

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет міжнародної політики, менеджменту та бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу, логістики та менеджменту

Зеліч (Яцко) Вікторія Вікторівна

ЕТИКА БІЗНЕСУ

Навчально-методичний комплекс з дисципліни

Для студентів I курсу денної та заочної форм навчання
Факультету міжнародної політики, логістики та менеджменту
напряму підготовки: 6.030206 «Міжнародний бізнес»
6.030202 «Міжнародне право»

Ужгород
2015

ББК – 87.7+65.09

УДК – 17:658

Е – 88

Етика бізнесу: навч.метод. комплекс з дисципліни / Уклад. В.В. Зеліч (Яцко).- Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2015. – 108 с.

Для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0302 «Міжнародні відносини» напрям підготовки: 6.030202 «Міжнародне право», 6.030203 «Міжнародні економічні відносини», 6.030205 «Країнознавство», 6.030206 «Міжнародний бізнес»; галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» напрямку підготовки: 6.030601 «Менеджмент»

Укладач:

Зеліч (Яцко) Вікторія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного бізнесу, логістики та менеджменту ДВНЗ «УжНУ».

Рецензенти:

Вергун В.А. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин КНУ ім. Т.Г. Шевченка

Дроздовський Я.П. – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин, заступник декана з навчально-виховної роботи факультету міжнародних економічних відносин ДВНЗ «УжНУ».

Відповідальний за випуск:

Черленяк І.І. – доктор наук державного управління, професор та завідувач кафедри міжнародного бізнесу, логістики та менеджменту ДВНЗ «УжНУ».

*Схвалено до друку рішенням кафедри міжнародного бізнесу,
логістики та менеджменту ДВНЗ «УжНУ»
(протокол № 11 від 7 травня 2015 р.)*

© В.В.Зеліч (Яцко), 2015

© ДВНЗ «УжНУ», 2015

Зміст

Вступ.....	4
Опис навчального курсу «Етика бізнесу».....	6
Методичні вказівки щодо вивчення дисципліни	6
Структура навчальної дисципліни «Етика бізнесу»	9
Програма з дисципліни «Етика бізнесу»	10
Теми семінарських (практичних) занять.....	12
Методичні вказівки по підготовці до практичних занять	12
Методичні рекомендації щодо виконання індивідуального науково-дослідного завдання (написання реферативної роботи)	15
Теми індивідуальних науково-дослідних завдань	16
Перелік запитань для модульного контролю і дисципліни в цілому	17
Критерії оцінювання знань студентів з курсу «Етика бізнесу»	19
Контроль успішності знань студентів	20
Короткий конспект лекцій до дисципліни «Етика бізнесу»	21
Тестові завдання з дисципліни.....	94
Список рекомендованої літератури.....	105

ВСТУП

Слово «етика» походить від давньогрецького слова «етос», яке з часом змінило своє значення. В далекому минулому це слово означало «місцеперебування» (житло), потім – «стабільний характер», що формується в результаті спілкування. Аристотель назвав етикою науку, яка вивчає добродетель людини. Аналогом грецького «етос» було латинське «мор», від якого Цицерон утворив прикметник «моральний». Спочатку етика та мораль використовувались як слова синоніми.

Зараз деякі фахівці схиляють до думки, що етика – це частина моралі. Мораль охоплює суспільство в цілому і вивчає такі поняття як чесність, справедливість, добродетель і т. д., тоді як етика стосується визначеної групи людей. Наприклад, однією з заповідей Божих є заповідь «не убий». Але існує армія, часто виникають війни, де стріляють. Як бути військовим? Тому виникла етика конкретної сфери діяльності, тобто професійна етика. З цього підходу і виникли лікарська етика, журналістська, викладацька, студентська, етика менеджера як сукупність норм і правил поведінки людини в діловому середовищі.

Етика бізнесу є важливим різновидом професійної етики. При вивченні цього курсу ми будемо розуміти етику бізнесу як використання етичних принципів до ділових ситуацій.

Як галузь знань етика бізнесу сформувалась в 70-ті роки ХХ століття в США. Виникнення спонукали різні соціальні потрясіння, які відбувались в Америці в 60-ті роки. Деякі спеціалісти стали вказувати на відповідальність корпорацій перед суспільством. Було написано і випущено багато книг на цю тему.

В другій половині ХХ століття значно вирости корпорації як по горизонталі, так і по вертикалі. Фактично більшість країн світу мають більш низький валовий внутрішній продукт, ніж щорічні доходи деяких корпорацій. В середині корпорацій виникають бюрократичні структури і постає маса етичних проблем для осіб, які відповідальні за прийняття рішень і часто виникають ситуації, коли хороші і чесні люди поступають погано і неетично, хоча це і робиться для блага корпорації.

Етика підприємництва слугувала об'єктом вивчення з давніх часів. В усі часи особлива увага приділялась основному елементу підприємництва – бізнесмену, підприємцю, менеджеру, тим етичним нормам, на яких базується його справа.

Бізнес – ініціативна господарська діяльність, яка здійснюється як за рахунок власних, так і залучених коштів на свій ризик і під свою відповідальність, метою якої є становлення та розвиток власної справи для отримання прибутку та вирішення соціальних проблем підприємця, трудового колективу, всього суспільства в цілому.

В нашій країні в даний час іде активний процес становлення підприємницького шару. На зміну партійно – господарським керівникам приходять нові люди, вільні від авторитету традицій та без інерції мислення. Саме вони стали реалізовувати нові можливості в сфері економіки, які виникли в ході перебудови. Соціальний портрет російського підприємця складний, протирічний, багатоликий та неоднозначний. Цей новий клас сформувався із різних соціальних шарів: із представників номенклатури, із виробників та творчої інтелігенції, яким уже за 30 і які відчайлись занять достойне положення в своїй професії, із молодих людей, які ще не встигли набути професію, але вивчили ази бізнесу.

При проведенні опитування москвичів головною ознакою сучасних бізнесменів була відмічена відсутність культури. Більшість вітчизняних бізнесменів турбуються більше про свої доходи, ніж про репутацію, а звідси витікають часто випадки

недобросовісного виконання своїх обов'язків, бажання обманути та ін. Ця недобросовісність витікає із умов господарювання та проживання в Україні, де існує протирічність законодавчої бази, неплатежами, затримками заробітної плати та ін.

Але з часом глобалізація та міжнародна конкуренція не дасть можливості підприємцям, бізнесменам так себе вести. Чим ближче до цивілізованої економіки суспільство, тим менше недобросовісності, нечесності в ділових відносинах між людьми, тим більш фундаментальний і культурний освітній і культурний рівень людей.

Менеджер витрачає на спілкування 50-90 % робочого часу, а ефективність його роботи на 85 % обумовлена вмінням спілкуватися з людьми і тільки на 15 % його професійною кваліфікацією. ЕМ навчає спілкуванню з людьми. Грамотне керівництво, управління неможливе без використання знань та принципів ЕМ. Ці принципи потрібні менеджеру незалежно від того, на якому рівні він працює і яку посаду обіймає. Принципи ЕМ знаходять використання при спілкуванні з постачальниками і споживачами, на вулиці, в громадських місцях, в колі сім'ї.

На Заході дослідженню взаємовідносин між людьми надається велике значення. Вважається, що такі дослідження навіть більш прибуткові, ніж дослідження в галузі фізики. В США в 1960 році фірми виділили на соціально-психологічні дослідження 178 млн. дол., а вже через 4 роки – 250 млн. дол. (приріст 40 %). Асигнування збільшуються. Ефект від впровадження результатів дослідження в багато разів перевищив витрати.

В США та Японії розвивається школа «культури поведінки», яка стверджує, що клімат в організації, який значною мірою визначається звичками, правилами та принципами поведінки, безпосередньо впливає на ефективність роботи організації.

Оволодіння принципами ЕМ особливо важливе для нас, вихованих в суспільстві, яке пронизано насиллям та безкомпромісністю. Ввічливість ми ще сприймаємо як слабкість або бажання обманути нас. ЕМ навчає, як уникати конфліктів, як формувати такі відносини в колективі, за яких робота перетворюється в задоволення, а виробничі питання вирішуються легко.

Норми та правила етики базуються на принципах, які визначаються соціально-економічними умовами. Який образ життя у людей, такі їх норми, мораль, зміст і реальні мотиви їх діяльності. Так ненормативна лексика є звичайним явищем для вантажників, тоді як в інтелігентному середовищі таке слово погано «вписується». Проте людство в процесі історичного розвитку випрацювало загальнолюдські норми і правила поведінки, які стали елементом культури сучасної цивілізації. До них відноситься доброта, правда, справедливість.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЕТИКА БІЗНЕСУ»
(відповідно до вимог ECTS)

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 1,5	Галузь знань 0302 Міжнародні відносини	Нормативна дисципліна циклу професійної та практичної підготовки	
	Напрямок підготовки 6.030206 Міжнародний бізнес		
Модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування): 6.030206 Міжнародний бізнес	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання:		Семестр	
Загальна кількість годин – 54		2-й	2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 2	Освітньо-кваліфікаційний рівень: Бакалавр	Лекції	
		20 год.	10 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	–
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
		20	44
Індивідуальні завдання: –			
Вид контролю: залік			

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Етика менеджера представляє собою сукупність норм та правил поведінки, які прийнято в діловому середовищі. Мета вивчення дисципліни «Етика бізнесу» полягає в оволодінні правил поведінки, які дозволяють ефективно вести суспільно-корисну діяльність при мінімальних витратах часу та нервової енергії.

Сучасний український соціум переживає складні процеси змін у всіх сферах суспільного життя. Оновлення охоплює і освіту, де набирають силу активні освітні форми, обумовлені подоланням традиціоналізму і зростанням у навчальному процесі таких наукових дисциплін, головними завданнями яких є не отримання завершеного знання, а вироблення навичок поведінки в конкретній ситуації. До таких дисциплін належить курс «Етика бізнесу», в якому розглядаються і досліджуються поняття етики і моралі та їх роль у формуванні культури поведінки.

Етика бізнесу це наука, **об'єктом** вивчення якої є мораль. Ще з стародавніх часів головним завданням етики було знаходження відповідей на два запитання: як потрібно поводитися і що слід вважати добром, а що – злом.

Мораль, в свою чергу, є формою суспільної свідомості, суспільним інститутом, що виконує функцію регулювання поведінки людини. У будь-якому суспільстві дії величезної кількості людей повинні бути узгоджені та спрямовані у сукупну масову діяльність, яка попри всю різноманітність повинна підкорятись певним загально-соціальним законам. Мораль будь-якого суспільства перш за все передбачає певний зміст поведінки, тобто визначення того, як потрібно поводитися.

Ділова етика – це кодекси поведінки, які забезпечують моральний характер відносин між людьми, які впливають з їхньої професійної діяльності. Виникнення і розвиток таких кодексів є одним з напрямів морального прогресу людства, оскільки вони відображають зростання цінності особистості та стверджують культуру між особових відносин. Ділова етика характеризується підвищеною особистою відповідальністю, додатковими нормами поведінки, причетністю до певної професії. Це виявляється особливо яскраво в етиці бізнесу та підприємницької діяльності.

В сучасних умовах особливого значення надається етиці управління і підприємця. З відомих причин науково-практичні засади ділового спілкування економічно незалежних, рівноправних партнерів за радянських часів в Україні не розвивалися. Нині широко вивчаються зарубіжні методики та досвід, нагромаджується і узагальнюється власний досвід, визначається структура навчальних дисциплін, пов'язаних з сферою діяльності людей. Перебудова сучасного суспільства потребує необхідності формування як нової культури матеріального виробництва на ринкових засадах, так і нової етики ділового спілкування вільних і рівноправних економічних партнерів.

Етика і культура ділового спілкування у реальному житті формують ще один новий феномен сучасності – імідж та образ певної людини, структури, організації, країни. Велике значення для сучасного менеджера і підприємця має розуміння психології іміджу, механізмів його створення, інструментарію іміджології. Іміджологія виступає як нова галузь знань про принципи, структуру і систему діяльності зі створенні як особистого, так і корпоративного іміджу.

Навчальний предмет «**Етика бізнесу**» розглядає і досліджує поняття етики і моралі та їх роль у формуванні культури поведінки; структуру та техніку ділового спілкування; методи забезпечення ділового спілкування, ділового етикету; форми ділового спілкування, організації проведення ділових переговорів, прийомів та презентацій; проблеми конфлікту та шляхи його подолання.

Враховуючи значну роль етики ділового спілкування у формуванні іміджу, у курсі розглядаються і аналізуються такі проблеми іміджології, як імідж особистості і процес його створення, професійна етика та професійний імідж, корпоративний імідж та його створення.

Об'єктом вивчення курсу «Етика бізнесу» є сфера діяльності управлінців і підприємців, що забезпечує зв'язки підприємства з діловим середовищем, партнерами з бізнесу.

Мета вивчення дисципліни – навчити студентів діяти в бізнесі морально етично, соціально направлено, вміти використовувати волю, мотиви, потреби партнера в інтересах своєї справи, підприємства, зростання їх конкурентоспроможності та позитивного іміджу. Крім того, курсом передбачається вивчення принципів поведінки, яка сприяє створенню доброзичливої атмосфери порозуміння і ефективності ділового вирішення проблем, та набуття вмінь та навичок ділового спілкування.

Основними завданнями, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни, є:

- Навчити основним правилам поведінки в бізнес-середовищі;
- Володіння мистецтвом ведення ділових бесід, нарад і переговорів;
- Підготовка та здійснення публічних виступів;
- Володіння правилами вітання, представлення, знайомства, запрошення, поздоровлення, компліменту та прощання;
- Володіння вербальними та невербальними засобами спілкування й вміння за їхніми сигналами розпізнавати партнера;

- Володіння складовими позитивного іміджу;
- Володіння технікою телефонної розмови;
- Вміння користуватися правилами ділового етикету;
- Сприяти оволодінню нормам і правилам міжнародного етикету.

Міждисциплінарні зв'язки курсу

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна „Етика бізнесу” тісно взаємодіє з іншими дисциплінами, такими як

- Філософія,
- Етика і естетика,
- Психологія
- Соціологія
- Основи менеджменту та ін .

Набуті в процесі вивчення дисципліни знання, вміння та навички мають безпосередній вихід на спеціаліста.

Рівень засвоєння матеріалу курсу носить комплексний характер і є:

- ознайомчим – вивчення базової теорії, методів та практики спілкування, сучасних форм та способів спілкування, ознайомлення з зарубіжним та вітчизняним досвідом;
- репродуктивним – набуття та закріплення навичок та вмінь розробки та реалізації способів отримання та передавання ділової інформації;
- креативним – обговорення дискусійних аспектів актуальної проблематики курсу, підвищення культури спілкування, вирішення конфліктних ситуацій тощо.

Засвоєння визначається технологією викладання дисципліни: вивчення матеріалу на лекціях (ознайомчий рівень), виконання завдань для самостійної роботи, індивідуальна робота та консультації з викладачем (репродуктивний рівень) та вирішення практичних завдань, розгляд конкретних ситуацій на практичних заняттях (креативний рівень).

Ефективне викладання курсу передбачає залучення сучасних технічних засобів навчання, методів активного навчання і нових технологій навчання студентів. Лише при такій цілеспрямованій, послідовній, систематичній роботі можна сподіватися на успішне оволодіння курсом «Етика бізнесу».

Спілкування – це процес взаємозв'язку і взаємодії людей. У діловому спілкуванні вони передають один одному різноманітну інформацію, обмінюються думками, знаннями, поглядами, ідеями, результатами своєї діяльності; заявляють свої потреби, інтереси, цілі; засвоюють практичні навички і вміння, моральні принципи і правила етикету, звичаї, обряди, традиції; шукають нові шляхи подолання труднощів і проблем, приймають колективні рішення.

Завдання цього курсу виникають з актуальності проблеми дотримання етики бізнесу.

Основні з цих завдань: 1. Дати знання:

про етичні і психологічні якості учасників ділового спілкування;

- про моральні вимоги до стосунків менеджерів;
- про сучасні технологічні можливості службових нарад, інших форм ділового спілкування;
- про моральні принципи, норми і правила етикету.

2. Навчити використовувати знання з етики бізнесу на практиці. Вести ділові бесіди, переговори, наради. Готувати і здійснювати публічні виступи, вірно писати ділові листи, розмовляти по телефону. Культурно вести себе як у місцях ділового спілкування, так і в громадських. Вміти створити власний і корпоративний імідж.

Потреба людей в етичних нормах викликана об'єктивною необхідністю їхнього співіснування. «Етика бізнесу» - дисципліна, побудована на технології спілкування. У ній не має аналізу глибинних процесів «чому?», але є рекомендації «як потрібно».

**СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ЕТИКА БІЗНЕСУ»**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1												
Тема 1. ЗНАЧЕННЯ ЕТИКИ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА	2	2	1				3	1				2
Тема 2. ЕТИКА І ПСИХОЛОГІЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ.	4	2	1			2	3	1				2
Тема 3. ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ ТА МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ	2		2				2					2
Тема 4. НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ ТА КУЛЬТУРА ПОВЕДІНКИ	2	2					3	1				2
Тема 5. ЕТИКА ТА ЕТИКЕТ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ З ІНОЗЕМЦЯМИ	4	2				2	3	1				2
Модульний контроль I:	2	2										
Разом за модульний контроль I:	28	10	8			10	29	7				22
Модуль II.												
Змістовий модуль II												
Тема 6. ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ	4	2	1			2	3					3
Тема 7. ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ: ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТА ШЛЯХИ КОРЕКЦІЇ	2	2	1				3	1				2
Тема 8. ІМІДЖ МЕНЕДЖЕРА ЯК ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ	4	2				2	3	1				2
Тема 9. ЕТИКЕТ ЗА СТОЛОМ	2					2	3					3
Модульний контроль II:	2	2										
Разом за модульний контроль II:	26	10	6			10	25	3				22
Усього годин:	54	20	14			20	54	10				44

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЕТИКА БІЗНЕСУ»

Тема 1. ЗНАЧЕННЯ ЕТИКИ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА

1. Основні поняття. Роль етики в діловому житті.
2. Мета, завдання, об'єкт дослідження етики бізнесу.
3. Історична еволюція моральності.
4. Взаємна довіра як основа ділової етики.

Тема 2. ЕТИКА І ПСИХОЛОГІЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ.

1. Поняття про ділове спілкування, його особливості. Психологічна природа спілкування.
2. Добір способів ділового спілкування.

Тема 3. ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ ТА МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ

1. Поняття про мовленнєве спілкування або вербальної комунікації.
2. Культура слухання.
3. Культура говоріння.
4. Значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні.
5. Логіко – психологічні правила конструювання повідомлень.
6. Особливості мовленнєвого етикету.
7. Особливості письмово ділового спілкування.

Тема 4. НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ ТА КУЛЬТУРА ПОВЕДІНКИ

1. Поняття про невербальну комунікацію.
2. Кінесика.
3. Паралінгвістичні та екстралінгвістичні засоби спілкування.
4. Контакт очей.
5. Проксеміка.
6. Невербальні засоби і культура спілкування і поведінки.
7. Невербальні засоби та етикет ділового спілкування.

Тема 5. ЕТИКА ТА ЕТИКЕТ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ З ІНОЗЕМЦЯМИ

1. Етичні засади спілкування з іноземцями.
2. Етика усного ділового спілкування з іноземцями.
3. Знайомство.
4. Вітання.
5. Візитна картка.

6. Ділові переговори.
7. Рекомендації щодо особливостей поведінки в різних країнах.

Тема 6. ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ.

1. З історії етикету.
2. Порядок ділових вітань і представлень
3. Елементи професійного етикету для чоловіків і жінок.

Тема 7. ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ: ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТА ШЛЯХИ КОРЕКЦІЇ

1. Типологія іміджу.
2. Значення зовнішнього вигляду.
3. Роль спілкування.
4. Використання фізіономіки і міміки.
5. Іміджетворчі елементи тіла.
6. Сприйняття і управління враженнями.

Тема 8. ІМІДЖ МЕНЕДЖЕРА ЯК ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ

1. Особливості підприємницької іміджелогії.
2. Напрями вдосконалення іміджу підприємця.
3. Імідж національного виробника.
4. Характерні риси іміджу сучасного бізнесмена.

Тема 9. ЕТИКЕТ ЗА СТОЛОМ

1. Загальні положення.
2. Домашні прийоми.
3. Сервірування столу.
4. Спиртні напої.
5. Правила вживання страв.
6. Обід у ресторані.
7. Види прийомів.

ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. ЗНАЧЕННЯ ЕТИКИ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА	2
2	Тема 2. ЕТИКА І ПСИХОЛОГІЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ.	2
3	Тема 3. ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ ТА МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ	2
4	Тема 4. НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ ТА КУЛЬТУРА ПОВЕДІНКИ	1
5	Тема 5. ЕТИКА ТА ЕТИКЕТ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ З ІНОЗЕМЦЯМИ	1
6	Тема 6. ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ.	2
7	Тема 7. ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ: ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТА ШЛЯХИ КОРЕКЦІЇ	1
8	Тема 8. ІМІДЖ МЕНЕДЖЕРА ЯК ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ	1
9	Тема 9. ЕТИКЕТ ЗА СТОЛОМ	1
	Усього годин:	14

Методичні вказівки по підготовці до практичних занять

Участь у практичних заняттях має бути спрямована не просто на набуття певної суми знань, а головним чином на вироблення уміння і навичок ділового спілкування. За допомогою отриманих знань самостійно розбиратися у складних процесах суспільного розвитку. Одним з ефективних засобів активізації студентів на практичних заняттях є проблемне навчання, що сприяє розвитку творчої думки і процесу пізнання.

Практичні заняття можуть набувати різних організаційних форм: «круглий стіл», ділова гра, диспут, конкурс на кращі знання навчального матеріалу, підготовка доповідей. У їх основі – поглиблення якісної підготовки, підвищення ефективності практики, вироблення вміння відстоювати власні переконання, вести творчу дискусію.

Найбільш поширена форма практики – розгорнута бесіда. Вона вимагає знання фактичного матеріалу, уміння аргументовано викласти свої знання в усній формі. При підготовці до практичного заняття треба керуватися такими рекомендаціями:

- Докладно ознайомтесь з темою і планом практичного заняття, кожним із винесених на розгляд питань.
- Забудьте у бібліотеці відповідні рекомендовані джерела й літературу, насамперед обов'язкову.

- Прочитайте джерела й основну літературу до кожного з питань практичного заняття, намагаючись осмислити прочитане.
- Законспекуйте необхідний матеріал, випишіть цитати.
- Складіть план і текст свого виступ на практичному занятті з кожного питання. Потренуйте свій виступ.

