкування. 2-е вид. Київ : Лібра, 2003. 415 с.
8. Чмут Т. К., Чайка Г. Л. Етика ділового спілкування : Навч. посібник. Київ : Знання, 2007. 230 с.

ЦИТАТИ ДО ЛЕКЦІЇ

1. З людиною, неохайно одягненою, від якої пахне потом, ... просто справу мати не стануть, будь вона хоч семи п'ядей у чолі, і часу з'ясовувати її розумові здібності в них теж немає (канадський професор Р. Петерсон).

2. Від того, як ви вирішили себе упакувати, залежатиме, чи стануть вас слухатися інші люди, чи зможете ви керувати ними (автор книги «Ключі від влади» У. Сорсбі).

1. Зовнішній вигляд ділової людини

Діловій людині необхідно не тільки нести моральну відповідальність за свої вчинки і дії, а й уважно ставитися до свого зовнішнього вигляду. У бізнесі надають дуже великого значення умінням людини справляти гарне враження. З людиною, яка не вміє чітко висловлювати свої думки, неохайною, недбало або неохайно одягненою, не вестимуть справи.

Однією з умов створення власного іміджу є знання правил етикету та вміння вести себе відповідно до них.

Етикет в перекладі з французької означає етикетка, товарний знак, тобто та первісна характеристика, яка позначає предмет. Мова етикету висловлює вимоги загальнолюдської ввічливості, але при цьому вона регламентує ієрархію вікових, службових, статевих відмінностей людей, у ньому заздалегідь обумовлюється ситуація та пропонуються вже готові моделі конкретної дії.

Слово «етикет» отримало своє сучасне значення за часів Людовика XIV, коли як запрошення на придворні бали стали розсилатися спеціальні картки із зазначенням часу, місця, обов'язкових правил поведінки, форми одягу. Картки ці називалися «етикетками», а суть придворного етикету полягала в тому, щоб строго дотримуватися придворної ієрархії й возвеличити правлячу особу. Знання етикету було обов'язковим для дворян.

У наш час етикет демократизувався, але зберіг у собі багато, вироблених віками правил і символів того, що називається ввічливістю, вихованістю, хорошим тоном або хорошими манерами.

Для вихованої людини дотримання цих правил обов'язкове, звичне, не викликає особливих труднощів. Існує спеціальна література, де всі ситуації та правила етикетної поведінки виписані досить детально.

Загальна культура людини складається з багатьох компонентів, у тому числі й зовнішнього прояву вихованості.

У народі кажуть: «За одягом зустрічають...». За підрахунками психологів, люди в 85 випадках зі 100 своє ставлення до інших будують на основі першого зовнішнього враження. Для багатьох перше враження може стати домінантним при подальшому спілкуванні. Особливості зовнішнього вигляду для багатьох людей – носії певної інформації про національну, соціальну, професійну, вікову приналежність людини.

Ознаки, які впливають на утворення стереотипних оцінок у співрозмовників або просто оточення:

- антропологічні (фізичний вигляд людини);
- функціональні (міміка, голос, жести);

- соціальні (зовнішність, манера поведінки, прикраси, зачіски ...).

Великий вплив на сприйняття людини мають фізичні дані людей. У ділових стосунках слід враховувати, що в суспільстві сформувалися своєрідні стереотипи, відповідно до яких певна особливість зовнішнього вигляду сприймається як ознака риси характеру. Вперше побачену людину ми співвідносимо з певним стереотипом, що існує в нашій свідомості, довільно приписуємо їй вигадані риси, намагаємося звести невідоме до відомого. Ці стереотипи можуть бути пов'язані з ростом, масою, виразом обличчя людини (високий чоловік – ознака переваги; повнота – млявість, потурання слабостям).

Особистість зі звичайними фізичними даними люди сприймають з більшою готовністю, ніж з помітно вираженими вадами (дефект мови, кульгавість).

Деякі люди виглядають молодшими або старшими за свої роки, що впливає на їхню поведінку, відбивається на їхньому сприйнятті оточенням (старше – не отримає роботу).

Німецький учений К. Енштейн, аналізуючи процес формування першого враження про людину, зауважив типові оцінки – штампи, які пов'язані зі сприйняттям вперше побаченої людини (практичні люди – бездоганно одягнені; високо піднята голова, оптимістична усмішка – люди «собі на умі», марнославні).

Вимоги етикету до зовнішнього вигляду людини можна висловити одним словом – охайність. Будь-який бізнесмен, побачивши перед собою, хай і дорого, але неохайно вбрану людину, від якої тхне, а її волосся стирчить у різні боки, дійте висновку, що з такою людиною не варто мати справу. Якщо ми через важкі економічні умови не можемо дозволити собі кожен день надягати нові сорочки та шкарпетки, то привчити тримати в чистоті своє тіло й одяг можемо, особливо, якщо прагнемо успіху в бізнесі.

Одяг повинен відповідати різним життєвим ситуаціям. Незалежно від того у фракці людина чи в спортивному костюмі, їй слід пам'ятати: одяг має бути елегантним, але не крикливим; модним, але не смішним. З усього різноманітного потоку моди важливо вибрати елементи, що відображають індивідуальність людини і в той же час допомагають їй справити найкраще враження на партнера.

В одязі ділової людини потрібно звертати увагу на таке:

- на стиль;
- якість;
- вартість;
- доречність;
- охайність;
- вишуканість;
- чи виділяється людина з-поміж людей свого оточення і чому;

- як вона піклується про свій одяг;
- чи стежить за модою;
- чи часто міняє костюми;
- чи одягає вбрання відповідно до обстановки.

У ділових відносинах поширена, як правило, строга форма одягу:

1. Для чоловіка – традиційний діловий костюм;
2. Для жінки – скромні сукні або строгі костюми.

Так, в Англії ділова людина – строгий костюм-трійка; в Америці – чорний костюм; Скандинавські країни – клубний піджак + сірі брюки – день, темний костюм – вечір; Японія – носіння костюмів обов’язкове.

Колір взуття повинен гармоніювати з кольором костюма.

1. На офіційні прийоми до 20.00 години: чоловікам дозволяється одягати костюм будь-якого неяскравого кольору.

2. На офіційний прийом після 20.00 години: костюм чорного або темного кольору; сорочка повинна бути біла з краваткою будь-якого гармонійного кольору, але не яскравого або чорного (знак жалоби).

В офіційній обстановці піджак застебнутий. Розстебнути можна під час сніданку, обіду, вечері чи сидіння в кріслі.

Для строгих костюмів рекомендується взуття темно-коричневого або чорного кольору. Чорне взуття пасує до всіх костюмів і суконь, світле – не гармоніює з чорним або синім кольором одягу.

Лаковане взуття одягають тільки до смокінга. Колір чоловічих шкарпеток повинен бути темнішим, ніж костюм, що створює перехід від кольору костюма до кольору взуття.

Жінці етикет надає більш широкі можливості у виборі фасону одягу та кольору тканини, ніж чоловікові. Це дозволяє підібрати такі фасони одягу, які відповідають її індивідуальним смакам й особливостям фігури. Основне правило, якого при цьому потрібно дотримуватися, – відповідність вбрання часові й обстановці.