Самостійна робота

№	Тема	Кількість годин
		денна форма
1	Тема 1: Предмет та завдання курсу Етика бізнесу. Поняття етика, бізнес, культура. Предмет курсу. Спілкування як основа життєдіяльності людей. Особливості ділового спілкування. Культура ділового спілкування. Зв'язки з іншими дисциплінами. Література: 1, 4, 5, 7, 10, 11.	2
2	Тема 2. Спілкування як науково-практична проблема. Етика й культура спілкування в пам'ятках історії. Початок формування в Україні наукової думки про спілкування. Дослідження етики й культури на сучасному етапі. Напрямки вивчення етики та культури спілкування. Література: 1, 5, 7, 8, 9, 11.	2
3	Тема 3. Моральні передумови ділового спілкування. Моральна культура як етична основа спілкування. Моральна культура спілкування та її рівні. Моральні цінності як основа гуманістичного спілкування. Моральні норми та принципи, їх значення для досягнення високого рівня культури спілкування. Література: 1, 4, 5, 7.	2
4	Тема 4. Професійна культура спілкування та діловий етикет. Професійна культура та мораль. Етикет як сукупність правил поведінки людини. Моральні основи етикету. Особливості ділового етикету. Норми поведінки керівника. Етика та етикет у взаєминах з клієнтами. Етикет у взаєминах з іноземцями. Література: 1, 5, 7, 8, 12.	2
5	Тема 5. Психологічна природа спілкування. Структура спілкування: комунікативна, інтерактивна, соціально-перцептивна. Функції спілкування: інформаційно-комунікативна, регулятивно-комунікативна, афективно-комунікативна. Спілкування як обмін інформацією. Спілкування як взаємодія. Спілкування як сприйняття та розуміння одне одного. Література: 1, 2, 5, 7, 8.	2
6	Тема 6. Взаємодія в контексті культури ділового спілкування. Визначення взаємодії. Мораль і особистісний вплив. Спільна діяльність і вплив на неї етичних норм і правил. Взаєморозуміння та його рівні. Бар'єри на шляху взаєморозуміння, зокрема моральні. Механізми взаєморозуміння, роль етики в їх застосуванні. Література: 1, 4, 5, 7, 10.	2
7	Тема 7. Добір способів ділового спілкування. Повідомлення як спосіб спілкування. Способи впливу на людей під час спілкування (переконання, навіювання самонавіювання, психічне зараження, наслідування). Маніпулювання, актуалізація.	2

	Моделі спілкування: запобіглива, звинувачувальна, розважлива, віддалена і врівноважена. Стили спілкування. Стратегії й тактики спілкування. Література: 1, 5, 7, 10.	
8	Тема 8. Вербальні засоби спілкування. Поняття вербальної комунікації. Мовленнєве спілкування. Культура слухання. Культура говоріння. Значення переконуючого впливу в мовному спілкуванні. Вплив особистості на ефективність переконання. Правила конструювання повідомлень. Література: 1, 5, 7 11.	2
9	Тема 9. Невербальні засоби спілкування. Поняття невербальної комунікації. Класифікація невербальних засобів: оптико-кінетична система, паралінгвістична система, екстралінгвістична система. Жести. Контакт очей. Види погляду. Проксеміка (територіальні зони в процесі спілкування). Література: 1,5, 7, 8, 10.	2
10	Тема 10. Індивідуальна бесіда. Функції та види бесід (ритуальні, глибинно-особистісні, ділові). Етапи індивідуальної бесіди: початок, передавання інформації, аргументування, спростування доказів співбесідника та прийняття рішення. Особливості бесіди по телефону (прийняті правила в практиці ділового спілкування). Індивідуальні бесіди керівника з підлеглими. Література: 1, 3, 5, 7, 8, 11.	2
11	Тема 11. Колективне обговорення ділових проблем. Форми колективного обговорення проблем: наради, збори, переговори, дискусії, “мозковий штурм”. Сутність переговорів та їх підготовка. Стадії переговорів. Підготовка та проведення нарад. Збори як форма прийняття колективного рішення. Дискусія та її етапи. Використання “мозкового штурму” для розв’язання творчої проблеми. Література: 1, 5, 7, 8.	2
12	Тема 12. Етичні вимоги до публічних виступів. Особливості публічного виступу. Особистісний вплив промовця на характер спілкування. Ораторське мистецтво промовця як умова переконання. Підготовка до публічного виступу. Етапи підготовки. Особливості спілкування лектора з аудиторією. Презентація як форма виступу в аудиторії. Література: 1,4, 5, 7,8, 10, 11.	2
13	Тема 13. Конфлікти, їх попередження та розв’язання. Сутність та види конфліктів (внутріособистісні, міжособистісні, між групові, міжнародні тощо). Конфліктні ситуації та їх учасники. Причини конфліктів. Типи соціально-психологічних конфліктів на виробництві. Формування готовності до виходу з конфлікту. Міжособистісні стилі розв’язання конфліктів. Структурні методи розв’язання конфліктів. Самостійне розв’язання конфліктів. Література: 1,3, 4, 5, 7, 8.	2
	Усього годин:	26

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО НАУКОВО-ДОСЛІДНОГО ЗАВДАННЯ (написання реферативної роботи)

Реферативна робота повинна відображати окремі теоретико-практичні проблеми з відповідної дисципліни і виконуватися студентом після вибору ним тієї чи іншої теми (завдання).

Реферативна робота є логічно сформульованим і поставленим у проблемону плані конкретним науковим завданням, що виражається в пошуку можливих варіантів і шляхів його розв'язання.

Приклад складання плану реферативної роботи План

Вступ.....	3
Розділ 1.	
1.1.....	6
1.2.....	10
1.3.....	23
Розділ 2.	
2.1.....	31
2.2.....	40
2.3.....	52
Висновки.....	60
Список використаних джерел.....	62

Алгоритм виконання реферативної роботи включає:

- 1) уточнення завдання, виявлення необхідних джерел для роботи над ним;
- 2) виявлення тенденцій розвитку процесів, що впливають із завдання, їх теоритичне обґрунтування та оцінка;
- 3) здійснення конкретного вирішення завдання (власний варіант), його пояснення, аналіз та інтерпритація;
- 4) формулювання заключних висновків з викладенням прогнозу розвитку процесу та перспектив.

Реферативна робота виконується студентами самостійно. Вона повинна бути викладена логічно та технічно правильно оформлена. Робота пишеться чітким і розбірливим почерком, допускається також друкований її варіант. На першій сторінці повинні бути залишені поля, сторінки мають бути пронумеровані.

Обсяг індивідуального науково-дослідного завдання у формі реферату не повинен перевищувати 45 сторінок формату А4. В кінці роботи вміщується висновки, список використаних джерел, ставиться підпис студента і дата виконання.

Реферативна робота рецензується викладачем та оцінюється ним, як правило, за бальною шкалою. При отриманні негативної оцінки робота разом з рецензією повертається студенту на доопрацювання, після чого з урахуванням зауважень передається для повторної перевірки разом з рецензією.

ТЕМИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ

1. Сучасні погляди на етику в бізнесі.
2. Діловий етикет: види, історія розвитку.
3. Основи ділового етикету і протоколу.
4. Службова етика.
5. Сутність і структура процесу ділового спілкування.
6. Сприйняття та оцінка партнерами один одного.
7. Невербальні засоби зв'язку.
8. Форми ділового спілкування.
9. Ділові бесіди.
10. Культура мови.
11. Ораторське мистецтво.
12. Підготовка та проведення нарад.
13. Ділові прийоми: особливості організації та проведення.
14. Сувеніри, подарунки, квіти у ділових відносинах.
15. Формальні ділові прийоми.
16. Неформальні ділові прийоми.
17. Імідж ділового чоловіка.
18. Імідж ділової жінки.
19. Імідж корпорації.
20. Національні особливості етики бізнесу в арабських країнах.
21. Національні особливості етики бізнесу у Великій Британії.
22. Національні особливості етики бізнесу у Німеччині.
23. Національні особливості етики бізнесу у Франції.
24. Національні особливості етики бізнесу в Іспанії.
25. Національні особливості етики бізнесу в Італії.
26. Національні особливості етики бізнесу у США.
27. Національні особливості етики бізнесу у Канаді.
28. Національні особливості етики бізнесу в Японії.
29. Національні особливості етики бізнесу у Китаї.
30. Національні особливості етики бізнесу в Україні.

ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ ДЛЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ І ДИСЦИПЛІНИ В ЦІЛОМУ

Питання для першого поточного контролю

1. Поняття етика, бізнес, культура.
2. Предмет курсу.
3. Особливості ділового спілкування.
4. Культура ділового спілкування.
5. Основні поняття. Роль етики в діловому житті.
6. Мета, завдання, об'єкт дослідження етики бізнесу.
7. Історична еволюція моральності.
8. Взаємна довіра як основа ділової етики.
9. Поняття про ділове спілкування, його особливості. Психологічна природа спілкування.
10. Добір способів ділового спілкування.
11. Поняття про мовленнєве спілкування або вербальної комунікації.
12. Культура слухання.
13. Культура говоріння.
14. Значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні.
15. Логіко – психологічні правила конструювання повідомлень.
16. Особливості мовленнєвого етикету.
17. Особливості письмово ділового спілкування.
18. Поняття про невербальну комунікацію.
19. Кінесика.
20. Паралінгвістичні та екстралінгвістичні засоби спілкування.
21. Контакт очей.
22. Проксеміка.
23. Невербальні засоби і культура спілкування і поведінки.
24. Невербальні засоби та етикет ділового спілкування.
25. Початок формування в Україні наукової думки про спілкування.
26. Дослідження етики й культури на сучасному етапі.
27. Напрямки вивчення етики та культури спілкування.
28. Моральна культура як етична основа спілкування.
29. Моральна культура та її рівні.
30. Моральні цінності.
31. Етичні засади спілкування з іноземцями.
32. Етика усного ділового спілкування з іноземцями.
33. Знайомство.
34. Вітання.
35. Візитна картка.
36. Ділові переговори.
37. Рекомендації щодо особливостей поведінки в різних країнах.
38. Моральні норми та принципи
39. Професійна культура та мораль.
40. Етикет як сукупність правил поведінки людини. Моральні основи етикету.
41. Особливості ділового етикету. Норми поведінки керівника.
42. Етика та етикет у взаєминах з клієнтами.
43. Етикет у взаєминах з клієнтами.
44. Структура спілкування. Функції спілкування.
45. Спілкування як обмін інформацією.

46. Спілкування як взаємодія.
47. Мораль і особистісний вплив.
48. Взаєморозуміння та його рівні.
49. Бар'єри на шляху взаєморозуміння.
50. Механізми взаєморозуміння.

Питання для другого поточного контролю

1. З історії етикету.
2. Порядок ділових вітань і представлень
3. Елементи професійного етикету для чоловіків і жінок.
4. Типологія іміджу.
5. Значення зовнішнього вигляду.
6. Роль спілкування.
7. Використання фізіономіки і міміки.
8. Іміджетворчі елементи тіла.
9. Сприйняття і управління враженнями.
10. Особливості підприємницької іміджелогії.
11. Напрями вдосконалення іміджу підприємця.
12. Імідж національного виробника.
13. Характерні риси іміджу сучасного бізнесмена.
14. Загальні положення етикету за столом.
15. Домашні прийоми етикету за столом.
16. Сервірування столу етикету за столом.
17. Спиртні напої етикету за столом.
18. Правила вживання страв. Обід у ресторані.
19. Види прийомів.
20. Особливості публічного виступу.
21. Ораторське мистецтво промовця.
22. Підготовка до публічного виступу.
23. Особливості спілкування лектора з аудиторією.
24. Поняття вербальної комунікації.
25. Культура слухання.
26. Культура говоріння.
27. Вплив особистості на ефективність переконання.
28. Повідомлення як спосіб спілкування.
29. Способи впливу на людей.
30. Моделі спілкування. Стилi спілкування.
31. Стратегії й тактики спілкування.
32. Сутність та види конфліктів.
33. Причини конфліктів.
34. Методи розв'язання конфліктів.
35. Поняття невербальної комунікації.
36. Класифікація невербальних засобів.
37. Функції та види бесід. Етапи індивідуальної бесіди.
38. Особливості бесіди по телефону.
39. Форми колективного обговорення.
40. Переговори та їх підготовка.
41. Проведення нарад.
42. Дискусія та її етапи.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ З КУРСУ «ЕТИКА БІЗНЕСУ»

Методи навчання

- опрацювання лекційного матеріалу;
- опрацювання навчальної та навчально-методичної літератури;
- робота з відповідними інформаційними ресурсами Інтернет, у т.ч. іноземними;
- підготовка рефератів та індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях;
- розв'язування практичних ситуаційних завдань;
- складання глосаріїв і термінологічних словників;
- участь у конференціях і дебатах.

Методи контролю

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Етика бізнесу» здійснюється за 100-бальною системою.

Оцінювання знань студентів здійснюється на основі результатів:

- поточного контролю знань;
- підсумкового контролю знань – заліку.

Поточний контроль знань студентів здійснюється за двома складовими:

- контроль систематичності та активності роботи студента протягом семестру;
- контроль за виконанням модульних завдань.

При контролі систематичності та активності роботи студента оцінці підлягають:

- відвідування семінарських занять;
- активність на семінарських заняттях;
- рівень засвоєння знань програмного матеріалу.

Методи оцінювання: експрес опитування; поточне тестування; розв'язок ситуаційних задач; складання словника іншомовних термінів за темою; конспект на тему; анотація додатково вивченої літератури; оцінка індивідуального проекту; підсумкова контрольне опитування.

Поточне тестування (модульний контроль)

Протягом семестру студенти виконують два модульні завдання, кожне з яких оцінюється в діапазоні від 0 до 70 балів. Модульне завдання виконується у вигляді комп'ютерного тестування. Максимальна оцінка модульного контролю становить 70 балів.

Студент, який за результатами контролю систематичності та активності поточної роботи на семінарських заняттях та самостійної роботи, отримав 0 балів, до модульного контролю НЕ ДОПУСКАЄТЬСЯ.

Підсумкова кількість балів усіх модульних контролів визначається як середнє арифметичне балів за всі модулі.

Підсумкова оцінка з дисципліни

Загальна підсумкова оцінка складається із суми балів за результатами контролю систематичності й активності роботи студента протягом семестру та підсумкової кількості балів всіх модульних контролів.

Розподіл балів, які отримують студенти

	Поточне тестування та самостійна робота														Сума (сер.бал за модулі)
	Змістовний модуль 1						Змістовний модуль 2								
	T1 *	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	
Поточне тестування	70**						70								70
Самостійна робота	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	4	4	5	30
Всього	100**						100								100

*T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів;

** Максимальна кількість балів

КОНТРОЛЬ УСПІШНОСТІ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Контроль успішності знань студентів здійснюється з використанням методів і засобів, що затверджуються науково-методичною комісією університету. Академічні успіхи студента визначаються за допомогою встановленої системи оцінювання та реєструються прийнятим в університеті чином з обов'язковим переведенням оцінок у відповідності до національної шкали та шкали ECTS. Оцінювання успішності студента при засвоєнні змістовного модулю дисципліни ведеться за внутрішньою системою тестування.

За підсумками атестації зі змістовного модуля результати оцінювання перераховуються в шкалу ECTS та національну шкалу за системою:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

% від максимальної суми балів за всі форми навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Результати оцінювання успішності студента за кожним змістовим модулем реєструються за національною шкалою і шкалою ECTS в екзаменаційних відомостях та заносяться в Додаток до диплома.

КОРОТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ ДО ДИСЦИПЛІНИ «ЕТИКА БІЗНЕСУ»

Тема 1. ЗНАЧЕННЯ ЕТИКИ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА

1. Основні поняття. Роль етики в діловому житті.
2. Мета, завдання, об'єкт дослідження етики бізнесу.
3. Історична еволюція моральності.
4. Взаємна довіра як основа ділової етики.

1. Основні поняття. Роль етики в діловому житті.

Слово «етика» походить від давньогрецького слова «етос», яке з часом змінило своє значення. В далекому минулому це слово означало «місцеперебування» (житло), потім – «стабільний характер», що формується в результаті спілкування. Аристотель назвав етикою науку, яка вивчає добродетель людини. Аналогом грецького «етос» було латинське «мор», від якого Цицерон утворив прикметник «моральний». Спочатку етика та мораль використовувались як слова синоніми.

Зараз деякі фахівці схиляють до думки, що етика - це частина моралі. Мораль охоплює суспільство в цілому і вивчає такі поняття як чесність, справедливість, добродетель і т. д., тоді як етика стосується визначеної групи людей. Наприклад, однією з заповідей Божих є заповідь «не убий». Але існує армія, часто виникають війни, де стріляють. Як бути військовим? Тому виникла етика конкретної сфери діяльності, тобто професійна етика. З цього підходу і виникли лікарська етика, журналістська, викладацька, студентська, етика менеджера як сукупність норм і правил поведінки людини в діловому середовищі.

Етика бізнесу є важливим різновидом професійної етики. При вивченні цього курсу ми будемо розуміти етику бізнесу як використання етичних принципів до ділових ситуацій.

Як галузь знань етика бізнесу сформувалась в 70-ті роки 20 століття в США. Виникнення спонукали різні соціальні потрясіння, які відбувались в Америці в 60-ті роки. Деякі спеціалісти стали вказувати на відповідальність корпорацій перед суспільством. Було написано і випущено багато книг на цю тему.

В другій половині 20-го століття значно виросли корпорації як по горизонталі, так і по вертикалі. Фактично більшість країн світу мають більш низький валовий внутрішній продукт, ніж щорічні доходи деяких корпорацій. В середині корпорацій виникають бюрократичні структури і постає маса етичних проблем для осіб, які відповідальні за прийняття рішень і часто виникають ситуації, коли хороші і чесні люди поступають погано і неетично, хоча це і робиться для блага корпорації.

Етика підприємництва слугувала об'єктом вивчення з давніх часів. В усі часи особлива увага приділялась основному елементу підприємництва – бізнесмену, підприємцю, менеджеру, тим етичним нормам, на яких базується його справа.

Бізнес – ініціативна господарська діяльність, яка здійснюється як за рахунок власних, так і залучених коштів на свій ризик і під свою відповідальність, метою якої є становлення та розвиток власної справи для отримання прибутку та вирішення соціальних проблем підприємця, трудового колективу, всього суспільства в цілому.

В нашій країні в даний час іде активний процес становлення підприємницького шару. На зміну партійно - господарським керівникам приходять нові люди, вільні від авторитету традицій та без інерції мислення. Саме вони стали реалізовувати нові можливості в сфері економіки, які виникли в ході перебудови. Соціальний портрет російського підприємця складний, протирічний, багатоликий та неоднозначний. Цей новий клас сформувався із

різних соціальних шарів: із представників номенклатури, із виробничників та творчої інтелігенції, яким уже за 30 і які відчайались занять достойне положення в своїй професії, із молодих людей, які ще не встигли набути професію, але вивчили ази бізнесу.

2. Мета, завдання, об'єкт дослідження етики менеджера.

Етика менеджера представляє собою сукупність норм та правил поведінки, які прийнято в діловому середовищі. Мета вивчення ЕМ полягає в оволодінні правил поведінки, які дозволяють ефективно вести суспільно-корисну діяльність при мінімальних витратах часу та нервової енергії.

Сучасний український соціум переживає складні процеси змін у всіх сферах суспільного життя. Оновлення охоплює і освіту, де набирають силу активні освітні форми, обумовлені подоланням традиціоналізму і зростанням у навчальному процесі таких наукових дисциплін, головними завданнями яких є не отримання завершеного знання, а вироблення навичок поведінки в конкретній ситуації. До таких дисциплін належить курс «Етика бізнесу», в якому розглядаються і досліджуються поняття етики і моралі та їх роль у формуванні культури поведінки.

Етика бізнесу це наука, **об'єктом** вивчення якої є мораль. Ще з стародавніх часів головним завданням етики було знаходження відповідей на два запитання: як потрібно поводитися і що слід вважати добром, а що – злом.

Мораль, в свою чергу, є формою суспільної свідомості, суспільним інститутом, що виконує функцію регулювання поведінки людини. У будь-якому суспільстві дії величезної кількості людей повинні бути узгоджені та спрямовані у сукупну масову діяльність, яка попри всю різноманітність повинна підкорятись певним загально-соціальним законам. Мораль будь-якого суспільства перш за все передбачає певний зміст поведінки, тобто визначення того, як потрібно поводитися.

Ділова етика – це кодекси поведінки, які забезпечують моральний характер відносин між людьми, які впливають з їхньої професійної діяльності. Виникнення і розвиток таких кодексів є одним з напрямів морального прогресу людства, оскільки вони відображають зростання цінності особистості та стверджують культуру між особових відносин. Ділова етика характеризується підвищеною особистою відповідальністю, додатковими нормами поведінки, причетністю до певної професії. Це виявляється особливо яскраво в етиці бізнесу та підприємницької діяльності.

В сучасних умовах особливого значення надається етиці управління і підприємця. З відомих причин науково-практичні засади ділового спілкування економічно незалежних, рівноправних партнерів за радянських часів в Україні не розвивалися. Нині широко вивчаються зарубіжні методики та досвід, нагромаджується і узагальнюється власний досвід, визначається структура навчальних дисциплін, пов'язаних з сферою діяльності людей. Перебудова сучасного суспільства потребує необхідності формування як нової культури матеріального виробництва на ринкових засадах, так і нової етики ділового спілкування вільних і рівноправних економічних партнерів.

Етика і культура ділового спілкування у реальному житті формують ще один новий феномен сучасності – імідж та образ певної людини, структури, організації, країни. Велике значення для сучасного менеджера і підприємця має розуміння психології іміджу, механізмів його створення, інструментарію іміджелогії. Іміджелогія виступає як нова галузь знань про принципи, структуру і систему діяльності зі створенні як особистого, так і корпоративного іміджу.

3. Історична еволюція моральності.

За грецькою філософією боги розподілили між живими істотами властивості нерівномірно, почуття сорому та правди дістались тільки людям. Сором та правда стали причиною з'явлення етики. Норми та правила етики існують для того, щоб виключити конфлікт між тваринним інстинктом людини та його розумом з метою обуздати інстинкт. Ми

навчаємо дітей з дитинства говорити правду, не обмалювати, хоча говорити неправду, обманювати більш легко і часто набагато зручніше. Наставляючи дитину, ми прагнемо перемогти його інстинкт, поставити розум над інстинктом.

Поняття сорому та пов'язані з ним етичні норми та правила змінювались з розвитком людського суспільства. В Європі в середньовіччя в лазнях купалися одночасно чоловіки та жінки, ніхто не соромився. Проте в 16-17 сторіччі це стало неможливим, народилася сором'язливість, яка зайшла так далеко, що лікарям не дозволялось оглядати пацієнток. Тільки в 19 ст. зникають загальні спальні. До цього гість та господар могли спати в одному ліжку, тільки одягнутими. Запрошення спати разом вважались великою честю, а відмова – великою образою. Існувала також церемонія присутності гостей на вранішньому туалеті царських та знатних осіб.

Як бачимо те, що моральне для однієї людської формації може бути зовсім неприпустимим для іншої.

Потрібно відмітити, що мораль минулого може повертатися. Так у 19 ст. з'являється сорочка для купання, яка поступово перетворюється в купальний костюм. Далі з'явилися нудистські пляжі, тобто як би до нас у оновленому вигляді повертається звичка чоловікам і жінкам купатися разом в лазнях.

В різних країнах мораль також може відрізнятись. Так, в Україні існує принцип «пустої пляшки», тобто як почали пити спиртні напої, пляшку слід опустошити, тоді як в США господар виставляє на стіл велику кількість пляшок різних напоїв в розпочатих пляшках і детально розповідає, з ким і коли він пив з тієї чи іншої пляшки, і чим цей гість виділяється.

Мораль та етика на сьогоднішній день тісно пов'язана з правом, що доводиться багато численними прикладами із ділової практики. Цей взаємозв'язок носить складний і одночасно стимулюючий характер для розвитку як права, так і етики. В центрі морального та правового регулювання стоять основні питання соціального життя; мораль та право оперують деякими загальними принципами, критеріями та поняттям прав, обов'язків та доведень.

Як відомо, право представляє собою публічний інститут трансформації моральних уявлень в ясні правила соціальної поведінки і накладення покарань за їх порушення. Право публічно закріплює розв'язання тих чи інших життєво важливих проблем. Проте не зважаючи на перетин права та моралі, право не можна розглядати як відображення моральних стандартів суспільства, хоча воно безпосередньо займається регулюванням відношень моралі. Так, за законом людину можна звільнити, та чи буде це етично? Законотворчий громадянин не обов'язково є моральним і етичним і не кожний засуджений і признаний за законом винуватцем є винуватцем з моральної точки зору. Тобто не все моральне, те, що законне і навпаки, не все аморальне те, що незаконне.

Мораль є сукупністю правил, які передаються із покоління в покоління в середині деякої культури. Все суспільне життя будується за цими правилами, які добре відомі всім членам суспільства. Культура таким чином володіє значною мірою моральною об'єктивністю, так як мораль за своєю природою не існує в межах індивідуальних переваг. Тобто окрема корпорація не може формувати професійну етику сама по собі. Так, медична фірма не в змозі створити етичний кодекс не враховуючи таких загальноприйнятих речей як тайна Гіпорката, лікарська таємниця чи обов'язкова згода хворого на проведення операції.

Духовні принципи, які проповідуються церквою, вірою, здатні зіграти велику роль в моральному переродженні українського бізнесу, у формуванні нових етичних принципів. Як відомо, релігія завжди була і залишається фортецею принципів людського співіснування, яке базується на об'єднанні людей, на взаємовигідне, справедливе їх співіснування. Згадаємо «Золоте правило Мойсея», яке говорить, що поступати з іншими людьми потрібно так, ти хочеш, щоб поступали по відношенню до тебе, а також 10 загальновідомих заповідей християнства.