На денному прийомі слід з’являтися у вбранні строгих, скромних ліній і помірних тонів (звичайної довжини плаття або костюм). На прийом після 20.00 години – у вечірній сукні.

2. Основні правила знайомства з людьми

Знайомство можливе через посередника або особисто, воно дає офіційне право на спілкування з новим знайомим. У ділових відносинах краще – через посередника. У разі, якщо виникає необхідність особистого подання, бажана попередня рекомендація особи, знайомого обом.

При знайомстві молодшого представляють старшому, чоловіка – жінці, підлеглого – керівникові. При діловому знайомстві діє пріоритет старшого за становищем, статусом (н-лад, за віком).

У будь-якому випадку при офіційному знайомстві попередньо просять дозволу в того, кому рекомендують. Якщо ж знайомляться рівні за

становищем, то посередник нерідко прямо висловлює бажання познайомити співрозмовників: «Познайомтеся, будь ласка!».

Якщо хтось підходить до столу, щоб привітатися зі знайомим, той повинен представити його іншим. Він не робить цього, якщо сам встає і розмовляє з людиною, яка підійшла дещо збоку. Якщо людині пропонують присісти й при цьому забувають познайомити її з присутніми, вона може сама нагадати про це.

У ділових відносинах приводом для знайомства може стати наявність спільних справ, інтересів, взаємної вигоди від цього знайомства.

Офіційна форма подання звучить так: «Дозвольте з вами познайомитися (вам представитися) ...». Далі, слід назвати ім'я, по батькові та прізвище (за вибором) в називному відмінку. Мовчати при знайомстві небажано, оскільки це можуть сприйняти, як невміння вести себе в товаристві. При офіційному знайомстві можна вжити вирази: «Дуже радий», «Досить приємно».

При прощанні з новим знайомим покажіть свою прихильність до нього: «Приємно було з вами познайомитися».

Імена та прізвища, особливо при знайомстві, часом важко буває запам'ятати. У таких випадках доречно візитна картка. Можна попросити людину, що познайомила вас, написати почуте вами прізвище.

При знайомстві з іноземними гостями та діловими партнерами бажано знати деякі національні традиції, пов'язані з іменами і прізвищами (у Німеччині, Іспанії – у чоловіків може бути друге ім'я, Марія – на знак поклоніння діві Марії).

Для того, щоб познайомитися з дамою, яка знаходиться в оточенні чоловіків, інший чоловік повинен спочатку познайомитися з її супутником.

Подання може бути й одностороннім. Найчастіше тоді, коли той, кому представляють, – особа відома й не потребує представлення. При цьому той, хто знайомить, залежно від ситуації може додати кілька слів, наприклад, про його фірму.

Щодо представлення людини на новому місці роботи. У цьому випадку новачка представляють колективові, а знайомство з кожним співробітником відбувається індивідуально.

У відрядженні або на прийомі керівника при представленні до перерахованих раніше даних додається назва підприємства.

3. Обмін візитними картками

Історія візитівок (візитних карток) досить давня, але загальноприйнятим атрибутом етики ділових відносин вони стали тільки в наш час. На сьогоднішній день існують чіткі норми їх застосування.

Візитівки – незамінний засіб сфери ділових відносин. Вони дають інформацію про прізвище, ім'я, по батькові, посаду, найменування й

адресу установи, у якій працює власник візитівки, номер його робочого, а за необхідності, домашнього телефону. Але їхнє практичне значення сьогодні ширше та полягає в тому, що візитівки сприяють створенню й збереженню іміджу ділової людини та іміджу організації (фірми).

Візитівка – необхідний атрибут дипломатичної практики. Вона також широко використовується бізнесменами, політичними діячами, журналістами тощо. Нею користуються при встановленні та підтриманні контактів і ділових зв'язків з урядовими, дипломатичними, громадськими організаціями, іншими зацікавленими особами. Візитівка використовується як при безпосередніх контактах, так і для заочної рекомендації її власника. Відсутність візитівки може стати перешкодою у встановленні та підтриманні ділових стосунків.

Використовуються візитівки в таких випадках:

- інформування в момент знайомства про себе і свою організацію;
- інформування про себе осіб, у контактах з якими ви зацікавлені;
- підтримка контактів з партнерами;
- вітання зі святом чи іншою подією;
- вираження подяки, співчуття;
- супроводження подарунка чи квітів.

Чітких правил щодо розмірів візитних карток немає. Але, зазвичай, картки чоловіків трохи більші, ніж у жінок. Розмір сучасних ділових карток у середньому 90x50 мм для чоловіків і 80x40 мм – для жінок. Візитівка молодій дівчині може бути ще меншою – 70x35 мм. Для прикладу: у Великобританії візитівки у жінок більші, ніж у чоловіків.

На візитній картці вказують:

1. Службове становище.
2. Адресу.
3. Номер службового телефону.
4. Іноді домашню адресу і номер домашнього телефону.

Для зручності, на зворотному боці візитної картки робиться переклад іноземною мовою, частіше англійською.

Найбільш поширені варіанти візитної картки:

1. На картці вказується ПІБ, посада, назва організації, але відсутня адреса та телефон. Її використовують для спец. і представницьких цілей. Якщо вам вручають таку картку, значить, її власник не має наміру продовжувати контакт.

Такий вид візитної картки можна посилати добре знайомим людям, супроводжуючи подарунок, квіти.

2. Стандартна картка. Крім перерахованих даних, може бути службовий, домашній телефон, телекс, факс, поштова адреса. Зазвичай використовується при знайомстві, яке відбулося.

3. Картка для неофіційних цілей (н-д, для вручення дамою). Скупа на інформацію, містить ПІБ, місце проживання.

4. Спільна чи сімейна картка – вказується прізвище у множині, та по батькові чоловіка, дружини, можливо із зазначенням домашнього телефону й адреси.

5. Картка фірми, організації, відділу. Містить повну назву організації, адресу, телефон, факс і т. ін. Використовується для представницьких цілей, а також для привітання від імені фірми.

До візитної картки варто відноситись уважно. До речі, на Сході прийнято вручати й отримувати візитні картки обома руками та в знак поваги уважно їх прочитувати.

4. Привітання один одного

У ділових відносинах вітатися прийнято тільки з тими, кому представлені.

Людина, що проходить повз або відповідно до кого-небудь, вітається першою, незалежно від статі, віку і посади.

Першим – молодший вітає старшого, чоловік – жінку, підлеглий – начальника, дівчина – літнього чоловіка. Але при рукостисканні порядок зворотний, при цьому чоловік завжди знімає рукавичку, дамі дозволяється подати руку в рукавичці (пояснення цього правила сходять до лицарських часів, коли лицар, бажаючи показати, що він прийшов з добром, без зброї, знімав захисну рукавичку). При рукостисканні слід дивитися в очі співрозмовникові.

Якщо зустрічаються дві пари, то спочатку вітаються між собою жінки і чоловіки, потім жінки вітаються з чоловіками.

Зустрічаючи знайомого кілька разів на день, досить вдруге вклонитися, посміхнутися або обмінятися парою фраз.

Вираз поваги до людини виявляється у вставанні при вітанні. Чоловікові, вітаючись, завжди рекомендується вставати (за винятком випадків, коли він може збентежити оточення – театр, або не дуже зручно – в машині). Пані мають право не вставати, коли з ними вітаються.