Дослідження показують, що незалежно від країни та культури, на Заході та на Сході віруючі підприємці досягають більш істотних успіхів. Все частіше вони стають зразками для

наслідування, формують нову культуру бізнесу. Моральні принципи, які почерпнуті із релігії, не заважають в справах, а, навпаки, допомагають.

4. Взаємна довіра як основа ділової етики.

У більшості європейських мов корінь слова довіра - «віра». В українській мові смисловий ряд похідних слів широкий і показовий: віра, вірний, перевірка, завірити і т.д.

Бувають такі ситуації, коли довіряти (хоч би психологічно) вигідніше, ніж не довіряти, не дивлячись на можливі розчарування. Іноді також просто не існує іншого виходу. Типовий приклад: транспорт, довіра до того, хто охороняє нас в потенційно небезпечній ситуації.

Той, що довіряє, покладається на іншу людину, чекаючи, що той не обдурить, не підведе, - тобто не порушить морального зобов'язання по відношенню до того, що довіряє, беззахисному і уразливому. Той, що довіряє, теж бере на себе зобов'язання виконати свій моральний борг у разі потреби, і це взаємна довіра стає морально-психологічною основою для міцної і довгострокової співпраці.

Довіра є опора людини, групи або фірми на добровільно прийняте на себе зобов'язання іншою людиною, фірмою або групою визнавати і захищати має рацію і інтереси сторін, що беруть участь в спільній діяльності або економічному обміні.

Довіра — переконаність в чийй - **небудь щирості, чесності, сумлінності і засноване на них відношення до кого-небудь, чому-небудь.**

Чинники, що сприяють встановленню довіри в ділових відносинах

Чинники міжособового рівня:

1. **Порядність** - репутація чесного і вірного своєму слову людини.
2. **Компетентність** - володіння спеціальними знаннями і навиками міжособового спілкування, необхідними для виконання зобов'язань.
3. **Послідовність** - надійність, передбаченість і здоровий глузд в різних ситуаціях.
4. **Лояльність** - доброзичливість або готовність захистити, підтримати і підбадьорити інших.
5. **Відвертість** - психологічна доступність, або готовність вільно ділитися з іншими ідеями і інформацією.

Чинники, що обумовлюють формування довіри:

1. Процес взаємодії. До його початку з'ясовуються минулий досвід, характеристика людини, його уміння взаємодіяти з іншими людьми.
2. Психологічна, особова схожість, спільність соціокультурних норм, що розділяються, і очікувань.
3. Соціальні інститути. Наявність формальної системи, третьої сторони, що гарантує ступінь професіоналізму.
4. Загальний рівень довіри між людьми, досягнутий в даній соціальній системі, або загальний об'єм довіри як «соціального капіталу».

Довіра не є якась постійна величина. Вона може мінятися залежно від дії і взаємодії великого числа змінних і обставин. Довіра має свою динаміку.

Були зроблені спроби виявити стадії, фази розвитку довіри. Було встановлено, що довіра з моменту зустрічі два, раніше незнайомих, партнерів проходить три фази розвитку.

Перша - фаза розрахунку, заснована на своєрідній «балансовій вартості», яку той, що довіряє в думках прораховує за той, кому він довіряє. Вона складається зі всіх «за і проти» у разі порушення партнером узятих зобов'язань. Ця фаза протікає по схемі: «я можу довіряти партнерові тільки в тому випадку, якщо при рішенні моральної дилеми: обдурити Довіру чи ні, він ризикує втратити значно більше, чим виграти».

Щоб довіряти, необхідно володіти переконливими засобами можливих санкцій. Довіра до третьої стадії достатньо хистка, розвивається поволі, обережно і може зникнути в результаті одного помилкового кроку з боку об'єкту довіри.

У кримінальному світі довіра часто застряє на першому рівні - рівні покарань, аж до фізичного знищення. У нормальному бізнесі найсуворішою платою за обман довіра є втрата репутації надійного і порядного партнера».

САМЕ ЦЯ обставина виконує функцію протизаги для більшості підприємців: підрахунок доходів від короткострокового шахрайства виявляється не в їх користь в порівнянні з можливими довгостроковими втратами, якими може обернутися «підмочена» репутація. Пройшовши таку перевірку на міцність, довіра вступає в наступну фазу.

Друга - інформаційно-досвідчена фаза, заснована на знанні партнера і досвіді спілкування з ним. Різні гарантії, і протизаги в значній мірі втрачають свій сенс, оскільки поведінку партнера можна передбачити, виходячи з його поведінки у минулому в аналогічних ситуаціях.

Особливої важливості на цій стадії набувають систематичність, регулярність зустрічей і взаємна увага, запобігливість. Довіра в другій фазі вже здатна витримати деякі випробування. Партнери можуть «зрозуміти і пробачити» один одного, повірити, що та або інша провина була здійснена ненавмисно. Пройшовши і цю перевірку, довіра вступає у вищу фазу.

Третя - фаза тотожності, заснована на значній або повній схожості цілей і цінностей партнерів. Взаємодія на цьому рівні досягає такого ступеня, коли можна говорити про партнерів як групу з єдиною системою цінностей.

Партнери настільки добре розуміють один одного і настільки єдині в оцінках дійсності; що цілком можуть довіряти один одному представлення взаємних інтересів у відносинах з рештою людей. Вони не тільки розуміють і поважають один одного, між ними виникають психологічна близькість, взаємна симпатія і тяжіння. На цій фазі вони готові навіть на певні жертви ради партнера, готові виручити його в скрутній ситуації.

Не дивлячись на те що фази розвитку довіри послідовно пов'язані один з одним, це не означає їх автоматичного переходу. Найчастіше довіра уривається на самому початку. Різним може бути і темп переходу з однієї фази в іншу. Він залежить від великого числа об'єктивних і суб'єктивних чинників.

Важливо відзначити ще одну відмінність - в характері можливої третьої сторони, арбітра і гаранта виконання операції, договору. Наприклад, у сімейному бізнесі це зазвичай глава сім'ї. Але для більшості підприємців характерна друга, інформаційно-досвідчена фаза розвитку довіри і арбітраж, представлений різними юридичними інстанціями, що спираються на етичні кодекси, і доповнюваний корпоративним авторитетом професійних асоціацій.

У сучасному, інтернаціоналізованому діловому світі єдиновірці ефективніше налагоджують довірчі відносини один з одним в порівнянні з людьми, що будують свої відносини на світських, формалізованих принципах.

Якщо партнер довіряє вам, то контакти, зокрема неформальні, стають частішими, росте обсяг операцій, опрацьовуються перспективи співпраці.

Ступінь і роль міжособової довіри в бізнесі дуже великі. У міру того як партнерство проходить перевірку на надійність, формальний контакт стає все коротшим, неформальні правила - все міцніше, а головним регулятором відносин стає відчуття їх справедливості, довірчисті. Щоб досягти такого рівня, коли єдиною гарантією є слово партнера, необхідні не тільки час, але і практична перевірка в реальних життєвих ситуаціях.

Довіра зміцнюється, коли сторони розуміють виникаючі проблеми, йдуть на їх сумісне обговорення або рішення, не чинять тиску один на одного, поступаються в деяких питаннях, прагнуть розширити спектр взаємин. Довіра падає, коли ростуть претензії один до одного, зобов'язання не виконуються. Особливе значення має національно-політичний чинник.

Встановлення довіри між підприємцями з держав з різними політичними і ідеологічними системами - важкий і тривалий процес. Партнери однієї країни порозуміються швидше, ніж партнери з різних країн. Це обумовлено спільністю історичного коріння, психології, культури і т.д.

Тема 2. ЕТИКА І ПСИХОЛОГІЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ.

1. Поняття про ділове спілкування, його особливості. Психологічна природа спілкування.
2. Добір способів ділового спілкування.

1. Поняття про ділове спілкування, його особливості.

Спілкування є однією з центральних проблем, через призму якої вивчаються питання сприймання і розуміння людьми одне одного. Спілкування є важливою формою людського буття, умовою життєдіяльності людей, способом їх об'єднання.

Менеджер, керівник витрачає на спілкування 50-90 % свого робочого часу. Саме неефективне спілкування є основною перешкодою в роботі менеджера.

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

- Комунікація, приймання і передавання інформації;
- Взаємодія, взаємовплив;
- Сприймання та розуміння одне одного, тобто пізнання себе та іншого.

Отже, **спілкування** – це міжособистісна та між групова взаємодія, основу якої становлять пізнання одне одного і обмін певними результатами психічної діяльності (інформацією, думками, почуттями, оцінками та ін.).

Людина без спілкування не може прожити. Дослідник Р. Бард, який протягом 6 місяців перебував один серед снігів Антарктики, писав, що людині вкрай тяжко обходитись без звуків, голосів, спілкування з іншими. Відомо, що найтяжчим покаранням у Стародавній Греції був остракізм, тобто заборона спілкуватись із засудженим.

Звичайно, що людині час від часу потрібно побути на самоті, сам – на – сам зі своїми думками. Але деякі фахівці відносять це до одного з видів спілкування.

Люди, як правило, починають спілкуватись з певного приводу. Розрізняють ділове спілкування, яке ми будемо далі розглядати, а також спілкування побутове, інтимне та ін.

Ділове спілкування – це спілкування між співрозмовниками, які є значущими одне для одного, вони взаємодіють з приводу конкретного діла, головне завдання такого спілкування – продуктивна праця.

Для успішного ділового спілкування треба створювати умови, які б сприяли самореалізації співрозмовників, їхній продуктивній співпраці.

2. Добір способів ділового спілкування.

Серед способів спілкування можна виокремити ті, що слугують обміну інформацією, і ті, що використовуються з метою впливу одного суб'єкта на іншого.

Повідомлення як спосіб спілкування

Способом спілкування, що призначений для передавання інформації, можна вважати повідомлення. З його допомогою передаються певні відомості від однієї людини до іншої як під час безпосереднього спілкування (мова, жести, міміка), так і через різні засоби масової комунікації.

Одна із функцій повідомлення полягає в координації дій окремого індивіда або групи з діями інших людей. Факт обміну інформацією не гарантує ефективності спілкування людей, які беруть у ньому участь. Її можна досягти, якщо ті, хто спілкується, відзначаються культурою передавання повідомлень. Саме той, хто відправляє інформацію, вирішує, яку ідею чи які дані зробити предметом обміну. Щоб цей процес був продуктивним, на обдумування потрібно витратити певний час. Корисно прислухатися до такої заповіді: "Не починайте говорити, поки не почнете думати". До того ж доцільно осмислити не лише саму ідею, а й те, як її сприймуть люди, які з нею ознайомляться.

Під час обміну інформацією можуть виникнути певні труднощі, якщо невдало обрано канали, засоби й способи зв'язку. Так, інколи краще сприймається усне

повідомлення, а часом — письмове. У відповідальних ситуаціях бажано використовувати одночасно кілька засобів зв'язку.

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

Способи впливу на людей під час спілкування

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

До групи психологічних способів впливу на людей належать

- Переконавання;
- навіювання,
- наслідування,
- психічне зараження,

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

Навіювання — це психологічний вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприймання висловлених думок і волі, У нашій країні значення навіювання тривалий час недооцінювалось. Його називали буржуазним засобом впливу на людей. Насправді ж навіювання посідає дуже важливе місце в нашому житті, воно є механізмом, який дає змогу вилинути на несвідоме: установки, емоційні реакції, очікування тощо.

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

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

Одним із видів навіювання є **самонавіювання**. Це свідоме саморегулювання, навіювання самому собі уявлень, почуттів, емоцій. У цьому процесі людина сама створює модель стану або дій і вводить її у свою психіку. Моделі самонавіювання, на думку відомого психіатра В. Леві, "уводяться в пам'ять, переходять з короткочасної пам'яті в довготривалу, із свідомості в підсвідомість і, врешті-решт, автоматично, мимоволі починають впливати на самовідчуття й поведінку".

Згідно з методикою самонавіювання, по-перше, треба виявити недолік, якого людина хоче позбавитися, а по-друге — розробити формулу самонавіювання. Формули мають бути спрямовані на себе. Створювати їх слід від імені першої особи. Вони повинні бути не дуже розгорнутими, стверджуючими і складатись із дієслів, що мають найвпливовішу силу (наприклад: "Я буду дотримуватись цього плану", "Я прокинусь о 7 годині", "Я закінчу розпочату роботу сьогодні").

Психічне зараження — спосіб психологічного впливу, що відомий із сивої давнини. На відміну від навіювання та переконання, які часто застосовуються в міжособистісних взаєминах, у разі взаємодії з організованою групою психічне зараження яскраво проявляється як засіб впливу в групах малознайомих людей (це

спостерігається під час релігійного екстазу, паніки і т. д.). Свідомі характеристики, що існують майже в однаковій мірі у більшості індивідів, зникають у таких умовах і замінюються несвідомими. Цим, мабуть, пояснюється, чому в натовпі не спостерігаються дії, які потребують цілеспрямованого логічного мислення, і чому тут люди спілкуються на низькому рівні.

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

Маніпулювання та актуалізація

Маніпулятор — це частина нашої особистості, яка свідомо (тоді це цинізм) або несвідомо вдається до всіляких хитрощів, щоб контролювати ситуацію та досягти своєї мети.

Найчастіше вміння маніпулювати іншими використовується в корисливих цілях. Багатьом добре відома така ситуація: студент під час іспиту раптом, неначе захопившись, звертається до викладача: "Петре Васильовичу, це питання завжди було для мене загадкою. Виходить, що...", тобто ставить перед викладачем запитання, на яке мусить відповісти сам. Викладач любить свій предмет і цінує вияв захоплення ним з боку студента, тому починає ґрунтовно аналізувати проблему. Студент досяг своєї мети: використавши механізм маніпулювання, змусив замість себе відповідати викладача.

Часом без маніпулювання не обійтися. Нерідко до нього вдаються люди, незадоволені життям, а то й просто нещасливі. Маніпулювання їм потрібно, щоб якось вижити, підняти самооцінку. Інколи людина маніпулює, думаючи про іншого, підтримуючи його (наприклад, коли близька людина тяжко хвора).

Відомий вчений Е. Шостром розрізняє чотири типи маніпуляторів. Перший тип — активний — прагне впливати на інших, використовуючи активні методи. Він найчастіше вдається до техніки "обов'язків і очікувань", а також використовує свій соціальний статус — керівника, батька, викладача. Другий тип — пасивний маніпулятор. Він демонструє роль безпорадного, такого, що мало в чому розуміється. Цим він підштовхує іншого виконати роботу за нього. Третій тип ставиться до людей як до суперників, а то й ворогів, з якими він веде постійну боротьбу. Четвертий тип — байдужий маніпулятор. Він намагається ніби уникнути контактів, демонструє індиферентність. Насправді все, що відбувається, йому не зовсім байдуже, інакше він так демонстративно не поведився б.

Маніпулювання насправді займає в житті кожної людини більше місця, аніж ми уявляємо. Кожна людина майже щодня буває маніпулятором або тим, на кого впливають. Наприклад, продавець маніпулює покупцем, щоб вигідно продати свій товар. Батько дітям дає винагороду за добрі оцінки. Депутат обіцяє виборцям розв'язати всі їхні проблеми, а після обрання про це забуває. Загалом маніпуляції негативно позначаються на розвитку особистості, навіть на здоров'ї людини, знижують рівень моральної й психологічної культури її спілкування з іншими. Маніпуляторам можна і треба протиставити інші дії, наприклад механізм актуалізації.

Актуалізатор — це людина, яка прислуховується до інших і враховує їхні інтереси, прагне до самореалізації своєї самобутності та унікальності. Він чесний у своїх думках і діях.

Нерідко спостерігається така ситуація. Молодий спеціаліст, що прийшов на підприємство, поводить як бунтар. Йому здається, що тут усе відбувається так, як і багато років тому. Це викликає в нього непорозуміння, роздратування, сарказм. А це може призвести до конфлікту. Причина його поведінки полягає в тому, що в інституті він вивчав нові технології, методи роботи й хоче запровадити їх. Він бореться за свій соціальний статус, відстоює свою гідність. Розумний керівник, з'ясувавши причину непорозуміння, зможе спрямувати енергію молодого працівника у творчому, конструктивному напрямку. Він зрозуміє, що молода людина хоче дістати радість від того, що робить, прагне до наповненого життя, хоче відчувати насолоду від подолання

труднощів. Якщо керівник підтримає молодого спеціаліста, той і в майбутньому буде з таким самим інтересом і завзяттям виконувати доручену йому справу.

Моделі спілкування

Прогресивний американський психолог, фундатор сімейного консультування В. Сатир виокремлює п'ять моделей (типів) спілкування: запобігливий, звинувачувальний, розважливий, віддалений і врівноважений.

Запобігливий тип. Така людина в розмові прагне догодити іншим, часто вибачається, не вступає в суперечки. Вона говорить так, ніби нічого не може зробити сама, не діставши схвалення інших, погоджується з будь-якою критикою на свою адресу, вдячна вже за те, що нею розмовляють. Цей тип має ще назву миролюбця.

Звинувачувальний тип. Така людина постійно шукає і знаходить тих, хто винен. Він — диктатор, господар ситуації, нерідко поводить себе зухвало, говорить різко й жорстко, перебиває інших, не даючи людям договорити до кінця. Людина цього типу прагне в такий спосіб завоювати авторитет, владу над іншими. У глибині свідомості вона знає, що без інших нічого не варта, і тому радіє, якщо люди їй підкоряються, відчуваючи себе винними. Сам же звинувачувальний при цьому дістає задоволення.

Розважливий тип (або "комп'ютер", як називає його ще В. Сатир) — це дуже коректна, надто спокійна людина, яка все розраховує наперед, має монотонний голос, вибудовує довгі фрази.

Віддалений тип не реагує на жодні запитання, часто говорить недоречно, невчасно і невлучно. Крім цих чотирьох моделей спілкування, які свідчать про занижену самооцінку, відчуття власної неповноцінності, є ще один тип, який має назву **врівноваженого**. Поведінка такої людини послідовна, гармонійна. До інших вона ставиться відкрито, чесно, ніколи не принижує людську гідність. Люди такого типу спілкування, як правило, знаходять вихід із складного становища і можуть об'єднати інших людей для спільної діяльності. Це — цілісні особистості. Вони прямо передають свої думки, відкрито виражають почуття, здатні до особистісного зростання, викликають повагу й довіру до себе. Інші в їхньому товаристві почуваються добре і вільно. Врівноважені люди мають високий рівень моральної та психологічної культури спілкування і потенційні можливості для її підвищення.

Якщо порівняти способи впливу маніпулятора і актуалізатора із зазначеними моделями, можна побачити, що представники перших чотирьох типів є маніпуляторами, а врівноважений тип — актуалізатором.

Концепції впливу, розроблені Е. Шостромом та В. Сатир, за спрямованістю наближаються до оригінального підходу Е. Берна (трансакційний аналіз). Він зазначає, що люди у своїй поведінці реалізують три позиції: Дорослого, Батька та Дитини. Ці три складові є в кожній людині, але всі по-різному ними користуються. *Дорослий* сприймає світ таким, який він є, розуміє інтереси інших, вміє розподілити відповідальність між собою та іншим. *Дитина* — це наша емоційність, нерідко безпосередність і безвідповідальність, залежність від інших. *Батько* — це той, хто погано розуміє, який же світ насправді, проте знає, яким він має бути. Він виховує, наставляє, карає, але може при цьому взяти відповідальність на себе.

На певному етапі та в певній ситуації кожна з трьох позицій буває доцільною, потрібною. Однак нерідко позиція Батька чи Дитини відповідає ситуації, віковим та індивідуальним особливостям людей, що спілкуються. Зазвичай більшість людей, зокрема молодь, віддають перевагу спілкуванню з позиції "Дорослий — Дорослий". Дуже важливо правильно визначити позицію співрозмовника та власну, аби досягти мети та реалізувати гуманістичні установки особистості.

Наведені способи (моделі) спілкування застосовуються в різних ситуаціях ділового спілкування. Вибір відповідних до ситуації способів свідчить про високий рівень моральної та психологічної культури спілкування.

Стилі спілкування

Під **стилем** розуміють, звичайно, систему прийомів діяльності, поведінки людей. Найхарактерніше стиль проявляється в діловому та професійному спілкуванні, у взаємовідносинах між керівником і підлеглими, у так званому лідерстві.

Розрізняють три стилі лідерства — авторитарний, демократичний та ліберальний, які характеризують не лише спілкування, а й манеру поведінки лідера щодо інших, тип його влади, ставлення до роботи та інших. Відповідно до зазначених стилів лідерства можна описати й стилі спілкування.

Так, при **авторитарному стилі** лідер віддає накази, дає вказівки, інструкції. Він не любить, коли інші проявляють ініціативу, не хоче, щоб з ним дискутували, обговорювали прийняті ним рішення.

Демократичний стиль, навпаки, передбачає, що активність учасників спілкування та їхня ініціатива підтримуються, завдання та способи їх виконання обговорюються. Якщо для першого стилю спілкування характерним є виокремлення свого "Я", то для другого типовим займенником є "Ми".

При **ліберальному стилі** спілкування проблеми обговорюються формально, керівник може й не бути лідером. Він піддається різним впливам, не виявляє ініціативи у спільній діяльності.

Спрямованість у стилі ділового спілкування може бути різною — на іншого або на себе. Якщо людина потребує іншого, бо заклопотана собою, то кажуть, що в неї *піддатливий стиль*. Якщо співрозмовник прагне досягти успіху у спілкуванні та діяльності, контролюючи інших, його *стиль* називають *агресивним*. Якщо людина зберігає емоційну дистанцію, незалежність у спілкуванні, її стиль вважають *відчуженим*. Крім того, розрізняють такі стилі: *альтруїстичний* (допомога іншим), *маніпулятивний* (досягнення власної мети) та *місіонерський* (обережний вилив).

Тема 3. ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ ТА МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ

1. Поняття про мовленнєве спілкування або вербальної комунікації.
2. Культура слухання.
3. Культура говоріння.
4. Значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні.
5. Логіко – психологічні правила конструювання повідомлень.
6. Особливості мовленнєвого етикету.
7. Особливості письмово ділового спілкування.

1. Поняття про мовленнєве спілкування або вербальної комунікації.

Мовленнєве спілкування – засіб, у якому як знакову систему використовують мовлення (систему фонетичних знаків, що містить два принципи: лексичний та синтаксичний).

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

довіряє повідомленню і як емоційно ставиться до партнера та конкретного змісту повідомлення.

Щоб комунікативний акт був успішним, на етапі орієнтації треба звернути увагу на код і контекст. Це сприймання та розуміння ситуації контакту і добір стратегії спілкування. У цьому разі увага концентрується на адресаті (співбесідникові), а не на собі. На етапі виконання контролюються вже власні дії, конструюються повідомлення і підтримується контакт.

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

2. Культура слухання.

Дослідження вчених свідчать, що високою культурою слухання відзначаються лише деякі з тих людей, що спілкуються. Водночас невміння слухати нерідко є основною причиною неефективного спілкування, непорозумінь і навіть конфліктів. Чому ми не вміємо часом вислухати і зрозуміти партнера по спілкуванню? Тому що, насамперед, наша увага не стабільна, вона коливається. Так звані думи спотворюють зміст повідомлень. Наш емоційний стан також відволікає увагу від того, про що говорять співбесідники, і ми відключаємося.

Зафіксовано навіть феномен "перцептивне перекручування". Виявилось, що люди здатні змінювати або ж узагалі не сприймати інформацію, яка їм видається небезпечною, тривожить, викликає почуття невпевненості, не відповідає уявленню про себе чи про картину світу, яка для них є надійною. Якщо людина не хоче, то може не чути критику на свою адресу, або не запам'ятати чись прохання, виконати яке важко.

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

Важливе значення мають як *вербальні*, так і *невербальні аспекти слухання*, передусім слухання "всім тілом". Коли нам цікаво, ми несвідомо повертаємось обличчям до співбесідника, нахиляємось до нього, встановлюємо з ним візуальний контакт, тобто на рівні несвідомого концентрується увага на співрозмовникові. Культурні люди, з високими моральними установками роблять це свідомо.