Однак, якщо з молодого дівчиною вітається літній чоловік, то правила етикету вимагають, щоб вона підвелася.

Після привітання чоловікам можна сісти лише тоді, коли сяде дама; молодші сідають після старших, підлеглі – після керівника.

Форми прояву привітання в різних народів різні:

- рукостискання в Англії – тільки, коли зустрічаються вперше;
- в Америці – окрім рукостискання, легко поплескують по плечі;
- в Японії – рукостискання не прийнято;
- корейці – вітають один одного за руки;
- араби – крім рукостискання, доторкаються до свого чола й роблять великий уклін.

5. Звертання

В етикеті ділових відносин звертання посідає помітне місце, оскільки від того, як ви звертаєтесь до людини, залежить форма подальшого спілкування. Звертання розкриває ваше ставлення до людини, ваші наміри, рівень культури та вміння спілкуватися, тобто містить у собі весь спектр питань, що входять до поняття етикет.

Основна функція звертання – привернути увагу. Звертання виникають на базі слів-назв: роду занять, яких-небудь ознак та ін. До звертань додають і способи привернення уваги без назви адресата: «Вибачте», «Вибачте» ...

Звертання до незнайомої людини. Це найчастіше буває в ситуації нейтрального, побутово-ділового спілкування. Спілкування тут мінімальне, зазвичай ставиться яке-небудь питання, викладається невелике прохання або просто щось повідомляється. Використовуються звертання: «Вибачте ...», «Будь ласка ...».

Не завжди є можливість обійтися без конкретного звертання. До недавнього часу функції таких звертань виконували слова «товариш» і «громадянин».

Слово «товариш» має кілька значень:

- людина, що бере участь у спільній справі;
- близький друг;
- людина, пов'язана місцем роботи, навчання, діяльності;
- член будь-якої партії.

Не слід забувати, що його як звертання вживав Пушкін, цим словом до революції позначали посади: «товариш міністра», а також «компаньйон».

Слово громадянин теж багатозначне:

- особа, яка належить до населення цієї держави;
- доросла людина, чоловік;
- людина, що підкоряє свої особисті інтереси суспільним.

У дипломатичному та діловому спілкуванні з представниками іноземних держав, а зараз і у вітчизняних ділових колах найбільш поширена форма звернення «пане», «пані». Для множини – «пані та панове».

У ділових стосунках використовується слово «колега». «Колега» означає не тільки і не стільки саму ознаку професії, скільки рівність у професії, однаковість професії. Звернувшись до свого ділового партнера зі словами: «Шановний колега ...», ви показуєте ступінь своєї прихильності до нього, створюєте доброзичливий настрій для бесіди або сприйняття ділового листа.

Звертання має демонструвати повагу до людини, враховувати конкретну обстановку спілкування, стать, вік, індивідуальні особливості, манеру поведінки мовця й адресата, бути природним.

Слід завжди точно відчувати, до кого ми звертаємося і хто ми самі.

Звертання до знайомої людини.

Вибір звертань до офіційних осіб досить обмежений і наближається до звертання до незнайомої людини. Найбільш поширеними й офіційними формами звертання в діловому спілкуванні є слова «пан», «товариш», які вимагають обов'язкового зазначення посади або роду занять, або прізвища («пан директор», «товариш Петренко»).

Нерідко керівник звертається до підлеглого просто на прізвище. Таке звернення має відтінок зверхності, недостатньо шанобливого ставлення, особливо в офіційній обстановці, його слід замінювати на «ім'я та по батькові» або «колега + прізвище».

Більш близькі стосунки в діловій обстановці характеризуються зверненням по імені та по батькові. Звернення по імені та по батькові – це не тільки форма поваги до людини, але й показник її авторитету, престижу, становища в суспільстві.

В офіційних відносинах слід звертатися завжди на «Ви». У більшості випадків таке звернення симетричне, тобто ті, хто спілкуються, звертаються один до одного, н-д, по імені та по батькові. Але можливо й таке звернення, коли, скажімо, керівник звертається до підлеглого на прізвище, а підлеглий до начальника по імені та по батькові.

Таким чином, в офіційних, ділових, а також і в неофіційних ситуаціях обираються такі форми звертання, які найповніше відповідають сформованій обстановці, характеру взаємин між людьми. Звертання – це своєрідна прелюдія розмови, камертон, за яким налаштовуються співрозмовники, тому і ставитися до такого інструменту людського спілкування слід з усією відповідальністю, розуміючи, що неправильний тон може зіпсувати всі подальші стосунки між людьми.

6. Жести та інші умовності в етикеті ділової людини

Серед знаків невербальної комунікації в діловому спілкуванні виділяють **3 групи**:

- знаки щирості й захоплення;
- оцінні жести та пози;
- знаки захисту.

I. Знаки щирості й захоплення.

До них належать:

1. Схвальний погляд, для якого характерні теплота, часто неприховане захоплення поведінкою співрозмовника.

2. Розкриті, звернені до партнера руки. Коли партнер хвилюється і хоче показати щирість своїх намірів, він часто відчуває цей жест, немов підкреслюючи: «Я повністю поділяю ваші погляди».

3. «Послаблення» офіційної пози. Партнер, який сприймає представлену партнером пропозицію та щиро прихильний до нього, мимоволі демонструє це зміною своєї фігури (він розслабляється,

нахиляється вперед, розстібає піджак, у його погляді з'являється жвавість, зацікавленість).

4. Руки, притиснуті до грудей. Цей жест відомий ще з часів стародавнього Риму, він свідчить про чесність і відкритість. Римські легіонери віталися, прикладаючи одну руку до серця, а іншу піднявши відкритою долонею до того, кого зустрічали.

5. Жест дотику. Цим жестом зазвичай закінчують або переривають розмову чи заспокоюють партнера.

II. Оціночні жести та пози.

1. Вдумливий вираз обличчя, який супроводжується характерною позою «рука біля щоки», свідчить про активну розумову діяльність партнера. Він начебто відключається від навколишнього середовища. Таким чином, його щось зацікавило. Йому необхідний час для поглибленого аналізу інформації. Необхідно тактовно дізнатися, що конкретно змусило партнера зосередитися на проблемі. Якщо дозволяють обставини, краще не поспішати з'ясовувати причинк. Швидше за все, партнер сам нагадає про себе додатковим питанням і незабаром знову стане активним співрозмовником.

2. Поворот голови убік і вниз. Очі опущені. Це жест сумніву, незгоди. Партнер уникає зустрічі поглядів, не хоче щоб здогадалися про його сумніви. Такий жест може означати й бажання закінчити дискусію.

3. Характер руху пальців, рук. Під час розмови потрібно стежити за лівою рукою. Якщо партнер не довіряє, він іноді прикриває рот лівою рукою. Про це свідчить і почухування партнером кінчика носа. Ознакою недовіри також є тісно сплетені руки. Щоб розслабити партнера, потрібно трохи нахилитися до нього.

4. До жестів довіри відносяться «купол» – пальці з'єднані у вигляді храму. Цей жест свідчить також про те, що людина дуже впевнена в тому, що вона говорить.

5. Протирання скелець окулярів або покусування їхніх дужок. Це своєрідна пауза для роздумів. Співрозмовник, найімовірніше, хоче отримати «тайм-аут» для обмірковування пропозиції та формулювання своєї думки.

6. Ходіння по кімнаті. Багато ділових людей використовують цей спосіб для роздумів над складною проблемою. З партнером, який ходить по кімнаті, краще не починати розмову, поки він сам не заговорить.

III. Знаки захисту.

1. Холодний (жорсткий) погляд на тлі фальшивої усмішки. Вираз обличчя показує, що партнер ще володіє собою, але вже ледве стримується. Якщо не застосувати методи, які знижують напруженість, то співрозмовник «зірветься» або «замкнеться».

2. Схилена голова й підняті плечі – характерна поза незгоди та обурення. Часто при цьому партнер малює на папері (стрілки, квадрати, круги). Якщо ви помітили цю групу жестів у той час, коли ви представляли свої вимоги або пропозиції, потрібно негайно проаналізувати сказане, обережно з'ясувати претензії партнера.

3. Руки, схрещені на грудях, пальці вчепилися в руки – цей жест найчастіше свідчить про неприйняття партнером пропозиції. Жест характерний для ситуації, коли співрозмовники полемізують і прагнуть швидко переконати партнера в безумовних перевагах своєї пропозиції. Такі пози часто супроводжуються насупленими бровами, зімкнутими губами, різкою жестикуляцією.

Якщо людина починає проявляти ознаки роздратованості й агресивності, психологи рекомендують партнерові розстебнути піджак, посміхнутися, зробити паузу. Відкритість часто викликає відкритість у партнера.

Щоб оволодіти мовою жестів, потрібно аналізувати свої жести й міміку, проаналізувати їх у контактах. Необхідно брати на озброєння ті жести і знаки, які можуть створювати ділову атмосферу спілкування.

Важливим при спілкуванні є візуальний контакт. Як правило в очі дивитися не більше 10 секунд. Найчастіше це буває перед початком розмови або після перших фраз. Потім очима зустрічатися лише іноді. Постійний погляд заважає зосередитися. Візуальний контакт виникає легше тоді, коли співрозмовники обговорюють приємні теми. Якщо партнери уникають такого контакту при обговоренні неприємних тем – це ознака й розуміння емоційного стану співрозмовника. Недоречний погляд сприймається як ознака ворожості. Чим менше відстань між співрозмовниками, тим важче дивитися їм в очі один одному.

Діловій людині слід навчитися читати вираз обличчя партнера. Кажуть, що в словах виявляється думка, народжена мозком людини, а на обличчі – думка природи, яка створила конкретний психологічний тип.

Внутрішній стан людини, здивування, страх, гнів, презирство, злість, радість, сум відображаються на обличчі, при цьому більш об'єктивно – на лівій стороні.

Таким чином, жести, поза, міміка об'єктивніше відображають справжню реакцію на повідомлення. Змінити їх людині значно важче, ніж змінити слова в реченні. А партнерам дуже часто потрібно розуміти реакцію партнера на повідомлення або можливість завуалювати своє ставлення до попередньої інформації.



Питання для дискусій та самоконтролю:

1. Доведіть актуальність крилатої фрази: «Зустрічають по одягу – проводжають по розуму!».
2. Назвіть основні правила знайомства з людьми.
3. Як відбувається обмін візитними картками?
4. Як відбувається привітання один одного?
5. Звернення до знайомої та незнайомої людини.
6. Охарактеризуйте жести та інші умовності в етикеті ділової людини.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ДРУГОГО МОДУЛЯ

1. Етика – це ...

- а) правила поведінки;
- б) система знань про добро та зло;
- в) наука про добро.

2. Етика ділових відносин – це ...

- а) моральні принципи ділового спілкування;
- б) знання про моральні аспекти ділових стосунків;
- в) рекомендації для успішного вирішення ділових проблем.

3. За допомогою невербальних засобів передається інформації:

- а) приблизно 30%;
- б) приблизно 60%;
- в) приблизно 80%.

4. Ділова розмова – це...

- а) короткий контакт на одну тему;
- б) обговорення з метою укладання угоди з якогось питання;
- в) тривалий обмін відомостями, що супроводжується прийняттям рішень.

5. Письмову та усну мову розрізняють:

- а) засобом спілкуванням;
- б) способом спілкування;
- в) виконуючою функцією;
- г) умовами спілкування.

6. Взаємне орієнтування і узгодження дій при організації спільної навчальної діяльності відповідає меті спілкування:

- а) інформаційній;
- б) координаційній;
- в) амотивній;
- г) збуджувальній.

7. Розуміння емоційного стану іншої людини належить до умінь:

- а) міжособистісної комунікації;
- б) сприймання і розуміння одним одного;
- в) міжособистісної взаємодії;
- г) групової взаємодії.

8. Етикет у сучасному світі бізнесу це:

- а) зовнішня культура;
- б) тотожність моралі й бізнесу;

- в) відношення до етикету як до старомодних, консервативних правил;
- г) повна зневага культурою спілкування ділових людей.

9. Професійна етика це:

- а) зовнішня культура;
- б) тотожність моралі й бізнесу;
- в) культура певної професії;
- г) загальнолюдські моральні цінності.

10. Авторитет це:

- а) коли керівник прагне до розумного прибутку, без якого немислиме виробництво;
- б) ядро внутрішньої безпеки;
- в) сильний вимірювач для самовдосконалення;
- г) соціальна роль, з якою пов'язані якості співробітників.

11. Керівникові рекомендується закінчувати день роботою:

- а) творчою;
- б) продуктивною;
- в) монотонною;
- г) відповідальною.

12. Психічне здоров'я це:

- а) стан організму, який забезпечує життєдіяльність людини певного віку;
- б) сприйняття життя як цінності;
- в) здібність регулювати свої психічні процеси;
- г) цілісність внутрішнього світу.

13. Комунікативна компетентність – це...

- а) знання, вміння, навички в галузі організації взаємодії в діловій сфері;
- б) форма ділового звертання та подань;
- в) знання про моральні аспекти ділових стосунків.

14. Імідж – це...

- а) уміння спілкуватися;
- б) уміння впливати на людей;
- в) репутація, добре ім'я.

15. Етичні норми відображають...

- а) моральні принципи ділового спілкування;
- б) знання про моральні аспекти ділових стосунків;
- в) процес розвитку людського суспільства, специфічні риси розвитку спільнот.

16. За ознаками ситуації спілкування виділяють вид спілкування:

- а) умови;
- б) обслуговування предметної діяльності;
- в) з'ясування виробничих відносин.

17. За ознаками засобів спілкування виділяють вид спілкування:

- а) обмін емоціями;
- б) вербальне (усна та письмова мова);
- в) з'ясування виробничих відносин.

18. Яким має бути розмір візитної картки для чоловіків?

- а) 90 x 50;
- б) 80 x 40;
- в) 80 x 50.

19. Головне правило підбору ділового костюма:

- а) стильність;
- б) охайність;
- в) відповідність ціні костюма соціальному статусу людини, яка його одягає.

20. На діловий прийом з розміщенням:

- а) потрібно приходити раніше визначеного часу;
- б) приходити у визначений час;
- в) порядок не регламентований.