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

Щоб слухання було ефективним, відповідало високому рівню культури спілкування, зокрема моральної, оцінні судження та інтерпретації бажано звести до мінімуму або краще зовсім ними не користуватися. У протилежному разі ми починаємо начебто "вимірювати" думки, почуття співрозмовника своїми мірками, порівнювати їх своєю шкалою цінностей. Водночас партнер по спілкуванню звертається до нас зовсім з іншим бажанням.

Звичайно, це не означає, що не треба висловлювати власну думку. Проте завжди бажано пам'ятати про мету слухання, особливо в тому разі, коли співбесідник і контакт з ним значимі для вас. Якщо основою спілкування є інформативна функція (наприклад, на лекції) чи функція контролю за мовленням (наприклад, при вивченні іноземної мови), то й вимоги до процесу слухання мають бути належними. У цьому разі можуть мати місце і оцінювання, і інтерпретація.

Розрізняють два види слухання: нереклексивне і рефлексивне. У першому випадку йдеться про уважне слухання з мінімальним мовним втручанням. Нерідко це допомагає людям виразити свої почуття. Інколи таке слухання називають мінімальною

підтримкою. **Нерефлексивне слухання** варто застосовувати тоді, коли співрозмовникові важко передати свої почуття (наприклад, він дуже схвилюваний) або коли бар'єром у спілкуванні стає різний статус партнерів. **Рефлексивне слухання** передбачає регулярне використання зворотного зв'язку з тим, щоб досягти більшої точності в розумінні співрозмовника. Для цього вживаються запитання - уточнення. Вони допомагають виявити значення, "закодовані" в словах - повідомленнях. Використовуючи мовленнєвий етикет, загальноживані слова, ми вкладаємо в них особистісний зміст. Перевірка правильності того, що почуто, дає змогу не приписувати партнерові якихось власних думок, почуттів і установок щодо конкретного питання.

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

З'ясування полягає у зверненні до співрозмовника за уточненнями та в постановці перед ним "відкритих" запитань (тобто таких, на які не можна відповісти одним словом: "Так" чи "Ні").

Перефразування — це формулювання думки співрозмовника своїми словами з метою визначення точності розуміння. Коли йдеться про **відбиття почуттів**, це означає, що акцент зроблено в процесі слухання не на змістовній стороні мовлення співрозмовника, а на його емоційних реакціях. Під час зворотного зв'язку ми робимо спробу показати співрозмовникові, що розуміємо його переживання. Дуже часто саме це є важливим для партнера, і саме цього він чекає від нас. До того ж такий зворотний зв'язок може сприяти тому, що той, хто говорить, сам краще розбереться у своїх переживаннях. Він помітить неточність в інтерпретації свого стану, і це допоможе йому краще зрозуміти себе, свої почуття.

Відповіді – уточнення дають змогу певним чином узагальнити думки та почуття відправника інформації. Вони використовуються насамперед з метою оцінки того, чи правильно співрозмовники зрозуміли один одного. Ми кажемо: "Якщо я правильно Вас зрозумів...". Така реакція порівняно швидко приводить до взаєморозуміння та розуміння змісту проблеми. **Резюмування** також використовується, якщо під час розмови увага переключається на інше, нерідко другорядне питання. Цей вид треба використовувати в бесіді для того, щоб підбити підсумки. Його корисно також застосовувати з метою попередження та розв'язання конфліктів.

3. Культура говоріння.

Розглянемо характеристику "говоріння", тобто **механізми мовлення, побудови висловлювань, індивідуальні особливості людини**, що говорить.

Феноменологія мовлення надзвичайно різноманітна. Це і особливості використаної лексики, і володіння граматику, і багатство асоціацій, і продуктивність чи стереотипність мовлення, його динамічність, вияв певного ставлення до співрозмовника.

Побудова висловлювання — це розв'язання конкретних комунікативних завдань відповідно до мети мовлення і особливостей ситуації. Для цього за допомогою мовлення треба стимулювати співрозмовника до створення внутрішнього образу, подібного до того, який йому передається.

Важливими характеристиками мовленнєвого спілкування є **діалог** і **монолог**. Ефективним може бути спілкування, в якому використано як діалог, так і монолог. Діалог (тим більше полілог) істотно відрізняється від монологу. Останній розглядається як онтогенетично більш пізній, більш складний етап розвитку мовлення.

Монолог і діалог мають психолого - ситуативні та мовні особливості. На відміну від діалогу монолог наче передбачає реакції співрозмовника. Висловлювання тут більш розгорнуті, свідоміше добираються слова й вибудовуються речення, меншу роль відіграють міміка та жести. У діалозі велике значення мають так звані діалогічні відносини, про які так переконливо писав М. М. Бахтін: "Діалогічна реакція персоніфікує всяке висловлювання, на яке реагує". У двоголосому

слові, в репліках діалогу чуже слово, позиція враховуються, на них реагують. І саме це є основною, порівняно з монологом, характеристикою діалогу.

Виходячи з цієї особливості діалогу нині вибудовуються нові концепції етики пізнання, мислення, навчання, управління тощо. При цьому враховується, що внутрішній діалог відіграє важливу роль в індивідуальному мислительному процесі, а зовнішній — у спільному розв'язанні завдань. Зовнішньому діалогу, який так потрібний для спільної мислительної діяльності партнерів, насамперед дітей, студентів, необхідно спеціально вчити. Тому нині одним із принципів перебудови навчання у школі та вузі є принцип діалогізації педагогічної взаємодії.

Річ у тім, що **монолог** — це нерівноправність щодо обміну інформацією. Тут домінує один, наприклад викладач, керівник, менеджер. Він є джерелом інформації, ставить запитання, контролює та оцінює відповіді, слугує еталоном наслідування. Така взаємодія передбачає лише поверхневе, частинне розуміння та прийняття особистостей тих, з ким спілкуються. Діалогічна взаємодія — це особистісно рівноправні позиції, співпраця, де домінують мотиви самоактуалізації та саморозвитку співрозмовників.

При будь-якій комунікації розрізняють рівень змісту та рівень взаємин. Щоб чіткіше зрозуміти відмінність між ними, розглянемо такий приклад: підлеглий звертається до керівника з проханням дозволити йому скористатися автомобілем для того, щоб доїхати до аеропорту (рівень звернення). Керівникові в цей час також буде потрібна ця машина, водночас йому хочеться допомогти (рівень взаємин). Така нероздільність цих двох рівнів комунікації у свідомості є нерідко причиною непорозумінь між людьми, міжособистісних конфліктів, а також маніпулятивних ігор, у які втягуються партнери.

Відомо, що майже 40 відсотків мовленнєвого тексту виголошується з тим, щоб передати ставлення, взаємини. Це — позиції, думки, ситуативна самооцінка, дистанція спілкування, встановлення психологічного контакту, рольовий та соціальний статус. На основі вивчення мовленнєвого впливу в умовах публічної дискусії (парламентські виступи) отримано ще виразніший результат: 64 відсотки всіх прийомів впливу належать до таких, коли передається певне ставлення однієї людини до інших або до змісту їхнього мовлення. Це виявляється у підкресленості значення обговорюваної проблеми, дискредитації опонента та його думки, завищенні значущості власного ставлення до проблеми і т. ін. Навіть у межах раціональної дискусії велику роль відіграє особистість відправника, його установки, емоційні особливості та комунікативні здібності. Суб'єктивний характер сприймання тих, хто слухає, їхня упередженість також впливають на хід дискусії, на полілог.

Встановлено, що незбіг чи конфронтація позицій нерідко підштовхують партнерів перейти на інші рівні змістовної активності, а це, у свою чергу, впливає на розвиток динаміки їхніх взаємин. Загалом суперечність у динаміці двох зазначених ліній комунікації розглядають як силу, що сприяє розвитку полілогу.

Ураховуючи викладене, треба розібратися в тому, яку активність кожен із нас виявляє під час діалогу чи полілогу, і в тому, який конкретний внесок зробив кожний в обговорення. Добре, коли активність проявляється на рівні моральності, тоді вона сприяє взаєморозумінню та досягненню мети. У протилежному разі бажано "виокремлювати" людей від проблеми, щоб обговорення було ефективним.

4. Значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні.

Питання про роль та значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні розглядається багатьма спеціалістами. Проте найцікавіші результати отримали соціальні психологи, автори експериментальної риторики Йельського університету. Йдеться про так звану переконуючу комунікацію.

Як відомо, риторика вчить мистецтву красномовства, переконання під час промови. Експериментальна риторика показує, що можна підвищити ефективність такого впливу, враховуючи індивідуальні особливості людей, зокрема їхні соціальні установки та правила конструювання повідомлень. Зауважимо, що в такому разі йдеться не лише про

комунікативні установки, що описувалися раніше. У кожного з нас є спектр установок щодо різних об'єктів, суб'єктів і взаємин. Ці установки сприяють або заважають переконуючому впливу, який, у свою чергу, сприяє зміцненню старих установок або формуванню нових.

Повідомлення нестиме заряд переконуючого впливу, якщо воно або зніме суперечність між елементами свідомості у тих, на кого цей вплив спрямовано, або підсилить думку, яка у них була раніше. Суперечність, яка "роздирає" людей, призводить до психологічного дискомфорту, отже, пробуджує в них готовність його позбутись. Наприклад, знання про те, що я палю, і про те, що це спричинює захворювання, співіснують конфліктно. Потрібна нова думка, яка примусить розв'язати цю суперечність.

Важливе значення для ефекту переконуючого впливу має характер ситуації та особистість відправника повідомлення (балансна модель). Якщо ставлення (установка) до відправника позитивне, то ставлення до його висловлювання скоріше також буде позитивним. Якщо до відправника ставлення нейтральне і його висловлювання викликає негативні емоції, то ця реакція може бути перенесена і на самого відправника, а передана ним інформація сприйматиметься як така, що не заслуговує на довіру. Щоб уникнути перекозчення інформації, дуже важливо дотримуватись гуманістичних принципів, правил мовленнєвого етикету.

Важливою для переконуючого впливу є стадія сприймання інформації. Якщо вихідні позиції, установки відправника та адресата різко різняться, то при оцінюванні другим позиції першого вона видається ще більш віддаленою, ніж насправді. До того ж мета впливу не досягається. І, навпаки, якщо вихідні позиції адресата і відправника спочатку мало чим різняться, то вплив стане навіть підсиленним. Водночас ефективність переконуючого впливу залежить від індивідуальних особливостей відправника та побудови ним повідомлень.

Важливий висновок експериментальної риторики полягає в тому, що вплив особистості може певним чином "накладатися" на вплив повідомлення, змінюючи його остаточний результат. Як зазначалося, для прийняття пової думки її спочатку треба сприйняти та зрозуміти. Виявилось, що особистість відправника (комунікатора) не впливає на розуміння та запам'ятовування повідомлення адресатом. Навпаки, якщо комунікатор — авторитетна особа, то аргументація на користь висловленої ним думки гірше запам'ятовується і засвоюється адресатом (немає потреби відслідковувати процес мислення відправника, бо йому довіряють).

Щоб повідомлення відповідало системі цінностей і думок адресата, відправник має викликати в нього довіру. Це буває тоді, коли співрозмовник сприймає його як експерта з конкретного питання і якщо він щирий і чесний. При ідентифікації думка приймається не тому, що вона є об'єктивною істиною, а тому, що її поділяють інші люди (відправник чи група людей, яких він представляє). У цьому разі належність до якоїсь групи чи схожість у думках з відправником важливі для адресата. Головною рисою відправника, яка призводить до ідентифікації, є його привабливість. Формальне прийняття думки, зовнішнє підкорення визначаються ступенем контролю відправника за особистими планами адресата, тобто владою першого.

Значущими для переконуючого впливу є й інші особливості відправника: м'якість, дружнє ставлення, не агресивність. Вони також належать до однієї групи названих раніше моральних якостей.

Отже, особистість комунікатора, безсумнівно, впливає на ефективність його мовлення. Високий рівень культури спілкування передбачає знання якостей відправника та врахування їх у конкретних ситуаціях відповідно до моральних правил і норм. Звичайно, переконуючий вплив залежить не лише від особистості комунікатора, а й від того, як він вибудовує своє повідомлення.

5. Логіко-психологічні правила конструювання повідомлень.

Існують залежності між ефективністю мовлення та особливостями ситуації, характеристиками аудиторії та характером обговорюваної проблеми. Так, у одних випадках краще впливають емоційні апеляції до аудиторії, в інших — раціональні. Усе залежить від того, з якою аудиторією спілкується людина. Якщо з молоддю, то більше впливає емоційно забарвлена мова, а якщо з літніми людьми або з тими, хто має технічну освіту, краще використовувати раціональні апеляції. Починати виступ, як правило, найкраще з емоційного звернення до людей. Водночас не варто сильно захоплюватись емоційністю та крайніми виразами, бо це часом призводить до ефекту бумерангу.

Учені, розглядаючи проблеми конструювання повідомлень, порівнювали кульмінаційний порядок їх побудови (найсильніші аргументи наводяться наприкінці), анти кульмінаційний порядок (зворотний, коли, навпаки, повідомлення починається із сильного аргументу) та розміщення сильних аргументів усередині повідомлення. Яка ж форма викладу найефективніша?

Виявилося, що кульмінаційний і зворотний порядок дають кращі результати, аніж серединний (із невеликою перевагою першого над другим). Однак у цьому разі важливо враховувати змістовний бік повідомлення та установки слухачів. Якщо вони не дуже зацікавлені предметом повідомлення, то найвагоміші аргументи треба викласти із самого початку. Це кращий спосіб пробудити інтерес та увагу людей. Якщо вони дуже зацікавлені темою розмови, то найцікавіші аргументи варто викласти наприкінці повідомлення. Послаблення аргументації може дещо розчарувати аудиторію.

Що ж до включення контраргументів, то найефективнішими є повідомлення, в яких розглядаються також аргументи протилежної сторони, а не ті, де наводяться докази лише на користь своїх думок. Виняток становлять аудиторії, де знаходяться переважно люди з низьким рівнем освіти. Тут більш ефективним є повідомлення, в якому найчастіше подається одна позиція.

Вирішуючи питання оптимального розміщення основної ідеї в повідомленні, варто згадати про відомий ефект краю. Інформація, що розміщена на початку і в кінці повідомлення, краще сприймається, запам'ятовується, осмислюється, ніж та, що всередині. Нові установки в адресата також краще формуються на початку спілкування.

Тому основну ідею, думку, яку ми хочемо "внести" до його свідомості, доцільно викладати на початку мовленнєвого спілкування. Наприкінці також бажано до неї звернутися, але використавши для цього нові аргументи.

Культура говоріння тісно переплітається з культурою рідної мови, про яку потрібно постійно дбати, особливо на етапі відродження національної самосвідомості. У чудовій молитві до мови, написаній Катериною Мотрин, розкриваються велич і сила, краса і духовне багатство рідної мови. Ось рядки з неї: «Мово наша! Дзвонкова кринице на середохресній дорозі нашої долі! Твої джерела б'ють десь від магми, тому і вогненна така. А вночі купаються в тобі ясні зорі, тому й ласкава така. То ж сцілювала ти втомлених духом, давала силу, здоров'я, довгий вік і навіть безсмертя тим, що пили тебе, цілющу джерелицю, і невмирущими ставали ті, що молилися на дароване тобою слово. Бо "Споконвіку було Слово, і Слово було у Бога, і Слово було Бог".

6. Особливості мовленнєвого етикету.

Культура говоріння тісно пов'язана з мовленнєвим етикетом, тобто з правилами вітання, знайомства, прощання, вдячності, вибачення, запрошення, схвалення тощо. Люди, як правило, негативно реагують на порушення вироблених суспільством формул етикету.

Для того, щоб ділове спілкування було ефективним, важливо, щоб його учасники обов'язково зверталися один до одного на "Ви" (як до співробітників, так і до клієнтів). Таке звертання — необхідний інструмент підтримання нормальних службових відносин і трудової дисципліни в колективі та встановлення партнерських стосунків з клієнтами. В обов'язковому порядку слід звертатися до іншого на його ім'я та по батькові. Вчасно висловлене слово "дякую" може стати не менш ефективним, аніж

грошова премія. Про службовий етикет вже йшлося. Додамо лише, що часом ефективність спілкування залежатиме й від того, яким голосом (низьким чи високим) розмовляє людина, яку має дикцію, акцент і т. ін..

Хворобою нашого часу є багатослів'я. Майже кожній людині здається, що вона знає більше та вміє щось зробити краще, аніж інший, тому їй хочеться говорити самій. Лише вихована людина відчуває, коли треба говорити, а коли слухати інших, навіть тих, хто її критикує.

Отже, мовленнєвий етикет – це складна система мовних знаків, що спирається на моральні правила й вимоги і вказує на ставлення як до інших людей, так і до себе. Культура спілкування – не просто культура вибору ефективних стратегій і тактик, в основі яких лежать гуманістичні комунікативні установки, знання та вміння. Це також результат застосування правил конструювання повідомлень, говоріння та слухання, це активне використання правил і норм гуманістичної етики, постійне дотримання вимог службового етикету.

7. Особливості письмово ділового спілкування.

Перш ніж розглядати особливості письмового ділового спілкування, варто, уточнити деякі принципові моменти.

По-перше, письмове ділове спілкування має багато спільного (за змістом, нормативною базою та ін.) із усним спілкуванням. Отже, основні вимоги та нормативи, а також теоретичні підходи останнього багато в чому поширюються також на письмове ділове спілкування. По-друге, культурологічні особливості ділового спілкування з партнерами різних країн також є підґрунтям для письмового спілкування. По-третє, більшість особливостей ділового спілкування відбивається в ділових листах, які є однією з найважливіших форм ділової письмової комунікації.

З урахуванням викладеного, розглянемо загальні вимоги, що висуваються до ділового листування, а також його особливості у спілкуванні із зарубіжними партнерами.

Як відомо, більшість документів письмової ділової комунікації об'єднується поняттям "службовий лист".

Під **службовим листом** розуміють узагальнену назву різних за змістом документів, що надсилаються поштою. Службовий лист є не лише носієм певної інформації, а й правовим документом. Лист має бути логічним за змістом, послідовним, стислим, переконливим, спонукати адресата в належний спосіб вирішити порушене питання.

Структурно лист складається зі вступу, доведення та заключної частини. У вступі викладають причини та безпосередній привід, що стали підставою для написання листа. У доведенні подаються історія питання, докази, факти, посилання на законодавство, цифрові дані, робляться логічні висновки. Заключна частина містить основну думку документа: прохання, пропозицію, згоду, відмову тощо.

Вимоги до службового листа дуже високі, бо навіть незначне перекручення інформації може перетворити його на дефектний з юридичної точки зору. Усі дані та факти, про які йдеться в листі, мають бути перевірені.

Розрізняють такі види листів: ділові (формальні та неформальні); особисті (приватні); рекомендаційні; прямої поштової реклами.

Формальні листи готуються одним підприємством (установою, організацією) для іншого.

Розрізняють такі формальні листи: *лист-прохання*, *лист вимога*, *лист-звертання*, *лист-заява*. Відповіді па них оформлюють залежно від змісту вхідного листа.

Неформальні листи складають працівники одного рівня (скажімо, менеджер кадрової служби однієї фірми менеджерів кадрової служби іншої) із пропозицією про особисту зустріч з метою обговорення деяких питань, обміну інформацією і т. ін.

Як правило, офіційні ділові листи за функціональною ознакою можна поділити на такі, що потребують відповіді, і такі, що не потребують відповіді.

Неформальні листи бувають такі: *лист-попередження, лист-відмова, лист-нагадування, лист-повідомлення, лист - подяка, лист-оповіщення, лист-підтвердження, лист-розпорядження, інформаційний лист, супровідний*. Залежно від адресата неформальні листи поділяють на колективні та циркулярні.

Колективний лист складається від імені певної кількості осіб і надсилається на одну адресу. Це можуть бути скарги, прохання та звернення, підписані групами осіб, які усвідомлюють свою спільність у вирішенні питань.

Циркулярний лист, навпаки, надсилається ряду підпорядкованих установ одним адресатом. Джерелом циркулярного листа, як правило, є вища організація (міністерство, корпорація), яка інформує свої підрозділи щодо конкретного питання або дає вказівки, розпорядження.

З огляду на зміст та обсяг **листи** бувають *прості*, або *одноаспектні*, *складні*, або *багатоаспектні*.

За тематичною ознакою розрізняють **листи адміністративно-господарчі, постачальницько-збутові, виробничі, пропагандистські** та ін. За цією ознакою виокремлюють також ділову та комерційну кореспонденцію. Листування, яке пов'язане з економічною, правовою, фінансовою та іншими формами діяльності підприємства, є *діловою кореспонденцією*, а листування з питань матеріально-технічного постачання та збуту — *комерційною*.

За структурними ознаками ділову кореспонденцію можна поділити на *стандартну* (регламентовану) та *нестандартну*.

Особистими є листи, якими обмінюються знайомі або родичі. Така кореспонденція має приватний характер. Як правило, особисті листи пишуть від руки. Інколи їх можна надрукувати, однак запрошення, відповіді, привітання та співчуття завжди пишуть від руки, що підкреслює щирість того, хто пише, краще засвідчує особисте ставлення до людини та події в її житті.

У багатьох країнах вважають, що в окремих випадках обов'язково потрібно надсилати листи (наприклад, висловити подяку господарям, якщо ви гостювали в їхньому будинку понад добу, подякувати за подарунки, якщо не було нагоди зробити це особисто).

Рекомендаційними є листи, які заочно представляють людину. Вони допомагають їй швидко заручитися підтримкою за місцем тимчасового перебування. Вони означають: "Пред'явник цього має право на вашу увагу та гостинність". (З огляду на це незручно просити кого-небудь дати такий лист.)

Разом з рекомендаційним листом можна вкласти в конверт візитну картку, а ім'я того, кого рекомендують, можна написати олівцем.

Ще один вид ділового листування — **листи прямої поштової реклами**, призначені для рекламування товарів і послуг безпосередньо тим людям, у яких зацікавлений рекламодавець. Якщо список адресатів добре продумано, рекламний лист складено тонко й зі смаком, а пропонований товар, користується попитом, адресати, як правило, отримують імпульс для негайного здійснення покупки.

Керівник фірми, отримавши рекламний лист з пропозицією придбати конкретний товар, хотів би на конверті, у вступному зверненні прочитати своє ім'я, прізвище та правильно вказану посаду. Написаний у довірчому, товариському тоні такий лист він прочитає від початку до кінця, а надто якщо в ньому йтиметься про проблеми, які його зацікавлять.

Використання для рекламного розсилання заздалегідь виготовлених бланків з текстом полегшить таке завдання. Якщо адресатів багато, перед текстом можна обмежитись словами "Керівникові", "Шановна Пані або шановний Пане".

Вкладені у конверт рекламні листівки надсилаються фактичним покупцям, дані про яких є в картотеці постійних адресатів. Це мають бути привабливі, невеликі за

розміром вкладиші, надруковані на якісному папері з використанням багатокольорової поліграфії.

І ще одна особливість: основною мовою міжнародного ділового листування є англійська. Лист англійською мовою зрозумілий діловій людині в будь-якому місці земної кулі. Розглянемо основні правила складання листів зарубіжним партнерам.

У науковій літературі звертається увага на необхідність використання сильних сторін листування для компенсації слабких.

Серед сильних сторін листування виокремлюють такі:

- той, хто пише, має змогу планувати зміст і форму листа;
- читачеві легше зрозуміти деталі повідомлення, особливо цифровий матеріал;
- адресат може перечитати місця, які не зрозумів;
- письмове повідомлення може стати підставою для дискусії;
- друковане слово надійно зберігається.

До слабких сторін листування належать такі:

- той, хто пише, не має змоги прикрасити своє мовлення мімікою та жестами;
- той, хто пише, не може дізнатися про те, хто ознайомлюватиметься з його матеріалом і коли.

Як бачимо, ділове письмове спілкування істотно відрізняється від усного. У розмові можна викладати різноманітні недооформлені ідеї. Якщо ж думка викладається на папері, треба заглибитись у конкретні деталі. При цьому набагато легше ввести в оману самого себе, ніж когось іншого.