21. Етикет – це ...

- а) сукупність правил поведінки;
- б) форма звертання;
- в) сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків.

22. Етика ділових відносин є складовою:

- а) менеджменту організації;
- б) психології управління;
- в) етики ділового спілкування.

23. Просодика відноситься до засобів невербальної комунікації:

- а) акустичних;
- б) тактильно-кінетичних;
- в) темпоральних.

24. Ділова бесіда – це...

- а) короткий контакт на одну тему;
- б) обговорення з метою укладання угоди з якогось питання;
- в) тривалий обмін відомостями, що супроводжується прийняттям рішень.

25. Одним із основних механізмів міжособистісного сприймання в спілкуванні, який характеризується розумінням і інтерпретацією іншої людини шляхом ототожнення себе з нею, трактується як:

- а) соціально-психологічна рефлексія;
- б) стереотипізація;
- в) емпатія;
- г) ідентифікація.

26. Жести, міміка і пантоміміка – це засоби спілкування:

- а) оптико-кінетичні;
- б) паралінгвістичні;
- в) екстралінгвістичні;
- г) просторово-часові.

27. Неправильне ставлення у процесі спілкування один з одним належить до бар'єрів спілкування:

- а) фізичних;
- б) соціально-психологічних;
- в) неправильної установки свідомості;
- г) організаційно-психологічних.

28. Службовий етикет у сучасному світі бізнесу – це

- а) зовнішня культура;
- б) тотожність моралі й бізнесу;
- в) правила поведінки людей у трудових колективах;
- г) повна зневага культури спілкування ділових людей.

29. Професійна мораль – це

- а) зовнішня культура;
- б) тотожність моралі й бізнесу;
- в) культура певної професії;
- г) норми, принципи, поняття.

30. Авторитет – це

- а) коли керівник прагне до розумного прибутку, без якого немислиме виробництво;
- б) ядро внутрішньої безпеки;
- в) сильний показний самовдосконалення;

г) психологічний стан особистості, що виконує соціальну роль.

31. Керівникові рекомендується розпочинати день з роботи:

- а) творчої;
- б) рутинної;
- в) монотонної;
- г) відповідальної.

32. Фізичне здоров'я – це:

- а) стан організму, який забезпечує життєдіяльність людини певного віку;
- б) сприйняття життя як цінності;
- в) здібність регулювати свої психічні процеси;
- г) цілісність внутрішнього світу.

33. Одним із факторів успішного спілкування є :

- а) знання, уміння і навички щодо предмета спілкування;
- б) знання про моральні аспекти ділових стосунків;
- в) моральні принципи ділового спілкування.

34. Імідж фірми – це ...

- а) фактор довіри клієнтів до фірми і її товару;
- б) моральні принципи ділового спілкування;
- в) стиль роботи, поведінки та спілкування при вирішенні ділових проблем.

35. Етика ділового спілкування як система норм і правил поведінки в діловій сфері найбільшою мірою включає норми:

- а) менеджменту організації;
- б) психології управління;
- в) професійної, корпоративної, групової етики.

36. Ділове спілкування – це...

- а) норми, які регулюють спілкування при вирішенні ділових проблем.
- б) взаємодія унікальних і складних систем, що відбувається в різних ситуаціях з використанням різних засобів спілкування;
- в) форма ділового звертання та подань.

37. За ознаками предмета спілкування виділяють вид спілкування:

- а) обмін емоціями;
- б) обслуговування предметної діяльності;
- в) з'ясування виробничих відносин.

38. Якими символами позначається Подяка на візитній картці?

- а) PR;

- б) РС;
- в) PFC.

39. Скільки кольорів може одночасно поєднувати діловий костюм?

- а) не більше чотирьох;
- б) не більше трьох;
- в) не більше двох.

40. Кому належить ініціатива залишити прийом?

- а) правила це не регламентують;
- б) головному гостеві;
- в) господареві.

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ

Діагностика потреби у спілкуванні (за Ю. Л. Орловим)

Інструкція до тесту. Відповідайте «так» або «ні» на наведені нижче твердження.

Тестовий матеріал

1. Я отримую задоволення від участі в різних урочистостях.
2. Я можу притлумити свої бажання, якщо вони суперечать бажанням моїх друзів.
3. Мені приємно виявляти прихильність до когось.
4. Я більше зосереджений на набутті впливу, ніж дружби.
5. Я відчуваю, що стосовно моїх друзів у мене більше прав, ніж обов'язків.
6. Коли я дізнаюся про успіхи свого друга, у мене чомусь погіршується настрій.
7. Щоб бути задоволеним собою, я повинен комусь допомогти.
8. Мої турботи зникають, коли я опиняюся поміж товаришів по роботі.
9. Мої товариші мені трохи набридли.
10. Коли я виконую роботу погано, присутність людей мене дратує.
11. Притиснутий до стіни, я кажу лише ту частину правди, яка, на мою думку, не шкодить моїм друзям чи знайомим.
12. У важкій ситуації я думаю не стільки про себе, скільки про близьку людину.
13. Неприємності в друзів викликають у мене такий стан, що я можу захворіти.
14. Мені приємно допомагати друзям, навіть якщо це спричиняє значні клопоти.
15. Через повагу до товариша я можу погодитися з його думкою, навіть якщо він неправий.
16. Мені більше подобаються пригодницькі оповідання, ніж оповідання про кохання.
17. Сцени насилля в кіно мені огидні.
18. У стані самотності відчуваю тривогу й напруженість сильніше, ніж коли знаходжуся поміж людей.
19. Я вважаю, що основною радістю в житті є спілкування.
20. Мені шкода покинутих собак та кішок.
21. Я віддаю перевагу меншому числу друзів на користь близьких.
22. Я люблю бувати поміж друзів.
23. Я довго переживаю суперечку з близькими.
24. У мене більше близьких людей, ніж у багатьох інших.
25. У мене більший потяг до досягнень, ніж до дружби.

26. Я більше довіряю власним інтуїції та уяві в погляді на людей, ніж судженням про них інших.
27. Я надаю більшого значення матеріальному благополуччю та престижу, ніж радості спілкування з приємними мені людьми.
28. Я співчуваю людям, які не мають близьких друзів.
29. Стосовно мене люди часто невдячні.
30. Я люблю оповідання про безкорисливу дружбу та любов.
31. Заради друга я можу пожертвувати всім.
32. У дитинстві я належав до однієї «тісної» компанії.
33. Якби я був журналістом, писав би переважно про дружбу.

Обробка результатів тесту

За кожен відповідь, що відповідає ключеві, нараховується один бал.

Ключ

Відповіді «так» на твердження 1, 2, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 28, 30, 31, 32, 33.

Відповіді «ні» на твердження 3, 4, 5, 6, 9, 10, 15, 16, 25, 27, 29.

Інтерпретація результатів тесту

Визначається загальна сума балів. Чим вища оцінка, тим більша потреба у спілкуванні.

Методика експертної оцінки невербальної комунікації (за А. М. Кузнєцовою)

Інструкція. За наведеними нижче питаннями висловіть свою думку про деякі особливості поведінки людини в спілкуванні з Вами. Кожне питання має чотири варіанти відповідей. Вам потрібно вибрати той із них, який, на Ваш погляд, найбільш точно характеризує цю людину. Обведіть у бланку відповідей ту літеру, яка відповідає обраній Вами відповіді.