Офіційно-ділова сфера спілкування та функціональне призначення ділового листування визначають його особливості.

Насамперед це офіційність, зумовлена, по-перше, ситуаціями спілкування, а по-друге — характером відносин між партнерами. У письмовій діловій мові широко використовуються ситуаційні кліше, стереотипні вирази та фрази. Стандартність ділового листування викликана вимогами економії і необхідністю полегшити процес опрацювання листів.

Автор листа повинен чітко уявляти, про що писати, які наводити аргументи для досягнення певної мети. До того ж він має бути впевнений, що саме лист є найефективнішим засобом вирішення конкретного питання.

Тому перш ніж писати листа, варто усвідомити такі моменти:

- вид листа (супровідний, лист-прохання, лист-повідомлення, лист-нагадування та ін.);
- чи передбачається відповідь;
- чи зрозуміє адресат зміст листа однозначно;
- чи є впевненість у тому, що лист надійде вчасно (якщо ні, скористайтесь телефоном, телефаксом або модемним зв'язком).

Як правило, мета написання відома:

- повернути увагу до певної ситуації чи проблеми;
- дати змогу легко зрозуміти написане;
- спонукати діяти так, а не інакше.

Це явна мета. Однак є також мета, яку не бачить навіть той, хто пише лист. Ця мета — краще усвідомити проблему, скласти струнку логічне уявлення про свою ідею.

Залежно від мети листа складається його план. Ретельно добираються всі факти, на яких треба наголосити. Текст складається з трьох основних частин:

- вступ (посилання на попередній лист, стисла констатація факту і т. ін.);
- основний зміст (прохання, вказівки, додаткове повідомлення та ін.);
- заключна частина (подяка, прохання написати відповідь, якщо щось буде незрозуміло, і т. ін.).

Кожен з розділів листа (згідно з планом) має певні особливості написання. Так, зміст вступної частини залежить від мети написання листа.

- Якщо складається лист-відповідь, у вступі висловлюють подяку за запрошення, повідомляють про те, що адресат відомий у своїй галузі знань, і т. ін. Наприклад: "Ми дякуємо Вам за брошуру з інформацією про ваші послуги..."

- Якщо лист має інформаційний характер, у вступі розкривають історію створення організації, її розвитку та становлення, суть діяльності в даний момент, наводять статистичні дані і т. ін. Наприклад: "Ми повідомляємо, що наша компанія співробітничас з..."

- Якщо треба пояснити запитання, поставлені партнером, то крім відповідей на них висловлюється сподівання про можливість подальшого співробітництва або про відсутність такої можливості, викладаються пропозиції. Наприклад: "У зв'язку з вашим запитом ми повідомляємо, що могли б надіслати групу спеціалістів..."

- Якщо лист має характер реагування на невиконання взятих зобов'язань, недотримання термінів поставки або інші дії, що зачіпають інтереси адресата, оцінка того, що сталося, і повідомлення про розірвання відносин не повинні бути різкими. Наприклад: "Ми з подивом довідалися, що ви не підписали наші документи..."

Особливої уваги заслуговує написання основної частини ділового листа.

Інформація має подаватися стисло, логічно, зрозуміло. Однак надмірно захоплюватися лаконічністю не варто, оскільки це призводить до додаткових запитань, пояснень і уточнень, а отже, до подальшого листування і затягує практичне вирішення питань.

Якщо в листі наводять інструкції або рекомендації, краще визначити час їх виконання. Вирази типу "найближчим часом" небажані.

Під час написання основної частини листа рекомендується дотримуватись таких правил:

- проаналізувати всі аргументи, відкинувши, по можливості, все другорядне;
- згрупувати всі факти за обраним напрямком;
- добрати заголовки для кожного розділу; написати кожний заголовок на окремому аркуші паперу; скласти до нього невеликі запитання;
- обміркувати черговість викладу виходячи з принципу "від невідомого до відомого";
- не зупинятися на банальних речах, пам'ятаючи, що "стислість — сестра таланту";
- використовувати графіки, схеми, таблиці тощо;

Під час написання заключної частини листа також необхідно враховувати особливості існуючих варіантів.

- Традиційно тут викладаються сподівання па розвиток відносин і на те, що наведена в листі інформація буде взаємно корисною. Наприклад: "Сподіваємось, що будемо підтримувати співробітництво, та запевняємо вас..."
- Якщо лист адресований особі, з якою ще не встановлено ділового контакту, в заключній частині адресант може написати, що сподівається па швидке отримання відповіді та виконання замовлення. Наприклад: "Будемо вдячні за термінове виконання нашого замовлення".
- У разі майбутнього можливого розірвання ділових контактів з партнером заключну частину листа можна звести до такої фрази: "Одночасно свідчимо про нашу відкритість до ділового співробітництва в майбутньому".

Як бачимо, навіть якщо зміст листа негативний, партнерові надається змога в разі зміни його позиції повернутися до ділового співробітництва. Така відповідь буде, скоріше, ознакою доброго тону, аніж сподіванням на співробітництво в майбутньому, отже, правил етикету буде дотримано.

- У разі потреби в заключній частині листа повідомляються прізвище, посада, адреса та номер телефону особи, яка може допомогти у вирішенні питань. Це робиться максимально доброзичливим топом. Наприклад: "У разі потреби просимо зв'язуватись з нашим представником і з'ясовувати всі питання, що виникатимуть".

Окремо треба розглянути особливості ділового листування із зарубіжними партнерами.

Стиль міжнародного листа постійно змінюється: з кожним роком він стає простішим, менш офіційним. Не треба вживати застарілі фрази. Сучасні кореспонденти віддають перевагу простим висловлюванням. Керівник дуже цінує свій час, йому ніколи читати велику кількість непотрібних слів. Водночас особа, яка пише діловий лист, має скласти про себе гарне враження, тому кілька слів пошани будуть доречні. Однак не варто перебільшувати компліменти, щоб не викликати протилежний ефект: партнер може відчутти нещирість адресанта. Бажано дотримуватися таких вимог у процесі написання листа:

- кожне положення треба писати з нового рядка;
- варто писати про те, що вам потрібно, якомога простіше, зрозуміліше;
- не можна писати в агресивному тоні;
- треба дотримуватись міри, висловлюючи компліменти;
- необхідно пам'ятати, що справжні почуття дають більший ефект, аніж фальшиві;
- не слід вживати командно-бюрократичні фрази, що стали нормою вітчизняного діловодства: "ми пропонуємо всім взяти участь", "про виконання повідомте", "направляється для керівництва" та ін. Необхідно етично відстоювати свої інтереси;
- не варто перебільшувати значущість свого становища; здобути авторитет допоможуть лише знання та досвід роботи;
- необхідно ретельно перевіряти текст щодо повноти подання інформації та зрозумілості викладу.

Важливою характеристикою міжнародного ділового спілкування є тон листа. Для спілкування з діловим партнером доцільніше використовувати нейтральний та позитивний тон, не припускатися іронії, брутальності і т. ін.

Від побудови фраз залежить результат ділового спілкування. Відомо, що вести діловий діалог у доброзичливому тоні важливіше, ніж правильно вживати слова та розташовувати їх.

Слід зазначити, що ознакою доброго тону в діловому листуванні вважається використання певних словосполучень і виявлення такту. Коли йдеться про несплату рахунку, коректно написати: "Ми переконані, що несплата сталася з поважних причин". Аргументуючи несплату неотриманням прибутків, доцільно вживати таку форму: "Ми будемо раді сплатити, щойно одержимо...". Коли новина, яку повідомляє партнер, має негативний чи несприятливий характер, не варто приховувати невдоволеність, однак це треба зробити коректно. Наприклад: "Нам прикро дізнатись з Вашого листа, що...".

Під час листування із зарубіжними партнерами важливо враховувати також особливості, пов'язані з типологією речень і використанням розділових знаків. Варто уникати довгих речень, що заважають розумінню тексту. Фрази з двадцяти і більше слів потребують додаткового редагування. Водночас надмірна лаконічність не сприяє розумінню тексту, а нерідко надає йому брутальності. Тому краще чергувати короткі речення з середніми.

Щодо розділових знаків і скорочень, то в ділових листах треба дотримуватись вимог і правил тієї мови, якою пишуть лист.

У цьому разі обов'язково потрібні консультація й редагування кваліфікованого спеціаліста. При діловому листуванні із зарубіжними партнерами доцільно дотримуватись вимог, пов'язаних з особливостями оформлення реквізитів листа. Як правило, використовують такі реквізити: заголовок, дата, найменування, адреса адресата, вступне звертання, основний текст, заключна форма ввічливості, підпис, позначка про наявність додатка. Реквізити листа розміщуються відповідно до національно-культурних традицій і вимог законодавства країни-адресата.

Тема 4. НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ ТА КУЛЬТУРА ПОВЕДІНКИ

1. Поняття про невербальну комунікацію.
2. Кінесика.
3. Паралінгвістичні та екстралінгвістичні засоби спілкування.
4. Контакт очей.
5. Проксеміка.
6. Невербальні засоби і культура спілкування і поведінки.
7. Невербальні засоби та етикет ділового спілкування.

1. Поняття про невербальну комунікацію.

Поряд із словесними засобами мовленнєвими — на культуру спілкування впливають жести співрозмовників, інтонація, паузи, рухи тіла тощо. Якщо раніше як у теоретичному, так і в практичному аспекті невербальній комунікації відводилася допоміжна, другорядна роль порівняно з вербальною, то за останні десятиріччя інтерес різних наук і галузей психології до вивчення саме цього виду спілкування дедалі підвищується. Причин цьому багато. Одна з них — протест людства проти образу "раціональної людини", імідж якої створено.

Невербальна (несловесна) комунікація — це система знаків, що використовуються у процесі спілкування і відрізняються від мовних засобами та формою виявлення. Науковими дослідженнями, зокрема, доведено, що за рахунок невербальних засобів відбувається від 40 до 80% комунікації. Причому 55% повідомлень сприймається через вирази обличчя, позу, жести, а 38% — через інтонацію та модуляцію голосу.

Чому ще донедавна недооцінювалось значення цього виду спілкування? Одна з причин полягає в тому, що невербалика найчастіше проявляється на несвідомому рівні, а люди знають про це мало і не вміють її адекватно розпізнати. Водночас саме невербалика несе більш правдиву інформацію, ніж вербальні засоби. З її допомогою передаються емоції, ставлення суб'єктів одне до одного, до змісту розмови.

Вербальні та невербальні засоби спілкування можуть підсилювати або ослаблювати взаємодію. Тому інтерпретувати ці сигнали потрібно не ізольовано, а в єдності з урахуванням контексту. Також бажано розвивати здатність читати невербальні сигнали, які нерідко мимовільно передає іншим наше тіло. Так, якщо співрозмовник говорить одне, а невербальні засоби свідчать про інше, тобто різні сигнали не є конгруентними, можна припустити, що суб'єкт щось приховує або просто говорить неправду. Характерно, що здебільшого люди віддають перевагу саме тій інформації, яку одержують через невербалику.

Різні люди реагують неоднаково на невербальні сигнали. Одні чутливі до них, інші або нічого не знають про цю сферу комунікації, або не мають досвіду їх фіксації та розшифрування. Вважається, що жінки більш здатні до сприймання та інтуїтивного розуміння невербальних засобів, аніж чоловіки. Розвитку цієї здатності сприяє передусім спілкування матері з дитиною. Перші роки після народження дитини мати і малюк користуються переважно невербальними сигналами. З усіх засобів спілкування вони з'являються першими і стають важливою основою розвитку дитини. Проте більшість невербальних засобів набуті людиною за її життя і зумовлені соціокультурним середовищем.

Доцільно зауважити, що невербальна комунікація справді залежить від типу культури. Існують, звичайно, жести, експресивні сигнали, які майже однакові в усіх народів (посмішка, сердитий погляд, насуپлені брови, хитання головою тощо). Водночас досить багато невербальних засобів, звичок, що прийняті лише однією нацією. Відомі невербальні сигнали, що в різних народів несуть різну інформацію. Наприклад, більшість європейських народів передають згоду, хитаючи головою згори донизу. Болгари цим жестом передають незгоду, японці — лише підтверджують, що уважно слухають

співрозмовника. Популярний жест "коло", утворене пальцями руки, більшістю англomовних народів, а також в Європі та Азії застосовують з метою передавання інформації про те, що все гаразд, усе правильно. Але у Франції, наприклад, цей жест означає "нічого", в Японії — "гроші". На особливості невербальної символіки, як і вербальної, впливають окрім зазначених також інші фактори. Відомо, що соціальне становище людини, її престиж залежать від кількості жестів, якими вона користується. Якщо суб'єкт займає високе соціальне становище, він, як правило, користується переважно мовними засобами. Людина, яка менш освічена і має нижчий професійний статус, в розмові частіше покладається на жести, а не на слова. Загалом чим вище соціально - економічне становище людини, тим менше у неї розвинута жестикуляція й бідніші рухи тіла для передавання інформації.

Серед невербальних засобів спілкування першою слід назвати **оптико-кінетичну систему**, що складається з жестів, міміки і пантоміміки, рухів тіла (кінесики). Далі виокремлюють паралінгвістичну та екстралінгвістичну системи. **Паралінгвістична система** — це вокалізації, тобто якості голосу, його діапазон, тональність. **Екстралінгвістична система** — це темп, паузи, різні вкраплення в мову (плач, сміх, кашель тощо). Традиційно вважалось, що ці види засобів є навколomовними прийомами, які доповнюють семантично значущу інформацію. Зауважимо, що різні спеціалісти в термін "паралінгвістична та екстралінгвістична комунікація" вкладають різний зміст.

Серед невербальних засобів особливою є система організації простору і часу спілкування — **проксемика**. Ідеться про розміщення учасників зустрічі та доцільні, прийняті в різних ситуаціях і культурах часові характеристики різних форм спілкування, зокрема монологу та діалогу.

Нарешті, специфічною знаковою системою в невербальній комунікації є **контакт очей**, який є основним засобом візуального спілкування.

Невербальна комунікація нерідко слугує як для підсилення, так і для ослаблення семантичного значення слів. (Можна сказати: "Я прошу тебе йти у своїх справах" так, що голос і благальний вираз очей говоритимуть протилежне.) Ці дані перебувають у руслі так званого **лінгвоцентризму**, що передбачає вивчення будь-яких видів комунікації на зразок людського мовлення. Вважається, що його основи заклав відомий лінгвіст Е. Бенвеніст. Він пише: "...всі інші системи комунікації — графічні, жестові, візуальні і т. ін. — є похідними від мови і передбачають її існування".

Невербальна комунікація виокремилась у самостійний науковий напрямок нещодавно — у 50-ті роки ХХ ст. Водночас слід зазначити, що позитивний практичний досвід, наукові спостереження та узагальнення з цієї проблеми описано в багатьох працях минулого (у риториці, хірології, антропології). Усім знайома фізіогноміка як учення про розпізнавання характеру людини за її зовнішність.

2. Кінесика.

Найвиразнішим і найуживанішим засобом невербаліки є **жест**. Саме класифікації і характеристики жестів присвячено чи не найбільше праць з проблеми цього виду комунікації.

Встановлено, що жестикуляція збільшується при емоційному піднесенні. Вона підсилюється тоді, коли суб'єкти мають поганий зворотний зв'язок і певні труднощі при передаванні інформації один одному.

Виокремлюються жести, якими користуються разом із мовою, й такі, що називаються самостимулюючими. Їхнє чергування робить спілкування цікавішим та емоційнішим.

Щоб визначити, чи відвертий і чесний у розмові співбесідник, варто подивитися на його долоні. Коли людині нічого приховувати, долоні найчастіше відкриті (повністю чи частково). Для досягнення успіху при спілкуванні важливо, щоб долоні були відкритими. Це стимулюватиме інших довіряти вам і бути щирим.

Треба звертати увагу, зокрема чоловікам, на положення долоні під час вітання. Якщо той, хто простягає руку, тримає її відкритою догори, він демонструє свою доброзичливість і довіру. Якщо долоня повернута донизу, у людини, якій її простягнуто, виникає відчуття залежності, можливо, навіть і ворожого ставлення. Через невербальні засоби вона отримала повідомлення, що нею хочуть керувати, хочуть, щоб вона підкорилася. Таке розшифрування сигналів здебільшого відповідає дійсності. Проте є винятки: хвороба, соціокультурні та індивідуальні відмінності. Тому завжди за допомогою якихось інших засобів потрібно перевіряти, чи адекватним є розшифрування отриманих сигналів.

Відомо також, що не лише долоні, а й взагалі руки в певному положенні підтверджують наше ставлення до співрозмовника. Так, якщо руки схрещено на грудях — це знак захисту, бар'єру, спроба сховатися від інших, відгородитися від них. Дослідження показали, що той, хто слухає лекцію або промову зі схрещеними на грудях і міцно стисненими руками, засвоює на 35% менше інформації, ніж той, хто сидить розслаблено, вільно, склавши руки, не закинувши ногу за ногу. Якщо ми хочемо позитивно вилунути на співбесідника, треба подавати такі сигнали, які свідчили б про нашу відкритість. Для прикладу розглянемо жести, що свідчать про чесність, відкритість, доброзичливість. Вони дають змогу зафіксувати гуманістичну комунікативну установку суб'єкта, який спілкується.

Довірливому, емпатійному співпереживаючому спілкуванню, звичайно, сприяють *експресія людського обличчя, міміка та пантоміміка*. Під останньою розуміють виразні рухи всього тіла. Поза людини є сигналом упевненості або невпевненості в собі, свідченням настороженості чи спокою. Якщо людина всім тілом повернута до інших, нахилена до співрозмовника, голову тримає прямо, погляд відкритий, посадка активна (не на краєчку стільця), то вона уважно, зацікавлено сприймає того, з ким спілкується.

Експресивно-мімічні засоби спілкування також несуть багато інформації. Передусім вони свідчать про емоційний стан людини і дають змогу поєднати передачу індивідуального переживання з прийнятою в даному суспільстві системою еталонів. Тому такі сигнали зрозумілі для більшості людей. І, нарешті, експресивно-мімічні засоби є певним індикатором ставлення однієї людини до іншої.

Велику увагу серед усіх експресивних засобів приділяють *посмішці*. Посмішки бувають живі та мляві, сором'язливі та грайливі, хитрі та доброзичливі. Проте посмішка не завжди сигналізує про доброзичливе ставлення людини. Спектр посмішок, наприклад, у конкретної дитини залежить від її оточення. Позитивні експресії дітей, які виростили в дружніх, повних сім'ях, за *інтенсивністю* й багатством відтінків значно перевищують відповідні характеристики у тих дітей, які виховувалися без батьків, у притулках і дитячих будинках.

3. Паралінгвістичні та екстралінгвістичні засоби спілкування.

Окрім оптико-кінетичних засобів спілкування існує комплекс акустичних засобів — *екстралінгвістичних і паралінгвістичних* сигналів. У першому випадку — це швидкість мови, висота голосу, його тональність і діапазон. Дослідженнями встановлено, що 60-90% правильних суджень про людину, її внутрішній стан ґрунтуються на вмінні розшифрувати характеристики голосу й манери говорити.

Швидкість мови, як відомо, значною мірою залежить від темпераменту. Якщо у людини дуже швидкий темп мови, це свідчить або про її імпульсивність, пошвавленість, впевненість у собі, або про неспівмірність, невпевненість саме в цій ситуації. Спокійна й повільна мова є ознакою вдумливості, поміркованості. Якщо темп поступово уповільнюється, це є сигналом про те, що людина втомилася, замислилася, втратила впевненість. Той, хто хоче говорити переконливо, щоб вплинути на інших, намагається дещо сповільнити свою мову. Але все ж треба залишатися в межах природного діапазону свого голосу, бо можуть подумати, що особа виявляє нещирість і хитрує.

Відкриті, чутливі душею люди, як правило, змінюють висоту свого голосу в широких межах. Якщо висота голосу стабільна, це погано впливає на тих, хто слухає.

Важливою ознакою культурної людини є вміння робити під час розмови паузи. Найчастіше слова промовляють швидко. Небагато людей вміють спеціально використовувати паузу, щоб вона впливала на слухачів. Нерідко пауза свідчить про те, що думка відстає від мови, а, можливо, й про її відсутність у конкретній ситуації.

4. Контакт очей.

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

Етнографи навіть ділять нації на "контактні" та "неконтактні". До перших відносять, наприклад, італійців, іспанців, латиноамериканців, арабів. У їхньому спілкуванні погляд має велике значення. Представниками "неконтактних" культур вважаються народи Скандинавії, Японії, Індії, Пакистану, де не прийнято прямо розглядати людину. Японці, наприклад, дивляться на шию співрозмовника, очі якого перебувають у полі периферійного зору. Знаючи про це, при зустрічах з людьми різних національностей важливо не лише користуватися загальнолюдською культурою спілкування, а й мати уявлення про їхню етнопсихологію, про особливості їхнього невербального спілкування.

Контакт очей є основою довірливого, культурного спілкування. З нього, як правило, починається ділова чи інтимна розмова.

Відомо, що зіниці в людини розширюються, коли її щось зацікавило. Зміст такого сигналу знають давно. Цим, наприклад, користувалися ще купці Київської Русі.

Іноді під час спілкування з одними людьми ми відчуваємося приємно, а з іншими — відчуваємо роздратування, навіть тривогу. Дуже часто це пов'язано з "поведінкою" очей, з тим, як на нас дивляться: прямо, зверху вниз чи знизу вгору, короткочасним чи тривалим поглядом. Через погляд ми відчуваємо недобррозичливість, оцінювання, заздрість або ж, навпаки, інтерес, увагу, зацікавленість. Під поглядом однієї людини нам робиться тепло і приємно, а під поглядом іншої — незручно, боляче, бо її очі нас начебто відштовхують.

Якщо людина нещаслива або хоче щось приховати, її очі зустрічаються з вашими рідко, десь близько третини часу спілкування. Довго (до двох третин всього часу) люди дивляться один на одного, якщо їм приємно бути разом. Таке буває й тоді, коли в них ворожі стосунки. Вважається, що для того, щоб взаємини були добрими, доцільно дивитися в очі одне одному 60-70% часу спілкування. Робити це, як відомо, можна по-різному. Повністю відкриті очі свідчать про чутливість, зацікавленість. Прикриті очі є ознакою байдужості, втоми, інертності, зверхності тощо. Прямим поглядом найчастіше показують інтерес, довіру, бажання вступити в контакт. Погляд збоку — це, скоріше, недовіра, скептицизм. Якщо людина дивиться знизу вгору, це часто означає, що вона агресивно збуджена або ж готова підкоритися, прислужитися. Якщо погляд спрямований згори вниз, це свідчить про бажання підкреслити свою зверхність, презирство. Іноді людина ухиляється від погляду не тому, що хоче щось приховати, боїться чогось, а тому, що сором'язлива, невпевнена в собі, цнотлива.

Розрізняють *діловий, соціальний та інтимний погляди*. Під час ділового спілкування бажано дивитися на умовний трикутник, що розміщується на лобі співрозмовника, тоді погляди будуть приблизно на одному рівні. Якщо дивитися на символічний трикутник, який проходить через лінію очей, але зміщується вже нижче підборіддя, спускаючись на тіло, — це соціальний або інтимний погляд.

Якщо співрозмовники спокійно дивляться одне одному в очі й розмовляють, нерідко вони починають відчувати довіру і взаємну симпатію. Отже, можливо, неприязнь певною мірою пов'язана з тим що люди не бачать одне одного і рідко спілкуються за принципом "очі в очі". Ораторам також відомо про те, що їхній доброзичливий погляд в очі тим, хто прийшов на зустріч, допомагає слухачам заспокоїтись і уважно слухати.

Отже, контакт очей сприяє комунікативній взаємодії людей — діловому, соціальному та інтимному спілкуванню, задоволенню їхніх емоційних сподівань і потреби у збереженні своєї гідності, самоцінності, дотриманню етичних норм і правил.

5. Проксеміка.

Щоб встановити або підтримати контакт з людиною, потрібно не лише дивитися їй в очі, а й триматись на певній відстані від неї. Відомий антрополог Є. Холл був першим ученим, який звернувся до просторових потреб людини. На початку 60-х років він увів навіть спеціальний термін для цього напрямку досліджень — "проксеміка". Виявилось, що кожна людина прагне мати як свою територію певний повітряний простір навколо свого тіла. Розміри цієї зони залежать від ряду факторів, передусім від соціокультурних відмінностей людей. Якщо територія, на якій живе та чи інша нація, густо заселена, то й люди під час спілкування перебувають близько один від одного. Якщо вони проживають на відносно малозаселеній території, то, навпаки, розміщуються на певній відстані.

Розрізняють **чотири територіальні зони** при спілкуванні. Перша зона — *інтимна* (15-46 см). Це саме та зона, яку людина найбільше оберігає. У ній можуть розміщуватись окрім суб'єкта лише найближчі йому люди, тобто ті, з ким у нього тісний емоційний контакт. Друга зона — *особиста* (46-120 см). Це відстань, на якій люди звичайно розміщуються на прийомах, вечорах, під час дружніх зустрічей. Третя зона — *соціальна* (120-360 см). Таку відстань людина намагається зберегти в міжособистісному спілкуванні з малознайомими людьми, зокрема на роботі. Нарешті, четверта зона — *громадська* (понад 360 см). Це відстань, на якій бажано триматись керівникові, промовцю. У переповненому громадському транспорті люди почуваються незручно і намагаються стати так, щоб інші не порушували їхню інтимну зону. Здебільшого люди в таких умовах майже не спілкуються, не розглядають одне одного, намагаються не виявляти своїх емоцій.

6. Невербальні засоби і культура спілкування та поведінки.

Людина, яка має високий рівень культури спілкування, дотримується загальноприйнятих норм і користується всіма формами і засобами спілкування. Вона легко вступає в контакт із людьми, виходячи при цьому з позитивних комунікативних установок. Її жести, міміка, пантоміміка підтверджують доброзичливе ставлення до інших. Очі її відкриті, вона має виразну міміку, живий погляд. Це свідчить про здатність людини до спілкування. При погляді на неї не виникає відчуття тривоги. Під час розмови висота голосу людини може змінюватись, ритмічність мелодії її голосу постійна. Така людина має високу самооцінку, впевнена в собі, про що свідчить її поза. Вона невимушена, ненапружена. Плечі вільно опущені, голова випрямлена. Руки вільні, жести широкі й свідчать про відкритість. Людина повернута і нахилена в бік партнерів — злегка посміхається, спокійно, твердо, відкрито і прямо дивиться в очі співрозмовників, запрошуючи їх до діалогу, співробітництва.

Сьогодні всі знають про єдність тіла і духу. Недарма люди здавна кажуть, що в здоровому тілі живе здоровий дух. Де гуманно красномовна невербаліка, там за нею стоїть духовно багата людина, яка має високий рівень моральної та психологічної культури спілкування. Остання, у свою чергу, проявляється за допомогою невербальних сигналів. І навіть якщо людина з таким рівнем культури перебуває в поганому настрої чи має якісь неприємності, вона вміє їх приховувати.

Про тісний і важливий зв'язок між невербалікою та відчуттями людини (зоровими, слуховими та кінестетичними) свідчить доробок останніх років у галузі психології та психотерапії — **нейролінгвістичне програмування**. Учені виявили, що люди, реагуючи на запитання, мову, як правило, спочатку несвідомо створюють певні образи, або говорять щось до себе, або уявляють певні скелетно-м'язові відчуття. Яку з цих трьох систем відчуттів вони обирають для опрацювання інформації, можна встановити, зчитуючи невербальні сигнали, насамперед стежачи за рухом очей. Якщо очі рухаються вгору, то людина в цей час конструює або відтворює зорові образи. Якщо ж її очі

опускаються вниз вправо, вона уявляє слухові образи, а якщо вниз і вліво — то переживає кінестетичні відчуття.

Знаючи, в якій переважно системі (зоровій, слуховій, кінестетичній) і як працює мозок людини, можна зрозуміти її. За допомогою цієї системи можна допомогти людині позбутися бар'єрів, труднощі у спілкуванні. Наприклад, один із спеціалістів у сфері нейролінгвістичного програмування Ф. Пьюселік учив, що в бізнесі потрібно взаємодіяти саме з урахуванням таких особливостей людей. Якщо людина мислить образами, прагне досягти успіху, щось змінити, спілкуючись з нею, треба допомогти їй створити звичні зорові або слухові образи (задаючи відповідні запитання). Можна також вживати звичні для неї слова (наприклад: "Ви це зробите краще за інших і досягнете успіху. Цей шлях — саме для вас"). На такі слова люди на реагує позитивно.

Отже, невербальні засоби спілкування дають змогу працювати свідомо з несвідомим і допомагають досягти позитивних результатів.

Нові дані, одержані у сфері невербальїки, свідчать про те, що є два самостійних канали системи спілкування, які працюють одночасно і мають специфічні функції та механізми, — вербальний і невербальний. Згідно з новим припущенням *невербальні засоби спілкування* призначені для безпосереднього передавання смислових установок через поведінку людини, а мова — для передавання значень, закладених у словах. З'являється дедалі більше даних про те, що невербальні засоби і несвідомі механізми психіки відіграють значно більшу роль як у процесі мислення, так і спілкування, ніж вважалося раніше.

Встановлено також, що у формуванні здібності до інтерпретації невербальної поведінки людини важливе значення має врахування етапів її розвитку. На першому етапі розвитку людина розпізнає окремі елементи поведінки інших на основі жестів і міміки, трактує лише окремі їхні дії. Розвиваючи свої здібності до розшифрування невербальної поведінки інших, людина навчається сприймати комплекс відповідних засобів з урахуванням конкретного контексту. Вона не лише розпізнає стан партнерів по спілкуванню, а й правильно оцінює їхнє ставлення одне до одного. З часом людина навчається не лише адекватно аналізувати невербальну поведінку, а й використовувати жести, міміку, пантоміміку як засоби регуляції відносин з іншими.

Спілкуючись, люди розвиваються, оволодівають способами і засобами взаєморозуміння, набувають нових, неповторних знань про людський світ. Вони, як писав Л. Честерфілд у "Листах до сина", отримують більш важливу освіту завдяки прочитуванню людей та вивчення їхніх видань, аніж за допомогою різних книжок.

7. Невербальні засоби та етикет ділового спілкування.

Ділове спілкування стає тим ефективнішим, чим краще в ньому пов'язуються всі засоби (і вербальні, і невербальні) із дотриманням службового етикету. Так, люди, особливо під час першої зустрічі, звертають увагу на зовнішній вигляд одне одного. Тому одяг ділової людини має бути охайним, відповідати конкретній ситуації. Що і як одягати на зустріч залежить від того, відбудеться вона вдень чи ввечері, влітку чи взимку, буде офіційною чи дружньою. Звичайно недоречними на діловій зустрічі будуть відкрита сукня, сильні парфуми, надто яскравий макіяж.

Вітаючись, треба трохи нахилити голову, почекати, що і як співрозмовник відповість на вітання, а потім, посміхнувшись, підійти до нього, не забуваючи про необхідність дотримуватись відповідної дистанції. Господар повинен спочатку запропонувати присісти гостю, а потім сідає сам. Якщо господар хоче, щоб гостю було зручно, він пропонує йому самому обрати місце, куди присісти. Гість сам обере для себе найзручнішу дистанцію. Бажано, щоб співрозмовник при цьому не сидів спиною до дверей та інших людей, бо це може викликати в нього тривогу.

Завершуючи розмову, бажано встати, привітно попрощатися. Доречно відзначити позитивні результати, що були досягнуті під час бесіди, виказати надію на продовження зустрічей. Щоб підкреслити особливу пошану до людини, варто зустріти її біля дверей, а після завершення розмови провести до дверей.

Існують певні правила вербального та невербального спілкування під час колективного обговорення проблем, проведення нарад, зборів. Вони стосуються всіх присутніх на цьому заході, але найбільше вимог висувається до поведінки та культури спілкування людини, яка виконує роль керуючого ним. Розвиваючись та оволодіваючи різними засобами спілкування, людина самовдосконалюється і підвищує культуру своєї поведінки і спілкування.

Тема 5. ЕТИКА ТА ЕТИКЕТ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ З ІНОЗЕМЦЯМИ

1. Етичні засади спілкування з іноземцями.
2. Етика усного ділового спілкування з іноземцями.
3. Знайомство.
4. Вітання.
5. Візитна картка.
6. Ділові переговори.
7. Рекомендації щодо особливостей поведінки в різних країнах.

1. Етичні засади спілкування з іноземцями.

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

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

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

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

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

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

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

Пріоритетним принципом сучасного світу є *гуманізм* — орієнтація в усіх видах діяльності (у тому числі у сфері бізнесу) на людину, її інтереси і потреби, на створення

умов для її розвитку і самореалізації. Орієнтація на сукупність цих загальнолюдських моральних принципів у контексті гуманістичних пріоритетів може слугувати за моральні основи ділового спілкування з іноземними партнерами. Отже, необхідно враховувати загальні основи прояву цих моральних засад у кожній з країн спілкування.

Водночас треба орієнтуватися на спільні підходи до врахування особливостей ділового спілкування, що випливають з історії розвитку ділового спілкування громадян України з іноземцями, їх зумовленості соціально-культурними особливостями цього спілкування

1. Етика усного ділового спілкування з іноземцями.

Особливості ділового усного спілкування проявляються в таких основних ситуаціях: знайомство, вітання, вручення візиток, створення іміджу, обмін подарунками та проведення ділових переговорів. Розглянемо коротко особливості ділового спілкування в кожній з означених ситуацій.

2. Знайомство

Як відомо, існують загальноприйняті норми представлення під час знайомства: чоловіка представляють жінці, молодших за віком — старшим, гостей — хазяїну. Водночас на ділові знайомства ці норми не поширюються; вони відходять на другий план, а на перший виходять службове положення (нижчих за положенням представляють першими) та посадовий статус.

3. Вітання

Така сама, як і при знайомстві, послідовність зберігається при вітанні. Першими вітаються: молодший — зі старшим за віком; гість з хазяїном; той, хто зайшов, — з присутніми; той, хто проходить, — з тим, хто стоїть; чоловік — із жінкою. У сумнівних ситуаціях (люди одного віку, статі, становища) першим вітається більш ввічливий. Коли людині, у товаристві якої перебувають, довіряють, як правило, вітаються з тими людьми, з якими привіталась вона.

4. Візитна картка

Візитна картка допомагає уникнути непорозумінь при знайомстві і є ефективним засобом не тільки представлення партнерів, а й ділового спілкування взагалі.

Візитна картка для бізнесу (ділова візитна картка) оформлюється згідно зі встановленими вимогами: лише білий папір, певні розміри, чіткий чорний шрифт; угорі по центру — назва фірми, у правому кутку — робочий номер телефону. На вітчизняній візитній картці текст нерідко дублюється англійською мовою.

5. Ділові переговори

Звичайно, знання характерних ознак національно-культурних та етнічних відносин не виключає необхідності знання основних правил, етичних норм і традицій, що утвердились як загальнокультурні в ділових стосунках і ґрунтуються на положеннях дипломатичного протоколу. Водночас важливо вміти вивчати партнерів, використовуючи, зокрема, методи візуальної психодіагностики, соціоаналізу та ін. Найбільш ґрунтовний серед них, на нашу думку, є метод аналізу стилів спілкування.

6. Рекомендації щодо особливостей поведінки в різних країнах.

АНГЛІЯ

Ніколи не звертайтеся до незнайомих людей, доки вас їм не відрекомендовано.

Потиск руки застосовується дуже рідко, лише під час першого знайомства.

Не цілуйте руки.

Не робіть на публіці такі компліменти: "Яка у вас гарна сукня!" чи "Який смачний цей торт!", бо це розцінюється як неделікатність.

За столом забороняється вести окремі розмови. Усі мають чути того, хто говорить, і, у свою чергу, говорити, щоб його чули всі.

ГОЛЛАНДІЯ

Будьте стриманими, тримайтесь насторожі. Уникайте потиску рук, не робіть компліментів. Дотримуйтеся пунктуальності під час кожної зустрічі.

ІСПАНІЯ

Якщо вас запрошують на сніданок, не приймайте цього запрошення: це звичайна формальність. Якщо його повторюють вдруге — відмовтесь. Тільки після третього запрошення можна прийняти його, бо цього разу воно щире.

Приходить точно у призначений час не прийнято. Неодмінно треба запізнитися на 15—20 хвилин.

Ніколи не приходьте з візитом у години післяобіднього відпочинку.

У поїзді обов'язково запросіть ваших сусідів до столу. Вони відмовляться, так само і ви маєте зробити, якщо це запропонують вам.

ІТАЛІЯ

У поїзді зробіть символічний жест — запросіть поїсти разом з вами. Утримайтесь прийняти таке саме запрошення від ваших супутників, обмежившись побажанням їм "приємного апетиту".

Не шкодуйте грошей на чайові; не несіть власну валізу.

У церкву вдягайтеся скромно. Жінки не можуть увійти до церкви в сукні з рукавами вище ліктя, у декольте, з непокритою головою.

Спагетті їжте, накручуючи їх на зубці виделки, — цій важкій справі треба повчитися.

Чоловіки мають бути щедрими на поцілунки рук. У знайомих довідайтесь спочатку про здоров'я їхніх дітей, а потім про їхнє здоров'я.

ПОРТУГАЛІЯ

Ніколи не просіть як аперитив порто — тут це вино вважається десертним.

Не варто йти з візитами, не почистивши попередньо взуття. Ніколи не телефонуйте раніше одинадцятої ранку. Не робіть жінкам компліментів публічно.

США

Ніколи не пишіть на конверті повністю "Mister" або "Mistress" — це сприймається дещо принизливо. Повністю пишеться лише слово "Miss".

Якщо ви хочете зустрітися в Америці з друзями, попередньо зателефонуйте їм, сповістивши про свій приїзд, і чекайте на запрошення.

Якщо у вас є рекомендаційні листи до спільних друзів, надішліть їх поштою, надавши друзям ініціативу запрошення.

Не обмінюйтесь рукостисканням під час кожної зустрічі.

За столом не їжте все, що є в тарілці, не збирайте соуси, залишайте трохи від кожної страви.

Ніколи не давайте чайових білетерам у театрі.

Якщо ви запрошені па церемонію шлюбу до церкви, прибудьте вчасно, бо найменше запізнення — неприпустима грубість.

ПІВНІЧНА АФРИКА

Якщо вас приймає каїд, не просіть про зустріч з господарем дому.

У ресторані їжте лише великим, вказівним і середнім пальцями правої руки. Ліва рука в цьому участі не бере.

Не пийте під час їжі.

У Марокко погодьтесь випити три склянки (аж ніяк не менше) чаю з м'ятою, які вам запропонують після їжі.

Потиснувши руку господареві, піднесіть свою руку до власних вуст.

У Тунісі, вітаючись на вулиці, поклоніться, піднесіть праву руку до чола, потім — до рота, а потім — до сонця: "Я думаю про тебе, я кажу про тебе, я поважаю тебе" — такий смисл цього звичаю.

Якщо ви запрошуєте мусульман, ніколи не пригощайте їх свининою, а також алкогольними напоями.

Докладно розпитуйте господаря дому про нього, його дітей, проте ніколи про його дружину. І особливо не допитуйтеся, чи чекає вона дитину.

ШВЕЦІЯ

Якнайчастіше вживайте слово "task" ("дякую"). Воно буде вашою перепусткою будь-де.

ШВЕЙЦАРІЯ

Не цілуйте рук. Не йдіть у гості, попередньо не погодивши ваш візит.

Ніколи не заходьте до квартири, не витерши взуття,

Тема 6. ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ.

1. З історії етикету.
2. Порядок ділових вітань і представлень
3. Елементи професійного етикету для чоловіків і жінок.

1. З історії етикету

Етикет в епоху античності

У дослівному перекладі з французької мови «етикет» — ярлик, церемоніал. Церемонії виникли в XVI ст. у середовищі придворних. Саме з XVI ст. це слово разом із правилами придворного життя стало поширюватися по світу.

Етикет — це зведення норм, правил спілкування людей між собою, поведінки кожної конкретної людини в суспільстві — у тому соціальному середовищі, де вона живе.

В епоху античності спостерігаються перші спроби зробити соціальну поведінку людей «красивою». Поєднання красивого і морального називалося у древніх греків — «калокагатією».

Норми поведінки не визначали, як треба діяти в конкретних ситуаціях, а пропонували тільки загальний напрямок діяльності, давали кожному максимальну волю вибору поведінки.

Найголовнішим для древніх греків було жити розумно, за завітами предків і законами держави, уникаючи надмірностей і крайностей.

Гарним вихованням вважалося те, яке вчило людину самостійно думати. Вміючи думати, вона (людина) сама зрозуміє, як і де поводитися.

У Древній Греції формуються уявлення про ввічливість.

У реальному житті античного суспільства принципу «розумної міри» не завжди вдавалося дотримуватися, особливо в період Римської імперії. Життєрадісність, прагнення до задоволень, властиві античній людині, нерідко переростали в надмірності.

Зразком того часу був зразок поведінки шляхетної людини, героя, що поєднує в собі моральні, громадянські та естетичні риси.

Чемність виявлялася в усьому: у стриманості, скромності, тактовності.

Головна відмінна риса шляхетної людини — турбота про честь, прагнення до слави і почесностей.

В епоху Римської імперії вищі верства суспільства приходять до необхідності виділитися, посісти особливе місце в суспільстві і підкреслити його за допомогою особливої етикетної атрибутики в одязі, прикрасах, в оформленні застілля, поведінці в трапезній. Так починають складатися основи етикетної поведінки.

Етикет в епоху середньовіччя

Найбільш важливими для розвитку етикету є два етапи середньовіччя — розквіт (XI—XV ст.) і пізніше середньовіччя (XVI—XVII ст.) — період розкладу феодалізму і зародження буржуазного суспільства.

До XI ст. у Західній Європі склався особливий стан — лицарство, у XII—XV ст. воно досягло свого розквіту. Самі лицарі вважали себе «кольором світу», вищою верствою суспільства, яка створила свій кодекс моралі і звичаїв.

Орієнтація лицарської культури полягала в тому, що лицарськими чеснотами вважалися краса і привабливість. Звідси і зовнішній блиск культури лицарства, особлива увага до ритуалу, атрибутики, манер, одягу.

Лицареві слід було бути чемним, уміти складати або хоча б читати вірші, грати на музичному інструменті.

Відмінною рисою лицаря була вірність своїм зобов'язанням.

Історія етикету в Україні налічує багато століть. Вона увібрала в себе ознаки як загальнолюдського етикету, так і своєрідні, властиві тільки нашій культурі на даному етапі розвитку.

III. Етикет у новий час

XVII століття, яке відзначене першими революціями європейського масштабу, відкрило Новий час, який характеризується цілим рядом буржуазних революцій аж до початку XX сторіччя.

Особливості цієї епохи відбилися на змісті, особливостях функціонування і розвитку етикету.

Раціоналізм, що панував у цей період, сприяв тому, що в самих знаннях був зроблений акцент на технологічність. Етикет розглядався як своєрідний інструментарій для стримування людських афектів.

Новий час вніс нові акценти в розуміння ролі і місця особистості в житті суспільства. У центрі уваги опинилася людина.

Почуття власної гідності у Новий час стає базовим в етикеті. Буржуазія внесла в суспільну свідомість нову систему цінностей і чеснот, на базі якої і ви росли норми і правила етикету, принципи індивідуалізму і корисності.

У буржуазному середовищі етикет стає більш відкритою і демократичною системою, а в етикеті великого значення набувають особистісні характеристики і чесноти людини, її моральна позиція.

Своєрідність етикетної культури цієї епохи виявилася в ряді основних характеристик: практичності норм етикету; апеляції до здорового людського глузду; моральній змістовності етикету; рівності людей різних соціальних статусів перед вимогами суспільних норм; не догматичності етикету, динамізмі та мінливості його правил.

2. Порядок ділових вітань і представлень

Як правило, будь-яке ділове спілкування починається зі знайомства. Чи проводите Ви ділову бесіду, переговори, прийшли на прийом — варто представитися самому, представити своїх колег. Як же зробити це відповідно до правил етикету?

Чоловік, незалежно від віку і посади, завжди представляється жінці першим.

Молодших за віком або службовим становищем чоловіків і жінок варто представляти старшим.

При рівному статусі більш молодий представляється більш літньому.

З двох людей приблизно рівних за віком, посадою, рангом, першим представляється більш увічливий.

Одна людина завжди представляється парі, групі.

Коли представляють одну людину декільком — голосно називають її прізвище, ім'я.

Людина, яка рекомендується, легко вклоняється всім присутнім.

Якщо Ви представляєте двох людей один одному, то зобов'язані самі назвати особу, що представляється.

Якщо Ви знайомите жінку з чоловіком, варто сказати, звертаючись до жінки: «Ніно Іванівно, дозвольте представити Вам Сергія Петровича».

Якщо представляючий знайомить людей одного віку, рангу, статі, то він зобов'язаний представити менш знайомій людині більш знайому.

Якщо чоловік у момент представлення сидить, він зобов'язаний піднятися.

Будь-яке представлення супроводжується легким уклоном.

Варто уникати глибоких уклонів, різких рухів, клацань каблуками.

Будь-яке знайомство супроводжується рукостисканням. Цей звичай бере початок ще з древніх часів. Людина, простягаючи руку, як би говорить іншій: «Я відкрита, дружньо настроєна, у мене немає каменю за спиною».

Рукостискання

Психологи стверджують, що рукостискання в тій або іншій мірі характеризує людину. Слабке говорить про невпевненість, сильне — про спробу домінувати і т.д. Тому на цей знак невербального засобу спілкування варто звертати серйозну увагу.

Першим руку подає той, кому представляються.

Якщо Вам не простягають руку, варто злегка вклонитися.

Для рукостискання простягають праву руку (ліва рука подається у виняткових випадках

після вибачення).

Подавати руку слід в останній момент, йти з простягнутою рукою або обмінюватися рукостисканням через стіл не прийнято.

Простягати замість руки кінчики пальців не тактовно.

Рукостискання не повинне бути занадто сильним або надмірно слабким, воно повинно бути досить міцним, виражати почуття впевненості в собі.

Не рекомендується трясати руку.

Потискувати руку двома своїми (рукавичне рукостискання) слід тільки добре знайомим людям.

На людину, з якою вітаєшся, варто дивитися прямо, з усмішкою.

Не рекомендується під час рукостискання тримати ліву руку в кишені, дивитися убік, вниз або продовжувати розмовляти з іншою людиною.

Якщо узимку рукостисканням обмінюються чоловік і жінка, то чоловік знімає рукавичку, а жінка може цього не робити.

Жінці на знак вітання цілують руку тільки в приміщенні.

III. Як справити гарне враження на початку знайомства

Фахівці стверджують, що на початковій стадії знайомства важливі перші фрази, жести, що формують враження про людину. Змінити його згодом буває дуже складно.

Які ж тут існують правила?

Зверніть увагу на значимість перших слів. Це можуть бути слова подяки зі згадуванням імені людини.

Дивіться в очі. Посміхайтесь. Будьте рухливі. Будьте впевнені у собі.

Ходіть енергійно, жваво, упевнено.»

Зверніть увагу на свій зовнішній вигляд. Про правила, що існують стосовно цього, читайте у відповідному розділі.

У той же час, намагаючись справити добре враження на початку знайомства, можна легко зробити одну з наступних помилок.

Помилки, які найчастіше зустрічаються під час представлень і знайомств

Недбала мова. Не вживайте слів, значення яких не знаєте.

Не вживайте жаргонних слів.

Не хихикайте. Варто розрізняти щирий сміх і іронічне хихикання. Замість цього краще витримати паузу.

Недоречні дотики. Єдина виправдана форма дотику один до одного під час спілкування — рукостискання.

Не ховайте руки.

Не жуйте жувальну гумку під час ділової бесіди на робочому місці — це виглядає не професійно.

Покахикування. Звичка відкашлюватися кілька разів за час бесіди неприваблива.