Бланк відповідей

Дата _____

П.І.П. досліджуваного _____

П.І.П. експерта _____.

А – завжди; Б – часто; В – рідко; Г – ніколи.

1. А Б В Г 2. А Б В Г 3. А Б В Г 4. А Б В Г 5. А Б В Г 6. А Б В Г 7. А Б В Г
8. А Б В Г 9. А Б В Г 10. А Б В Г 11. А Б В Г 12. А Б В Г 13. А Б В Г
14. А Б В Г 15. А Б В Г 16. А Б В Г 17. А Б В Г 18. А Б В Г 19. А Б В Г
20. А Б В Г

Опитувальник

1. Чи вважаєте Ви, що він (вона) відповідно доповнює зміст своїх слів немовними засобами (міміка, жести, поза тощо)?

2. Чи розуміє він (вона) Ваші емоції з виразу Вашого обличчя?
3. Чи може він (вона) знайти відповідні інтонації голосу для вираження своїх почуттів і ставлення до інших людей?
4. Чи вважаєте Ви, що він (вона) правильно розуміє значення Ваших поглядів (прояв симпатії, інтересу, залучення уваги, вияв хвилювання та ін.)?
5. Чи вважаєте Ви, що в нього (неї) бувають «зайві» жести й руху, коли він (вона) намагається висловити свої думки та почуття?
6. Чи вміє він (вона) стримувати вияви своїх негативних емоцій і ставлень?
7. Як Ви вважаєте, чи реагує він (вона) на зміни Вашого голосу (на вияв іронії, хвилювання тощо)?
8. Чи буває, що його (її) невербальна поведінка не відповідає тому, про що він (вона) говорить?
9. Чи вміє він (вона), на Вашу думку, виразом очей і поглядом виявити увагу до інших людей, привітність, зацікавленість?
10. Як Ви вважаєте, чи може він (вона) керувати своєю мімікою під час конфліктної ситуації?
11. Чи відрізняється його (її) міміка виразністю, різноманітністю, гармонією?
12. Чи є в нього (неї) пози або рухи, непривабливі на Ваш погляд?
13. Чи використовує він (вона) м'які, довірливі інтонації, щоб зняти в інших напругу, викликати відвертість, привернути до себе?
14. Чи вміє він (вона) за зміною Вашої ходи, пози визначити Ваше самопочуття, настрої, стан?
15. Чи може він (вона) передати відтінки, нюанси своїх почуттів, емоцій, використовуючи різні немовні засоби поведінки?
16. Чи вміє він (вона) досить тонко й зрозуміло виявити мімікою своє доброзичливе ставлення до інших?
17. Чи можна сказати, що з його (її) поведінки легко зрозуміти, які він (вона) має почуття до оточення?
18. Чи може він (вона) зрозуміти Ваше ставлення до нього, навіть якщо Ви не демонструєте його спеціально?
19. Чи буває він (вона) скутий у рухах і жестах, «затиснутий», коли потрапляє в незвичну, незнайому ситуацію?
20. Чи розуміє він (вона), коли Ви засмучені, ще не готові до спілкування?

Обробка та інтерпретація даних

Кожне питання має чотири варіанти відповіді й кожному варіантові приписується певний бал – від одного до чотирьох (А – 4 бали; Б – 3 бали; В – 2 бали; Г – 1 бал).

Методика дає можливість діагностувати три параметри невербального спілкування:

1) Загальна оцінка невербального репертуару людини з погляду його різноманітності, гармонійності, диференційоване – питання 1, 5, 8, 12, 15, 17.

Кількісна оцінка цього параметра може варіюватися від +9 до –9 балів.

2) Чутливість, сенситивність людини до невербальної поведінки іншої людини (експерта-спостерігача), здатність до адекватної ідентифікації – питання 2, 4, 7, 11, 14, 18, 20.

Кількісна оцінка варіюється від 28 до 7 балів.

3) Здатність до управління своїм невербальним репертуаром адекватно цілі та ситуації спілкування – питання 3, 6, 9, 10, 13, 16, 19.

Кількісна оцінка варіюється від 23 до 2 балів.

Рівень розвитку кожної з описаних здібностей обчислюється як сума балів за відповіді на відповідні питання (за відповіді на питання 5, 8, 12, 19 отримані бали віднімаються із загальної суми з кожного з трьох параметрів). Для кожного випробуваного отримують оцінки трьох експертів, включаючи його самого.

З кожного оцінюваного параметру знаходимо середнє арифметичне значення трьох експертних оцінок. Ці оцінки розглядаються як показники рівня розвитку кожної з трьох описаних вище здібностей суб'єкта невербальної комунікації.

На основі сумарних оцінок за трьома аналізованими параметрами визначається загальний показник рівня розвитку перцептивно-комунікативних можливостей людини.

Цей показник може варіюватися від 0 до 60 балів. Далі проводиться якісний аналіз структури невербальної комунікації тестованого.

Тест на схильність до самотності

Наскільки ви схильні до самотності? Це питання не випадкове, адже існує особлива категорія людей – тих, кому не нудно наодинці з собою. Вони здатні гуляти самі, до самозабуття захоплюватися якимсь заняттям. Іншим же необхідна компанія – для того, щоб не відчувати себе нещасними і всіма забутими.

1. Чи можете ви після занять бродити містом сам?

2. Для Вас катастрофічно те, що вам ні з ким поїхати відпочити на канікули, у відпустку (немає компанії)?

3. Через дві години у вас цікава зустріч. Чи можете ви знайти собі заняття на цей час?

4. Ви любите дивитися на полум'я багаття?

5. Ви зайняті чимось важливим. У такі хвилини вас дратують телефонні дзвінки?

6. Ви любите ходити пішки?
7. Ви можете зустріти Новий рік на самоті й залишитися при цьому в гарному настрої?
8. На день народження ви запрошуєте зазвичай багато гостей?
9. Чи відчуваєте ви себе абсолютно вільно, перебуваючи в компанії чотирьох незнайомих людей?
10. Ви опинилися в чужому місті й не можете відшукати потрібну вам вулицю. Як ви вчините: а) запитаете в перехожого; б) звернетесь в кіоск міськдовідки; в) спробуєте знайти самі?
11. Ви любите подарунки?
12. Ви мрієте стати актором?

Нарахувати собі по 1 балу за відповідь «так» на питання 1, 3, 4, 5, 6, 7, 10 б), 12; за відповіді «ні» на запитання 2, 8, 9, 11 і по 2 бали за відповідь «так» на запитання 10 в).

Понад 8 балів. Ви безумовно схильні до самотності. Ви любите подумати, проаналізувати різні ситуації, просто мріяти або споглядати. При такому способі життя можна стати відлюдником.

4-8 балів. Ви в міру товариські, проте час від часу Вам просто необхідно побути одному, щоб привести свої думки і почуття до ладу. Та після кількох годин самотності Ви знову з задоволенням спілкуватиметеся з людьми.

Менш 4 балів. Ви людина вельми товариська. Вам неприємна самотність. Створюється враження, що Ви не завжди любите обмірковувати свої дії. Ви забуваєте, що кілька годин, проведених наодинці з собою, часто зменшує ймовірність багатьох життєвих помилок.

ЧИ ВМІСТЕ ВИ ВЕСТИ ДІЛОВІ ПЕРЕГОВОРИ?

Виступаючи на нарадах, люди поводять себе по-різному: деякі сором'язливо, інші – безапеляційно. Жодну з цих ліній поведінки не можна відразу відкинути як неправильну. Усе залежить від конкретної ситуації. Більшість учасників дискусій не змінюють свого стилю поведінки, не зважають на конкретні обставини, покладаються тільки на свій темперамент та не намагаються критично осмислити свої виступи. Однак у глибині душі кожен прагне до самовдосконалення. Реалізувати це бажання можна, розпочинати слід із самооцінки. Пропонуємо тест, який допоможе проаналізувати свою поведінку під час ділових обговорень.

На кожне з поданих тверджень дайте відповіді за зразком: *завжди* – 5 балів; *найчастіше* – 4 бали; *і так, і ні* – 3 бали; *зазвичай ні* – 2 бали; *ніколи* – 1 бал.

Опрацювання результатів. Додайте бали, поставлені вами навпроти тверджень 1, 3, 5, 7, 9, 11, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 27, 29, 31, 33, 35, 36, 37 і 40 та позначте суму через А (вона може становити від 20 до 100). Для отримання суми Б додайте бали інших тверджень (2, 4, 6, 8, 10, 12, 13, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 26, 28, 30, 32, 34, 38 і 39). Ця величина також межує від 20 до 100.

Результат запропонованого тесту дає змогу визначити, якою є ваша поведінка під час ділових обговорень – дипломатичною чи авторитарною.

Якщо сума А перевищує суму Б щонайменше на 10 балів, то більшість людей вважає вас добрим дипломатом; якщо сума Б як мінімум на 10 балів більша від суми А, то ви ведете дискусію авторитарно, владно, безцеремонно. Якщо різниця між сумами становить менше 10 балів, то ваша поведінка не має однозначної оцінки в колективі. Вона може бути як позитивною, так і негативною – залежно від обставин.

Припустимо, стиль вашої поведінки встановлено за допомогою цього тесту однозначно. У такому разі дипломатичний стиль означає, що ви намагаєтеся врахувати думку інших й переконатися в тому, що ваші цілі узгоджені з їхніми. При цьому неминучі компроміси: учасники наради переконуються, що є й інший варіант прийняття рішення, що їх співробітництво вам як керівникові не байдуже. В усіх з'являється бажання «тягнути в один бік».

Авторитарні учасники ділових обговорень намагаються нав'язати свої ідеї, нехтуючи думкою інших. Вони діють агресивно, динамічно, наполегливо, часто самовпевнено; їхні партнери рідко мають можливість висловитися. При авторитарному веденні наради керівник упевнено тримає стерно влади, вносить багато пропозицій, повідомляє чимало нової інформації і формулює свою думку категорично, не допускаючи жодних заперечень. Він не домагається спільної згоди, не прагне зробити рішення спільною справою, не шукає підтримки, потрібної для його реалізації.

Вибір способу поведінки залежить від поставленої вами мети, а також від конкретної ситуації, у якій ви проводите ту чи ту нараду або бесіду. Дипломатія в спілкуванні доречна в таких випадках: якщо є достатньо часу, щоб обговорити всі докази, а успішне впровадження можливе лише тоді, коли його визнають усі учасники обговорення; учасники наради розуміють проблему та знають варіанти її вирішення; виникли серйозні суперечності, тому потрібно переконати всіх незгодних у правильності прийнятого рішення. Авторитарна поведінка виправдана, якщо з певних причин неможливо звернутися за допомогою до партнерів ані при обговоренні питання, ані при його впровадженні. Це трапляється, коли за обставин, що склалися, потрібно якнайшвидше прийняти рішення, при цьому можна знехтувати психологічним кліматом у колективі. Психологи, які працюють на підприємствах, підтверджують, що успіху можна досягти за обох стилів поведінки, однак авторитарний стиль є

швидше небажаним винятком, особливо якщо з учасниками наради доведеться працювати в майбутньому.

ТЕРМІОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Акт спілкування – сукупність висловлювань усіх учасників в одній комунікативній ситуації.

Афект – сильне, відносно короткочасне емоційне переживання.

Бесіда – різновид спілкування рівних за становищем партнерів, ситуаційний контакт, предметна розмова.

Бізнес – етично наповнена економічна активність людей із виробництва товарів, що володіють корисними для споживача властивостями.

Вербальне спілкування – форма соціальної взаємодії людей за допомогою мови, що реалізується мовної діяльністю партнерів у спілкуванні.

Взаємодія – процес безпосередньої чи опосередкованої дії суб'єктів один на одного, що породжує взаємну зумовленість та зв'язок.

Взаєморозуміння – спосіб стосунків між окремими людьми, соціальними групами, колективами, організаціями, країнами, при якому максимально осмислюється і враховується на практиці погляд чи позиція сторін, які спілкуються.

Ділове спілкування – складний багатоплановий процес розвитку контактів між людьми в службовій сфері.

Ділові відносини – відносини між суб'єктами ділової сфери суспільного буття.

Діловий етикет – прийнятий порядок і форма поведінки на службі.

Дискусія – різновид обговорення (аргументації), організованого нормами регламенту, в якому учасники прагнуть прояснити міру істинності і міру помилковості кожного (в тому числі і власного) тези.

Емпатія – проникнення в переживання іншої людини, вміння проникнути в переживання іншої людини, вміння співпереживати, співчувати, здатність відгукнутися на переживання співрозмовника і цим розпізнати його емоційний стан;

Етика бізнесу – це правила, норми, що регулюють відносини суб'єктів бізнесу.

Етичний бізнес – це чесність, порядність, повага до партнерів, дотримання даного слова, здатність ефективно функціонувати на ринку згідно з чинними законами, встановленими правилами і традиціями.

Етика ділових відносин – система знань про моральні засади ділових відносин.

Етика та психологія ділового спілкування – це навчальна дисципліна, становленню і розвитку якої сприяли різні галузі науки (етика, психологія, філософія, соціологія) та практики (управління, менеджмент, маркетинг тощо).

Етика – наука про мораль, її розвиток, принципи, норми й роль у суспільстві, іншими словами про правильне (і неправильне) у поведінці.

Етикет – сукупність правил поведінки, що стосуються зовнішнього вияву ставлення до людей; складова частина зовнішньої культури суспільства.

Етикет мовний – сукупність правил, принципів і конкретних форм спілкування.

Етикет службовий – сукупність норм, правил і приписів неформальних службових відносин (етика наказу, прохання, покарання, звільнення і т.п.).

Ефект соціальної перцепції – соціальне явище, що виникає при спілкуванні як результат приписування чи поширення оцінного враження на сприймання дій, вчинків, особистісних рис іншої людини за дефіциту часу і джерел інформації.

Ефективна комунікація – комунікація, яка забезпечує динаміку у вирішенні проблем, використання найбільш оптимальних засобів шляхом досягнення взаєморозуміння між партнерами.