3. Елементи професійного етикету для чоловіків і жінок

Як відомо, «по одежинці зустрічають...». Багато в чому перше враження про людину формується в залежності від того, як вона одягнена. Ви повинні пам'ятати (прихильник Ви традиційної або передової моди), Ваш робочий одяг повинен відповідати внутрішній культурі фірми, що Вас наймає на роботу.

I. Елементи професійного іміджу для чоловіка

Варто пам'ятати, що костюм повинен бути модним, випрасуваним, акуратним.

Гудзики на піджаці повинні бути застебнуті. На піджаці американського покрою (однобортний) верхня, коли їх дві, або середня, коли їх три. На костюмі європейського покрою повинні бути застебнуті всі гудзики.

Під піджак рекомендується надягати сорочку з довгим рукавом, верхній гудзик якої повинен бути застебнутий.

Нижній кінчик краватки повинен діставати верхню частину пряжки брючного ремня, гармонійно поєднуватися з кольором сорочки і костюма.

Для ременів і взуття рекомендується чорний колір або колір натуральної шкіри. Не слід надягати черевики із сильно зношеними каблуками.

Пам'ятайте, що Ваші шкарпетки повинні сполучатися з кольором штанів і взуття і доходити до половини ікри.

Рекомендується звернути увагу на аксесуари: Ваш імідж може стати більш привабливим за рахунок таких деталей, як, наприклад, стильна, високоякісна авторучка, годинник на металевому браслеті.

Імідж чоловіка залежить не тільки від стильного зовнішнього вигляду, від Вас повинно ще і добре пахнути. Не заощаджуй те на дезодорантах і одеколонах.

Коли ми говоримо про професійний імідж жінки, то повинні пам'ятати, що скільки б часу і грошей не було витрачено на здобуття освіти, отримання спеціальних знань, однак одним із головних чинників, який сприятиме професійному росту жінки, завжди буде зовнішній вигляд.

II. Елементи професійного іміджу для жінки

Намагайтеся вдягатися для роботи, що Ви хочете одержати, а не для роботи, що у Вас є.

У робочий гардероб ділової жінки повинен входити високоякісний костюм темно-синього, сірого або чорного кольору.

Рекомендована довжина спідниці істотно залежить від галузі Вашої діяльності. Як правило, спідниця не повинна бути коротше, ніж ледве над коліном і не довша середини ікри.

Пам'ятайте, що тканини для одягу варто вибирати дуже ретельно. На денній нараді костюм повинен виглядати таким же випрасуваним, як і зранку.

Вибирайте блузки високої якості, що підходять Вам за кольором і стилем.

Класичні тфлі-човники зі шкіри найбільше підходять тим, хто зайнятий у бізнесі. Рекомендовані кольори — темно-синій, чорний, сіро-коричневий.

Вибирайте аксесуари зі шкіри (краще класичних зразків). Кольори, що рекомендуються, ті ж, що і для взуття.

Тема 7. ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ: ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТА ШЛЯХИ КОРЕКЦІЇ

1. Типологія іміджу.
2. Значення зовнішнього вигляду.
3. Роль спілкування.
4. Використання фізіономіки і міміки.
5. Іміджетворчі елементи тіла.
6. Сприйняття і управління враженнями.

1 Типологія іміджу.

Коло питань: теорії суспільного іміджу, створення самоіміджу, бажаний імідж, необхідний імідж.

Імідж являє собою найбільш ефективну подачу відомостей, яка в змозі обійти наявні в кожного з нас «фільтри». Звідси і виникає ідея іміджу як публічного, або зовнішнього подання «Я», що досить часто, як зазначає професор Г. Почепцов, може відрізнятись від внутрішнього «Я».

Поняття «імідж» трактується майже так, як і термін «думка», як судження, що виражає оцінку чого-небудь. Відмінність у застосуванні цих термінів полягає в тому, що «імідж» більш правильно поєднувати в таких словосполученнях, як «імідж людини» (політика, адвоката, вчителя), а «думка» — у словосполученнях типу «думка про людину» (політика, ректора і т.п.).

З усієї величезної кількості матеріалу щодо створення іміджу люди беруть те, що використовувати легше усього: посміхатися усім і скрізь, демонструвати щирість і увагу, стежити за взуттям і зачіскою, одягом. Проте оточуючі на подив швидко розгадують усі наші «хитрощі». Можна удавати щирість скільки завгодно, але фальш рано чи пізно буде виявлена. Отже, імідж — це повинна бути завжди єдність внутрішнього і зовнішнього єства особистості.

Особистий імідж є важливою складовою для кар'єри. Є декілька причин, які вказують на це:

- ми віримо в те, що бачимо;
- ми всі зайняті люди і часто приймаємо рішення на основі першого враження;
- імідж впливає на тих, хто приймає рішення в питаннях професійного росту;
- ми діємо, усвідомлюючи це чи ні, як представники своєї професії або організації;
- добре виглядати і впевнено почуватися — це добре для нас самих.

Зі всього набору власних характеристик кожна особистість має відібрати ті, що будуть позитивно сприйняті суспільством, оточуючими, часто на підсвідомому рівні.

Розповідаючи про імідж як сприйняття однієї людини іншими, П. Берд підкреслює:

Імідж — це повний образ особистості, в якому найяскравіше втілене те, як особистість виглядає, говорить, одягається, діє; її вміння триматися, осанка, поза і мова тіла, аксесуари.

Однією із перших теорій природи суспільного іміджу була теорія *формування образів у наших головах*. Ця теорія виникла внаслідок очевидного впливу на формування іміджу медіа-технологій, які потім трансформувалися у сучасні PR-технології. На цій основі виникла теорія менеджменту вражень.

Для більшості дослідників сьогодні очевидно, що *концепція суспільного іміджу* є багатоліким Янусом.

Так, з одного боку, імідж розуміють як візуальну комунікацію або презентацію. Це — *«артистичний імідж»*. Його концепція стосується особистості, яка щось презентує, тобто яка відноситься до «передавача» інформації.

З іншого боку, імідж може розглядатись як «ментальна картинка». Це — «психологічний імідж». Концепція його стосується особистості, яка інтерпретує чимось вплив на «приймача» інформації.

Презентаційний імідж розуміють як набір певних визначних елементів для формування уяви, а також ігнорування інших. Найвні в презентації елементи розглядаються як «публічні», а відсутні — як «приховані».

Психологічний імідж розуміють як «пізнавальну структуру», схожу на неформальну теорію про певний об'єкт: вона передбачає і пояснює, до якого типу він відноситься. У деякій мірі це проектування набутого досвіду на майбутнє.

Як *псевдореальність*, створена людиною, розглядається у ряді критичних досліджень бажаний імідж. Це передусім стосується журналістики, зокрема журналістів, які прагнуть знайти «правду» за лаштунками фактів. Неправдиві, ілюзорні або пропагандистські презентації обов'язково ведуть до формування відповідного іміджу. Вони здебільшого можливі внаслідок обмеженості людей у доступі до об'єкта чи події, або навмисної їх дезінформації.

Для вивчення та дослідження реального стану справ необхідно з'ясувати правду всіма доступними способами. Отримання більш різнобічної інформації іншим шляхом (тобто уточнення іміджу) — це соціальні дискусії.

Менеджмент іміджу виглядає як його створення за певних оптимальних соціальних і культурних обставин. У цьому випадку «імідж» розуміють не як псевдореальність, а як оточуючу нас дійсність.

Особистий імідж, як вже зазначалось, формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Він відображає, підкреслює англійка Е. Семпсон, погляд на особистість як з боку свого «Я» — *самоімідж*, так і з боку оточення — *бажаний імідж*, а також *необхідний імідж*, що повинен відповідати тому чи іншому статусу.

2. Значення зовнішнього вигляду

Коло питань: *індивідуальність стилю одягу; підбір елементів чоловічого ділового одягу: костюм, сорочка, краватка, головний убір, взуття, шкарпетки, рукавички; співвідношення кольорів одягу; врахування індивідуальності при виборі одягу, чоловічі аксесуари; підбір елементів жіночого одягу: костюм, психологічний вплив кольору, зачіска, взуття, панчохи, косметичні засоби, манікюр, парфуми, прикраси, окуляри, головний убір, сумочка; національні особливості в зовнішності жінки; одяг для офіційних прийомів.*

Зовнішній вигляд, манера триматись, вміння встановити контакт, почуття впевненості і комфорту — це складові необхідного іміджу ділової людини. І чим привабливішим складається цей образ, тим вищим буде професіональний авторитет людини і репутація фірми, яку вона представляє.

Одяг, в якому людина приходить на першу зустріч, як і її загальний зовнішній вигляд, одразу ж справляє певне враження. Все-таки не даремно кажуть, що «за одягом зустрічають».

3. Роль спілкування.

Коло питань: *особливості мовного спілкування, сила та значення слова, мовна культура, труднощі і бар'єри спілкування, методи впливу на співрозмовника, тонкощі професійного спілкування.*

Відомо, що майже 80 відсотків робочого часу ділові люди витрачають на спілкування, під час якого обмінюються інформацією. Її передача може здійснюватись двома каналами зв'язку: *мовним* (вербальним — слово, мова) і *немовним* (невербальним: поза, міміка, жести, дистанція). Обмін інформацією передбачає використання певних знакових систем, з допомогою яких здійснюються кодування і декодування інформації. Соціологи виділяють більше 50-ти знакових систем, які є носіями інформації і опосередковують спілкування (мова, слово, музика, живопис, обряд, скульптура, архітектура, костюм, математика, ритуал, грим, татуювання, зачіски, особисті знаки, клеймо, регалії, геральдика та інші).

4. Використання фізіогноміки і міміки

Коло питань: фізіогноміка як наука; фізіологічні характеристики стики обличчя, основні параметри людського обличчя; міміка як засіб невербального спілкування, мова погляду, роль усмішки.

Щоб справити про себе добре враження, людині необхідно вміти з гідністю триматися, знати про всі свої позитиви і, особливо, про всі свої вразливі «місця», щоб зробити все необхідне для їх усунення і створення привабливого іміджу.

Обличчя — найбільш виразна частина іміджу, воно — наше дзеркало, в ньому відображається фізичний і духовний стан людини, її характер і навіть моральні принципи, якими вона керується в своїй поведінці. Вміння читати обличчя є досить складним мистецтвом, це свого роду «божий дар». Значний інформаційний ефект обличчя пояснюється розташуванням на ньому виразних індикаторів, таких як лоб, очі, ніс, підборіддя і т.д., а також його станом, візуальною багатогранністю сприйняття.

Фізіогноміка — це наука про типи обличчя, взаємозв'язок виразних рис обличчя людини з особливостями її характеру. Знання фізіогноміки дозволяють краще орієнтуватись в людях, підбирати ключі до підвищення ефективності спілкування, спрогнозувати поведінку своїх партнерів, виявити можливі аномалії їх поведінки.

5. Іміджетворчі елементи тіла

Коло питань: класифікація жестів, положення рук, пальців рук, долоней, ніг, типи ходи, поза та постава, як слід сидіти.

Створюючи собі імідж, людина показує, яке місце в суспільстві вона відводить сама собі. Представлений навколишньому середовищу образ сприймається і як відображення рівня самооцінки індивіда.

В останні десятиріччя сформувалась ціла наука — мова тіла, що вивчає безсловесне мовлення. Як зазначають дослідники, вираз обличчя, поза, жести і т.д., коли йдеться про сприйняття співрозмовника як особистості, набагато ефективніші, ніж його словесне мовлення. Тому «мова» тіла має гармоніювати з вербальним мовленням, доповнюючи і підсилюючи його, а не створювати так званий інформаційний шум, який заважає сприйняттю.

Кожен мовець повинен виробити в собі звичку свідомо аналізувати цю «мову», довести її використання до автоматизму. Алан Піз рекомендує виділяти на це щодня бодай 15 хвилин. Тоді не буде проблем із тим, що робити з руками, куди їх подіти тощо. Водночас мовець умітиме «читати» з поведінки своїх комунікативних партнерів. "Мова" тіла здебільшого не усвідомлюється, тому мовцеві у невербальних реакціях важче прикидатись і фальшивити, ніж у словесному мовленні. Ця ж мова може збуджувати довір'я співрозмовника, заохочувати його до спілкування, до відкритості й відвертості.

За даними фахівців у галузі спілкування, приблизно 55% інформації ми отримуємо від невербальних знаків, що супроводжують мовленнєвий контакт (міміка, жести), 38% голос, висота тону, тембр і тільки 7% — зміст вимовленого.

Якщо міміка — це рухи м'язів обличчя, то рухи інших частин тіла, що мають виражальне значення, називають пантомімікою (від грецьк.) — «усе» + міміка). Отже, це слово використовується як найменування рухів усього тіла — рук, голови, плечей, тулуба, ніг, — рухів, які зовнішньо відображають психічний, насамперед емоційний, стан людини.

Пантомімічні знаки, як і невербальні, а також вербальні засоби спілкування, часто є багатозначними, поліфункціональними. Наприклад, такий етикетний жест, як потиск руки, застосовується під час вітання, прощання, знайомства висловлення подяки, захоплення, співчуття та ін.

6. Сприйняття і управління враженнями

Коло питань: суть сприйняття, взаємозв'язок сприйняття і відчуття, вибірковість сприйняття, керування враженням, шляхи створення враження, практичні поради.

Індивідуальні відмінності кожної людини здебільшого це результат когнітивних (пізнавальних) процесів. *Пізнання* — це акт отримання якоїсь інформації, який передуює поведінці і являє собою певний внесок у спосіб мислення людини, процеси обробки інформації і вирішення завдань. Серед існуючих когнітивних процесів (таких як уявлення, сприйняття, мислення) саме процес сприйняття є одним з найбільш важливих в побудові іміджу.

◆ Суть сприйняття

Ключ до розуміння процесу сприйняття полягає у визнанні того факту, що воно є унікальною інтерпретацією ситуації, хоча й не точним її відображенням. Завдяки сприйняттю особистість в змозі сформулювати власну унікальну картину світу, яка, тим часом, може значно відрізнятись від реальності.

За допомогою процесу сприйняття можна краще зрозуміти і пояснити обставини виникнення тієї чи іншої ситуації і поведінку особистості в організації, обробити наявну інформацію і перевести її в рішення чи в дію.

Визнання різниці між очікуваним і існуючим оточенням важливе для розуміння законів побудови іміджу. Так сприйняття керівником реального стану речей в організації інколи відрізняється від того, як сприймають його підлеглі, і справа тут не лише в інтелектуальних, вікових чи статевих відмінностях.

Взаємозв'язок сприйняття і відчуття

Відчуття — це відображення властивостей предметів об'єктивного світу, що виникає при їх безпосередньому впливі на органи чуття. Фізіологічною основою відчуттів нервовий процес, який проходить під час дії подразників на адекватний йому аналізатор.

До фізичних органів чуття відносяться зір, слух, нюх, дотик і смак. За допомогою органів чуття людина сприймає колір, світло і форму, силу звуку і висоту тону, тепло і холод, різноманітність запахів і смак їжі тощо. Органи чуття постійно відчувають вплив різноманітних подразників як зовнішніх (світлові і звукові хвилі, механічний тиск, хімічна енергія), так і внутрішніх, що зв'язані з фізіологічними особливостями (відчуття голоду, спраги, змін у діяльності серця, статика і рівновага тіла, його положення в просторі, відчуття рухів і положення частин власного тіла). Для того, щоб в результаті дії подразника на органи чуття виникло відчуття, необхідно, щоб стимул, який його викликає, досягнув певної величини.

Знаходяться відчуття в нас самих, а властивості предметів, що сприймаються, їх образи, локалізовані в просторі. До основних властивостей образу, що створюється в процесі сприйняття належить його предметність, цілісність, константність і категоріальність.

Сприйняття — це складна взаємодія процесів отримання, відбору, систематизації й інтерпретації отриманих відчуттів. І хоча сприйняття здебільшого залежить від органів відчуття, які є джерелом отримання «сирої» інформації, пізнання забезпечує фільтрацію, модифікацію і навіть їх видозміну.

Тема 8. ІМІДЖ МЕНЕДЖЕРА ЯК ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ

1. Особливості підприємницької іміджелогії.
2. Напрями вдосконалення іміджу підприємця.
3. Імідж національного виробника.
4. Характерні риси іміджу сучасного бізнесмена.

1. Особливості підприємницької іміджелогії.

Коло питань: особливості створення іміджу підприємця, протиріччя образу підприємця, напрями вдосконалення іміджу підприємця, імідж національного виробника, характерні риси іміджу сучасного бізнесмена.

Підприємництво відрізняється від інших видів людської діяльності тим, що особиста матеріальна зацікавленість виступає основним фактором, а приватна власність, незалежність та ініціативність стають безумовними умовами його здійснення.

◆ Особливості створення іміджу підприємця

Імідж лідерів бізнесу — це набагато серйозніше питання, ніж здається на перший погляд. Реально це відображення уваги до своєї аудиторії, своїх підлеглих, партнерів, клієнтів. Підприємець, імідж якого не відповідає цим очікуванням, не може розраховувати на довгу кар'єру в бізнесі. Йому необхідно відчувати елемент персонального контролю за подіями, що виражається в підвищенні уваги до його особистості та думок. За відсутності подібної уваги людина більш схильна до колективних протестів, страйків і інших форм насильницьких дій.

Справжній підприємець повинен бути завжди націлений на пошук ефективних засобів впливу на споживачів. Одним із таких засобів є його особистий імідж. Практика підтверджує правильність такого положення:

Імідж справжнього підприємця — це сильний психологічний засіб впливу на населення як взагалі, так і на людей, що його оточують.

Деякі сфери бізнесу, наприклад діяльність трастових компаній, неможливі без цілеспрямованої роботи з населенням. Проведення тих чи інших нових для населення економічних перетворень, типу приватизації, повинно починатись з роботи із суспільною думкою. Бізнес оцінюється сьогодні населенням по-різному і це теж сфера необхідної роботи для фахівців. Саме тут іміджмейкерам необхідна робота з такими поняттями, як репутація і престиж підприємця, соціальна відповідальність бізнесу, оскільки вони створюють сприятливі контексти його діяльності.

З цього погляду, імідж підприємця — це не тільки і не стільки засіб завоювати увагу, це скоріше спосіб реагування на вимоги своєї аудиторії, яка хоче сприймати дану персону саме такою, а не іншою. І що поганого, якщо імідж змушує людину бути розумною, чарівною, такою, якій можна вірити?

Образ підприємця найчастіше складається з протиріч. З одного боку, максимум відкритості і мінімум секретів - майже як «скляна» фігура. З іншого боку, як говорять французи, там, де кінчаються секрети, там все кінчається.

Управлінська комунікація підприємця повинна будуватись на міфах, створюватись і живитись ними. І, крім інших причин, цьому є й одне універсальне пояснення: міфи мають довге життя. Часом для народження міфа досить однієї лише деталі — за умови, що вона «укладається» у концепцію образу підприємця і що засоби масової інформації приймають ті ж правила гри.

Створення іміджу підприємця — кропітка справа. Учені виділяють такі магістральні шляхи побудови іміджу бізнесмена: продовження легенди, успіх підприємства під власним ім'ям, перетворення свого імені в марку, уособлення своєї компанії, участь в освітніх програмах, публікація книг, керівництво партією тощо.

У традиційному підприємстві гроші — це не стільки можливість задовольнити якісь власні потреби, скільки засіб зберегти і розширити свій бізнес.

Орієнтація на справу, а не на задоволення чи насолоду як головний сенс життя, не виникне сама по собі, для її формування необхідні певні культурні умови. Якщо ж такі умови відсутні, то це шлях не до справжнього підприємництва, а до аморального, грабіжницького нагромадження грошей, «солодкого життя» до певної пори.

Про це, зокрема, свідчить і перший досвід появи підприємців на специфічному культурному підґрунті у нашій країні. Багато дослідників звертали увагу на явне засилля серед «нових українців» не стільки підприємців капіталістичного типу, скільки спекулянтів та шахраїв, які, залучивши на свій бік користолюбних державних чиновників та народних депутатів намагаються отримати якнайбільший зиск з того капіталу, що опинився в їхніх руках, і використовувати накопичене для забезпечення розкішного існування для себе, своїх родичів та близьких.

2. Напрями вдосконалення іміджу підприємця.

Західний досвід говорить і про інше: чим вище місце, на яке претендує бізнесмен, тим більше значимими повинні бути позиції його підприємства в засобах масової комунікації. Адже велику частку своїх знань людина отримує шляхом комунікацій, а не через безпосередній досвід.

Імідж підприємця формується як би у двох напрямках.

Перший напрям — це ті характеристики, які аудиторія вважає найбільш важливими: довіра, авторитет, професіоналізм. У кожному окремому випадку ці характеристики можуть різнитися, але при цьому значний їх обсяг буде збігатися. Саме за віру до себе й свого підприємства повинен боротись бізнесмен. Згадаймо, яку вагу мало «купецьке слово» в торговому оточенні. Без довіри в чесному бізнесі нема перспектив.

Другий напрям — це забезпечення відповідності вимогам засобів масової комунікації. Потік візуальної інформації, що сприймається через телеекран, виводить на перше місце бізнесменів, які найбільше активно використовують саме аудіовізуальний потік. У руслі цього напрямку — манера одягатися, говорити, зачіска, погляд, поза, жест, міміка. Все це дає майже 70 відсотків інформації, що не передається словами. Саме виходячи з цих даних, люди роблять свої перші висновки, оскільки оцінка співрозмовника формується перші п'ятнадцять секунд.

У деяких зарубіжних ділових колах вважають, що стиль ділової поведінки в Україні відрізняється необов'язковістю і неакуратністю, відсутністю звички тримати слово, з вічним намаганням що-небудь «виклянчити» для себе в іноземних партнерів. Навіть кращі представники вітчизняних ділових кіл нерідко програють в контактах з потенційними зарубіжними партнерами, тому що просто не знають основ побудови іміджу підприємця.

За радянських часів іноземні бізнесмени дивились крізь пальці на неотесаність своїх радянських партнерів, оскільки останні виступали не самі від себе, а від могутньої держави, що гарантувала виконання навіть найневигодніших контрактів. Зараз же українські бізнесмени, як правило, репрезентують власні підприємства й фірми, і від того враження, яке вони справляють на потенційних партнерів, залежить розвиток подальших бізнесових стосунків.

Сучасні бізнесмени починають більше думати не про свої реальні дії, а про їхню символічну наповненість, про те, що вони будуть значити в символічному світі, займаючись при цьому *«не тим, що сказати, а тим, як це подати»*. Девід Герген, відомий тим, що створив президентські іміджі Річарда Ніксона, Джеральда Форда, Джиммі Картера і Рональда Рейгана, запрошений у Білий дім і для роботи з Клінтоном, акцентував увагу на тому ж: *«треба «упаковувати» пропозиції президента так, щоб вони вражали і пресу, і народ»*.

Відомий російський бізнесмен В. Довгань у своїй книзі «Досвід підприємця» стратегіями успіху підприємця визначив п'ять принципів:

Духовна і фізична досконалість. Людина залишається людиною, якщо рухається вперед, весь час піднімаючись угору в духовному і фізичному розвитку.

Добрий внесок у суспільство. Лише позитивний внесок у добробут людей підтверджує соціальну відповідальність підприємця.

Економія і прибуток. Необхідна повна концепція людини на головних цілях, це не тільки бережливе ставлення до грошових, матеріальних цінностей та юридичних ресурсів, а й економія часу, який легко загубити і ніколи не повернути. Чим значніше прибуток фірми, тим більше можливостей надати допомогу людям, які її потребують.

Любов до справи і професіоналізм. Люди безпомилково, інстинктивно вибирають ті товари чи послуги, в які вкладена частинка серця. Любов до справи — це й любов до людей, це не тільки засіб морального вдоволення, а й інструмент прибутку, мотор бізнесу, зазначає В. Довгань. Професіоналізм як принцип означає постійний розвиток, поглиблення знань, вдосконалення майстерності.

Думати лише про хороше. Контролюючи пізнавальний процес, треба більше зосереджуватись на позитивних ідеях, фактах, емоціях, обмежуючи негатив.

3. Імідж національного виробника.