Засоби спілкування – мовний, фонетичний, лексичний, граматичний і мовний матеріал, засвоюваний у процесі навчання у вигляді правил, інструкцій, граматичних моделей та мовних зразків з метою практичного застосування в процесі мовленнєвої діяльності.

Ідентифікація – процес свідомого чи несвідомого ототожнення себе з іншою людиною, спільністю.

Імідж (англ. image – образ, престиж, репутація) – враження, яке особистість (бізнесмен, менеджер, політик тощо) або організація (фірма, навчальний заклад тощо) справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень.

Іміджмейкер – фахівець, який займається створенням образу.

Інтерес – мотив або мотиваційний стан, що спонукає до пізнавальної діяльності.

Колектив – соціальна група, у якій взаємини опосередковуються особистіснозначимим та суспільно цінним змістом.

Комплімент – особлива форма похвали, вираз схвалення, поваги, визнання або захоплення; люб'язності, приємні слова, утішний відгук, відфільтровані лестощі.

Комунікація – спілкування між людьми, процес обміну інформацією, процес, що підтримує функціонування суспільства й міжособистісні відносини.

Конгруентність – термін, який означає відповідність між вербальними та невербальними чинниками повідомлення, узгодженість усіх його складових, продиктовані прагненням «підлаштуватися» під співбесідника, знайти з ним контакт.

Конфлікт – зіткнення протилежно спрямованих цілей, інтересів, позицій, думок, поглядів опонентів чи суб'єктів взаємодії.

Конфлікт комунікативний – результат мовного протистояння, наслідок бар'єрів розуміння, установки, першого враження, помилок спілкування.

Культура критики – вміння висловити необхідні для загальної справи критичні зауваження, не зачіпаючи почуття співрозмовника; тактовність і доброзичливість у висловлюванні критичної оцінки.

Культура мови – сукупність знань, умінь і навичок, що забезпечують авторіві промови побудову без утруднень мовних висловлювань для оптимального вирішення завдань спілкування; сукупність і система властивостей та якостей мовлення, які говорять про її досконалість; галузь лінгвістичних знань про систему комунікативних якостей мовлення.

Маніпуляція – вид психологічного впливу на людину з метою досягнення одностороннього виграшу за допомогою прихованого спонукування іншої людини до виконання певних дій.

Міжособистісні стосунки – це взаємозв'язки, які суб'єктивно переживаються, об'єктивно проявляються в характері та способах взаємного впливу людей у процесі спільної діяльності та спілкування.

Міжособистісна перцепція – процес пізнання і розуміння людьми один одного.

Менталітет – сукупність національних і расових рис, притаманних певній групі населення, що відрізняють її від інших таких же груп.

Мова – суспільно обумовлена система словесних знаків, які служать засобом позначення різноманітної інформації і спілкування між людьми.

Мовна поведінка – форма взаємодії людини з навколишнім середовищем, виражена в мові й обумовлена ситуацією, завданням, умовами спілкування, комунікативними потребами, національно-культурною специфікою поведінки.

Мораль (з лат. *moris* – морі, звичай, характер) – теоретична сукупність поглядів на мораль та моральність, моральнісні відношення, якості, діяльність людини; це моральні принципи, норми й правила поведінки. Мораль визначає цінності людини, регулює її поведінку з погляду принципового протиставлення добра та зла.

Моральність – поведінка, вчинки, якості, стосунки, діяльність людини як результат безпосередньої реалізації моральних ідей, цінностей, принципів, норм і правил поведінки.

Невербальні засоби спілкування – засоби, що передають інформацію без використання слів, наприклад, міміка, жести, інтонація.

Пантоміміка – система виразних тілесних рухів.

Перцепція – процес сприймання однією людиною іншої як обов'язкова частина спілкування.

Перцепція соціальна – сприйняття, розуміння й оцінка людьми соціальних об'єктів.

Підприємницька культура – сукупність зразків поведінки, ціннісної системи, соціальних норм, фундаментальних принципів і громадських інститутів, що орієнтують суб'єктів на ті чи ті форми економічної активності в системі підприємництва, що забезпечують передачу нагромадженого досвіду, сприяють стійкості підприємництва в часі.

Полісемія – наявність у мовній одиниці двох і більше значень.

Потреба – джерело активності людини; нестача, відчутна людиною в чомусь, що знаходиться поза нею, але необхідна для життєдіяльності.

Протокол (діловий) – сукупність загальноприйнятих правил, традицій і умовностей, дотримуються в міжнародному діловому спілкуванні.

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

Психологія ділових відносин – система знань про психологічні засади ділових відносин.

Публічний виступ – усне монологічне висловлювання з метою вплинути на аудиторію.

Рефлексія – здатність свідомості людини зосередитися на самому собі.

Рольове спілкування – такий вид спілкування, при якому його зміст, засоби регламентовані соціальними ролями партнерів по спілкуванню.

Самотність – стан пригніченості чи горя, викликаний відчуттям покину тості.

Слухання – психологічний компонент вербальної комунікації, метод декодування і сприймання інформації.

Слухання ефективне – якість сприйняття усної мови, що дозволяє залучати та зберігати максимум інформації.

Соціальні стосунки – найсуттєвіші зв'язки між представниками різних соціальних груп у різних сферах життєдіяльності, які мають об'єктивний характер і не залежать від симпатій чи антипатій.

Спілкування – це різноманітні контакти між людьми, зумовлені потребами спільної діяльності.

Спілкування формальне – спілкування у службовій обстановці, з представниками влади, державних органів, ЗМІ тощо.

Спілкування неформальне – спілкування родинне, дружнє між незнайомими людьми.

Статус – співвідносне становище суб'єкта (індивіда або групи) в соціальній системі, яке визначається низкою ознак, специфічних для цієї системи.

Стереотипи – звичні спрощені уявлення про інші групи людей, про яких ми маємо незначну інформацію.

Стратегія ділова – дії, спрямовані на отримання довгострокових ділових переваг.

Суперечка – спосіб подолання протиріч, які виникають при викладі позицій партнерів.

Техніка спілкування – сукупність засобів, прийомів, які люди використовують для досягнення бажаних ефектів у спілкуванні.

Упередження – хибна думка, яка складається щодо кого-, чого-небудь наперед, без ознайомлення, та пов'язане з нею відповідне ставлення.

Установки – неусвідомлювана готовність, схильність певним чином сприйняти, зрозуміти, осмислити об'єкт або діяти з ним відповідно до минулого досвіду.

Формальні взаємини – це зовнішні комунікативні зв'язки, які дають можливість спілкуватися під час роботи, навчання та інших видах діяльності.

Якість мови – реально комунікативно важлива властивість змістовної і формальної сторін усної та письмової мови, наприклад, правильність, точність, доречність, логічність, виразність та ін.

Навчальний посібник

Атаманчук Н. М. Етика і психологія ділового спілкування : Конспект лекцій. Навчальний посібник для студентів денної та заочної форм підготовки освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, магістр. Укл. Н. М. Атаманчук. Полтава : Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021. 130 с.

Коректор: доц. В. А. Мелешко

Підписано до друку ____ _____ 2021 р.

Папір офсетний. Друк трафаретний.

Ум. друк. арк.

Тираж 100 прим.