Імідж виробника — цілеспрямовано сформований образ, покликаний зробити емоційно-психологічний вплив на споживачів з метою популяризації його продукції. Тобто імідж - це загальне враження, що створюється в людей про ту або іншу організацію, фірму або компанію. Імідж завжди соціально обумовлений, впливає на суспільну думку та на результати ділової активності.

Кожна організація, асоціація й кожен підприємець мають групи людей, на яких впливає те, що ця організація робить або заявляє. У минулому більшість реклам було розраховано тільки на створення доброго імені фірми.

Сьогодні ж, коли фірми стають усе більш багатопрофільними і зазнають жорстокої конкуренції з боку іноземних рекламодавців, задачі реклами значно розширилися. Вона повинна допомагати досягненню визначених цілей: довести до аудиторії інформацію про фірму і її діяльність; залучити інвесторів; виправити імідж, що похитнувся; запросити кваліфікованих фахівців; висловитися по важливих питаннях, що цікавить громадськість.

Торговельна марка не є фізичною сутністю, за винятком того, що покупець думає, відчуває і чітко уявляє собі, побачивши символ або найменування марки. Відповідні асоціації саме і є тим, що думає більшість людей про імідж товару — його бренд.

Оформлені і змістовні відомі бренди викликають послідовні асоціації. До них належать «картинки» з особистими характеристиками, символами, персонажами, різними стилями життя і типами користувача. Усе це разом являє певні асоціації, пов'язані з індивідуальністю бренду, іміджем компанії, що не дуже відрізняється від нашого уявлення про інших людей. Зазначене змушує нас думати про товар, як про людину. Саме людина має визначені характеристики, що формують її індивідуальність.

Це стосується й іміджу компанії. І так само як ми «відносимося» до інших людей, так і у покупця складаються відносини з фірмами: покупець може дуже ревно відноситися до одного товару, у той час як інша фірма (наприклад, роздрібний торговець товару) може сприйматися як попередження «ви не з мого класу!».

Для того, щоб створити Ваш імідж — необхідно забезпечити контакт з іншою людиною. Враження, що склалося про Вас і є Вашим іміджем. Для того, щоб створити бренд – необхідно забезпечити контакт покупець — товар. Враження, яке склалося у покупця, і є брендом. Так само як після тривалого спілкування з Вами у іншої людини створюється стійке враження про Вас — стійкий імідж. Так само після тривалого споживання товару — у покупця створюється стійкий бренд.

У загальновідомій книзі Ела і Лаури Різ «22 незаперечні закони брендингу» автори наводять деякі аксіоми у створенні бренду. Зокрема «Закон слова» проголошує - при створенні стійкого бренду виробникові варто створити «своє» слово у свідомості клієнта. Слово, котре не належить нікому іншому. Слово, з яким асоціюватиметься власне сам товар.

Що першим спадає на думку, коли бачиш вітчизняний автомобіль «Нива»? Мабуть — безпечність, прохідність. Те, чим безпечність є для «Ниви», для «Запорожця» це економічність, легкість, що закріплена у свідомості покупців автомобілів. Як результат, протягом десятиліть «Запорожець» був одним з найбільших ходових машин в Україні.

Щойно бренд починає асоціюватися з певним словом, для конкурентів стає неможливим відібрати його. Чи можна зробити автомобіль безпечнішим за «Ниву» на бездоріжжі? Можливо. Багато брендів декларують це, в тому числі «Жигулі». Але чи можуть вони викликати в свідомості слово «безпека»?

Міжнародний розподіл праці після розпаду СРСР якимось обминув Україну. Відтоді український ринок заповнили товарами іноземного виробництва, при цьому національні виробники аналогічних товарів опинилися не в кращому положенні. Ситуація почала

поліпшуватися після 1998 року, коли окремі українські підприємці почали вкладати значні кошти не лише у виробництво, а й у просування товарів, які виготовлялися їхніми організаціями. Яскравим прикладом такої діяльності стало ЗАТ «Оболонь», яке відвоювало український ринок пива і створило справжній бренд, відомий за межами України. Це стосується і української харчової промисловості: ТОВ «Сандора», ВАТ «Птахокомбінат», ВАП «Чаплинський маслосирзавод», ТОВ «Союз-Віктан», АТЗ «Агросад», які також стали лауреатами Європейського і національного конкурсів з якості.

Інша аксіома з книги Різів - Закон межі - проголошує: не існує меж для поширення будь-якого брендингу. Довгі роки магічним словом у свідомості споживачів було «імпортний». Начебто перетин кордону раптово збільшує вартість бренду. Справді, від того, де виготовлено товар, може змінитися сприйняття його споживчої цінності: годинники зі Швейцарії, вина із Франції, автомобілі з Німеччини, електроніка з Японії, одяг з Італії. Чи будуть годинники з Албанії, вина з Польщі, автомобілі з Туреччини, електроніка з Росії чи одяг з Португалії сприйматися таким самим чином? Скоріш за все, ні.

Для кожної країни існує сприйняття її зовнішнім світом. Коли бренд «синхронізований» з цим сприйняттям, у нього з'являється додатковий експортний потенціал. Саме тут і «вилазить боком» описана вище меншовартість. Справа в тому, що значні шанси просунути на міжнародні ринки і відповідно вплинути на міжнародний розподіл праці має національний виробник, який є лідером у відповідному сегменті ринку у власній країні. Досягнути цього через бідність українського народу часто неможливо. Так, за результатами опитувань більшість українців хотіла б споживати «Олейну», але фактично купує неочищену базарну олію, бо вона є дешевшою.

Часто доводиться чути історію про те, що одяг, виготовлений українськими фабриками на давальницькій сировині, прямує до тієї ж Італії чи Франції - там отримує лейбл всесвітньо відомого бренду - і вже через деякий час опиняється в українських butikах за божевільною ціною, в той час як пересічний українець одягається в секонд-хенді. По причині бідності, моделі українських модельєрів Лілії Пустовіт, Олександра Монака значно краще представлені за межами України. Отже, є і креатив, і виробничі можливості є, але грошей не вистачає.

Між тим на відміну від нас переважна більшість населення цивілізованих країн змалечку привчена купувати вітчизняне та зберігати свої заощадження в місцевих банках. Адже тільки таким чином можна забезпечити динамічний розвиток національної економіки. Метою будь-якого виробника мають стати девізи: *«Купуй українське», «Підтримай національного виробника»*. Адже вільний доступ дешевого імпорту, може остаточно зупинити вітчизняне виробництво. Тоді просто не буде за що купувати цей дешевший імпорт.

Отже, сприяння становленню почуття національної самосвідомості має не лише ідеологічний, але й суттєвий економічний аспект. Ставши лідерами на вітчизняному ринку, українські виробники почнуть освоювати зарубіжні. Відхід від почуття меншовартості дозволить Україні підняти власний імідж у світі - відповідно розшириться спектр товарів і послуг, які зможуть позитивно або принаймні нейтрально асоціюватися у світі з Україною.

4. Характерні риси іміджу сучасного бізнесмена.

Суспільство завжди з повагою ставилось до ініціативи, ділової хватки й справедливого розрахунку, ощадливості, відпрацьованого господарського механізму, що приносить достаток.

Традиції приватного підприємництва в Україні формувались і розвивались протягом багатьох століть і були перервані післянепівською політикою радянської влади. Основними принципами ведення бізнесу тоді були: повага до влади, чесність і

правдивість, повага до приватної власності, вірність слову, цілеспрямованість, професіоналізм, честь підприємця.

До високорозвинутих етичних традицій вітчизняного підприємництва належить також добродійність та меценатство. Окрім християнських настанов на добродійність, як релігійний обов'язок допомагати ближньому і проявляти любов до нього, в системі цінностей вітчизняних підприємців завжди було прагнення увічнити своє ім'я і заслужити визнання сучасників та нащадків, завдяки пожертвуванням на оборону, освіту, архіви тощо. Вже на початку минулого сторіччя підприємці відкривали дитсадки, лікарні, школи, бібліотеки, проводили добродійні концерти. Причому це робилось не з чистої філантропії, а, в першу чергу, завдяки усвідомленню потреб справжнього господаря у кваліфікованій і соціально облаштованій робочій силі.

Підприємцю, що вибудовує сьогодні свій імідж, необхідно пам'ятати про це, бути візуально привабливим. Не своєю респектабельністю чи широкими жестами при сплаті рахунків в ресторанах, а наявністю хороших манер, дотриманням етичних засад бізнесу.

Справжній підприємець — не улюбленець долі, а людина, яка завдяки набутим знанням, своєму інтелекту, культурі управління, вмінню сподобатись, стала з нею на «ти».

Внутрішня суть таких людей природно проглядається через їх особистість, персоніфіковано матеріалізуючись у їхньому особистому іміджі.

Одяг бізнесмена — це також його інвестиції в майбутнє, це доповнення до набутого досвіду, розвинутих талантів, підприємницьких навичок. Якщо бізнесмен має серйозні наміри піднятися до самих вершин, то він мусить одягати відповідний мундир. У світі бізнесу, як зазначає Сірка Анна, мундир підприємця — це діловий костюм.

Світ бізнесу виробляє певні стандарти поведінки, в тому числі і в одязі, і від ділових людей, підприємців він вимагає чіткого їх дотримання. Без цього бізнесмен може лишитися всього свого надбання.

Перше правило: одягайтесь так, як ті, ким хочете стати. Для цього в гардеробі повинно бути три-чотири традиційних костюми, декілька брюк, два-три піджаки, і як мінімум п'ять-шість сорочок. Всі вони мають бути підібрані по фасону, кольору. Комбінуючи частини одягу в різні ансамблі, їх власник в змозі виглядати відповідно до обставин, щоразу по-новому. Одні й ті ж речі, як би вам вони не подобались, з часом набридають і людині, і її оточенню.

Поважаючи себе бізнесмен збираючись до свого офісу, ніколи не одягне світер або кофту. В'язані та трикотажні речі більш призначені для прогулянок за місто, на річку, в ліс, на спортивний майданчик тощо.

Не зважаючи на жару, за офіційних обставин не можна знімати піджак. Передбачлива людина в такому разі підбере костюм з більш легкої тканини, зазначає Г. Монахов.

Друге правило: діловий одяг завжди консервативний. Бізнесмен третього тисячоліття — завжди елегантно одягнений у класичний костюм, який підкреслює його авторитет, гідність, владу і вірність традиціям. Саме такий імідж підкреслює в бізнесмені самоповагу, впевненість у собі і надає йому визнання з боку оточуючих. Формальна суворість, чіткі лінії несуть відбиток значимості, переконливості.

Якщо говорити про одяг тих, хто займається малим бізнесом, то його представникам краще відповідає одяг стриманих тонів, без краваток літом, але обов'язково — відпрасований костюм, свіжа сорочка, якісне взуття.

Жінки-підприємці повинні намагатися одягатись варіативно, для них завжди необхідна фонуюча деталь туалету. Так діловій жінці добре личить плаття або костюм з світлою блузкою та нашійним платком. З біжутерії жінкам-підприємцям подобаються тонкі золоті ланцюжки, невеликі брошки та кліпси під перли, що поліпшують діловий її імідж.

Фахівці радять діловій жінці незалежно від сімейного стану носити обручку. Ні в якому разі не можна приходити на ділову зустріч з поліетиленовим пакетом. Краще за все підійде атташе-кейс.

Представникам середнього бізнесу зазвичай, відповідає також одяг стриманих кольорів. Піджак — світлий чи темний і брюки (темні чи світлі), тобто навпаки. Але при цьому обов'язково біла сорочка, помітний дорогий годинник і найчастіше — яскрава краватка.

Значення зовнішнього вигляду

Зовнішній вигляд, манера триматись, вміння встановити контакт, почуття впевненості і комфорту — це складові необхідного іміджу ділової людини. І чим привабливішим складається цей образ, тим вищим буде професіональний авторитет людини і репутація фірми, яку вона представляє.

Одяг, в якому людина приходить на першу зустріч, як і її загальний зовнішній вигляд, одразу ж справляє певне враження. Все-таки не даремно кажуть, що «за одягом зустрічають». Лише поверхові люди не оцінюють за зовнішністю. Спеціалісти, зокрема психологи, стверджують — люди у 85 випадках із 100 своє ставлення до інших людей будують на підставі свого першого враження.

Індивідуальність стилю одягу

Одяг повинен відповідати місцю, часу, характеру події. Краще одягатися класично, ніж з претензією, проте завжди зі смаком, виважено підходити до вибору предметів свого туалету. Іміджмейкери стверджують, що

1. Поталанить створити цілісний зовнішній образ тому, хто зуміє виразити себе, виявивши при цьому почуття міри.

2. Купуючи одяг, треба пам'ятати теорію вартості однієї носки, згідно з якою: *цінність одягу визначається співвідношенням її ціни до того, скільки разів його одягають.*

Ось чому піджак вартістю в 80 грн., який буде вдягнутий один раз, виявиться більш дорогим, ніж той, що коштує 500 грн., але буде носитись декілька сезонів.

Манера одягатися значною мірою визначається індивідуальними психологічними особливостями людини, через що одяг повинен відповідати її внутрішньому змісту. Розумній порядній людині слід бути більш уважною до свого зовнішнього вигляду, якщо вона хоче мати хороші стосунки зі своїм оточенням. Одяг — це свого роду індикатор попиту, що кидається в око. Пошита на замовлення одежа з дорогих тканин може означати, що в її володаря досить грошей, щоб слідкувати за своєю зовнішністю. Чим їх менше, тим менш модною стає можливість одягатись так, щоб «блищати гаманцем».

Слово «мода» походить від «модус» — *образ, стиль*. Тому «модус вівенді» — спосіб життя, в багатьох випадках залежить від того образу, який індивід пропонує навколишньому світові, багато в чому за допомогою одягу, який, він носить. Тому треба пам'ятати, що: *стиль — це людина.*

Кожна людина має свій стиль в одязі. Кожна людина намагається дотримуватися вимог стильоутворюючих ліній ділового костюма. Але для того, щоб бути добре і правильно сприйнятим іншими людьми, необхідно враховувати кілька основних вимог до свого одягу і його стилю. Означимо їх більш детально:

1. *Повсякденний стиль* одягу як у чоловіків, так і в жінок — це практичний і зручний одяг, але разом з тим пристойного охайного вигляду з відповідною кольоровою гамою, що психологічно відповідає як настрою людини, так і меті її спілкування.

Для жінок найбільш прийнятним є класичний стиль. Надто короткі спідниці та сукні з глибоким вирізом діловій жінці не рекомендується носити. Одяг не повинен відволікати від серйозної розмови, тому слід уникати яскравих кольорів, надто багато блискучих ниток.

Основу ділового стилю жінки, за традицією, складає костюм або сукня-костюм. Жінка може вдягнути брючний костюм, але треба бути обережною, пам'ятаючи про свій вік, повноту, інші вади фігури. До плетених речей теж треба ставитись з обережністю: вони можуть як піднести престиж їхньої власниці, так і різко погіршити її репутацію. Такі речі мають бути авторською унікальною роботою, винятково високої якості і за дизайном, і за виконанням.

2. Для ділового стилю одягу представників слов'янських народів характерна скромність і простота в одязі: у чоловіків - темний колір костюма, у жінок — колір одягу ближче до однотонного і темний. Чоловік може з'явитись на офіційній церемонії і в повсякденному костюмі неясного кольору, в однотонній сорочці з краваткою спокійних тонів. Найбільш поширений у ділових колах костюм-двійка, але можливий і костюм-трійка. Чорний колір костюма підходить для найбільш урочистих випадків.

3. *Вечірній стиль* припускає вільний і ошатний одяг, тому що призначений для відпочинку і розслаблення. Чоловікам-слов'янам найчастіше доводиться дотримуватись західного стилю: темні кольори костюмів з перевагою небілих сорочок і краватками в тон костюма. Для офіційних прийомів використовують смокінг і фрак. Смокінг — це піджак з чорного сукна, широко відкритий на грудях, з довгими шовковими відворотами. Фрак — це чоловічий костюм, вид сюртука з вирізаними спереду полами і довгими вузькими фалдами ззаду.

На жінці може бути плаття досить вільного покрою, але з дотриманням правил пристойності: декольте не досить глибоке чи відсутність декольте при відкритій спині, прикраси скромні, але блискучі. Туфлі на жінці можуть бути найчастіше близькі по кольору і відтінку кольору її плаття. Темній жіночій шкірі ввечері буде пасувати світле, із блискіткам плаття; для світлої шкіри — темне довге плаття з елементами колірної гами і гармонії.

◆ Підбір елементів чоловічого ділового одягу

Бути чоловіком традиційно означає боротися за виживання в цьому суворому світі, відстоювати свою незалежність постійно тримати себе в руках, уміти конкурувати з іншими бути сильним і непереможним. Все це вимагає немалої напруги, оскільки самоімідж чоловіка прямо залежить від його досягнень.

Життя чоловіка в сучасному суспільстві здебільшого обумовлене стереотипами, що сформувались протягом століть. Чоловіками рухають звички, що передаються з покоління в покоління, і закріплюються батьками та суспільством, в тому числі звичка підбирати собі одяг.

Розвиток ділового стилю в чоловічому одязі швидше подібний до спокійної річки, ніж до примхливого потоку. Ділові кола не надто страждають від випадкових впливів, і тому костюм ділової людини досить консервативний. Чоловік завжди повинен виглядати солідним і впевненим у собі, діловим і привабливим, порядним, вишуканим і елегантним, що викликає довіру.

Основу ділового гардеробу, як радять іміджмейкери, повинні складати 2—3 нейтральні кольори, що гармоніюють один з одним, наприклад: чорний та темно-синій, сірий та білий, бежевий та кремовий. Також треба обмежити кількість краваток та сорочок яскравих кольорів до одного-двох. Необхідно виважено продумати обмеження, яких треба дотримуватись, щоб скласти свій особистий стиль та купувати речі, які не виходять за рамки цих обмежень.

Практика ділового спілкування доводить, що зі смаком одягнена людина успішніше веде справи, ніж та, що одягається «аби як!» Треба пам'ятати: *костюм — це не щось на людині, це — сама особистість*. Мистецтво поєднання елементів одягу, як відзначав визнаний спеціаліст Дж. Т. Моллой, завжди повинне поєднувати колір, лінію, фактуру, стиль може зробити людину невиразною або зухвало крикливою.

• *Костюм*. Форма костюма — найкраща характеристика людини, це свого роду ієрогліф, що відображає особистість з усіма звичками і якостями. Естетика костюма має не менше значення в житті людини, ніж естетика її поведінки.

Діловий чоловік часто не знає, де він буде вдень, а де — ввечері. Тому, якщо неможливо мати при собі пару костюмів, краще одягти темно-сірий костюм, світло-сіру сорочку та краватку з простим зеленуватим чи блакитним малюнком. Або, наприклад: той самий костюм, але світло-сіру сорочку з однотонною краваткою темно-блакитного

кольору. Можна також додати жилет, золоту шпильку для краватки та більш яскраву хусточку в нагрудній кишені костюма.

За офіційних обставин піджак повинен бути застебнутим. У такому вигляді входять до кабінету керівника, на нараду, сидять у президії чи виступають з доповіддю. Такий ж вигляд повинен бути, коли чоловік заходить до ресторану, на діловий прийом, до глядацької зали театру. При цьому нижній гудзик піджака може бути розстебнутий. Розстебнути гудзики піджака можна за столом або сидячи у кріслі.

Ясна річ, що краще за все мати справу з натуральними матеріалами: зшитий з них костюм хоча й дещо дорожчий, але й престижніший. Для повсякденного одягу більш за все пасуть малюнки, які складаються з прямих ліній — клітинки та смуги. Малюнок тканини, що має м'які форми, наприклад, в горошок або з квітковим візерунком, вважається скоріше жіночим, але якщо тканину з таким малюнком використовувати для краватки, вона може «пом'якшити» суворий костюм.

Досить високому чоловікові можна не боятися носити одяг велику клітинку чи з яскравими візерунками.

Чоловік, який має зайву вагу, повинен уникати світлих (пастельних) тонів: вони мають властивість візуально збільшувати фігуру; якщо все ж таки світлий — обов'язково теплий тон (слонова кістка); чорний колір особливо урочистий: він більш за все підходить білявим людям із «свіжою» шкірою, вдало поєднується з білим, жовтим, червоним; у зрілому віці краще уникати контрастів; коричневий колір гарно виглядає у шерстяних тканинах. Відтінки «шоколадний» та типу «каштан» личать світлій шкірі; синій колір доречний завжди, особливо з королем кольорів — білим. Високим та струнким чоловікам личить трійка з ворсистої тканини, а для повних — краще малюнок у вузьку смугу, що розташована - вертикально.

- Сорочки. На прийоми всіх видів рекомендується одягати білу сорочку з краваткою будь-якого кольору, але не дуже яскравого. В інших випадках колір сорочки повинен гармоніювати з кольором костюма. Строката сорочка не підходить до костюма з візерунками, не прийнято також одягати сорочку в смужку з костюмом в клітинку і навпаки. Взагалі ж чоловіки виглядають більш виразно в тих сорочках, котрі кращим способом відтіняють їх обличчя. Сорочка спортивного типу застібається під горло.

Сорочка завжди повинна бути світлішою від найтемнішої нитки в костюмі. Треба також пам'ятати, що манжети сорочки повинні виступати з-під рукава піджака на товщину одного-двох пальців.

- Краватка. Краватка — це головний показник смаку і статусу чоловіка. Подивившись на краватку, можна безпомилково оцінити смак її володаря. Елегантний костюм, можливо, й залишиться непоміченим, гарна краватка — ніколи. Вибір кольору і малюнка дозволяє продемонструвати індивідуальність, а інколи і настрої чоловіка.

Кольори краваток бажано обирати близькі до кольору костюма, але більш насичені — відповідно сіро - перлинові, синьо-червоні, темно-бордові. Бажано мати графічний малюнок краватки. До того ж, ця гама кольорів не буде відволікати співрозмовників, вони будуть налаштовані на «ділову хвилю». Зовнішній вигляд людини, якій добре личить вміло підібрана краватка, завжди підкреслюватиме повагу до того, з ким вона має справу.

Вибір більш яскравої краватки з авангардним малюнком буде створювати функціональну роль емоційного тиску на співрозмовника. При цьому краватка і носова хусточка, кінчик якої видно із нагрудної кишені, мають бути однаковими за кольором.

До темного вечірнього костюма найкраще личить шовкова краватка. Синтетичну краватку носять більше зі шкіряним піджаком. Шерстяна в'язана краватка більше підходить до спортивного одягу. Краватка з бавовняної тканини носить влітку. Краватки з льону також гарні, але вони швидко втрачають вигляд; віскозні — теж швидко втрачають форму і виглядають потім просто жалюгідно.

Краватка-метелик може стати ефектним аксесуаром особливо для чоловіків з привабливою зовнішністю, яскравою індивідуальністю. Вона може бути незмінним атрибутом ділового іміджу. Білу краватку-метелик одягають з гарним фракком на вечірні прийоми.

Вибір кольору краваток дає можливість скласти хоча б поверхове враження про їх власника. Так, яскраво-червоні краватки видають експресивність господарів, деяку непослідовність. Співвідношення яскраво-червоного кольору з жовтим — розкутість, наполегливість у відстоюванні власної точки зору. Червоний малюнок на темному тлі має свідчити про впевненість у собі, цілеспрямованість.

Сині, темно-коричневі кольори з червоним та трішки смарагдового свідчать про доброзичливість, готовність зрозуміти ближнього. Сіро-перламутрові кольори у поєднанні з жовтим можуть розповісти про спокійний характер власника.

Підбираючи краватку, треба пам'ятати про власні розміри. Чим більшого розміру людина, тим більшою має бути краватка. Краватка *ніколи* не повинна бути світліша за сорочку. На престижних краватках шов на 5—6 см. не доходить до краю. Особливий шик — ниточка з вузликом, що стирчить із зворотного боку. Краватка має бути завжди ретельно зав'язана. Оптимальна довжина краватки має бути такою, щоб у зав'язаному вигляді вона сягала до паска брюк. Ширина краватки повинна відповідати ширині лацканів піджака.

• **Головний убір.** Що стосується головного убору, то важливо пам'ятати: колір та його фасон мусять відповідати вбранню та місцю, де його збираються носити. Фетрового капелюха, зазвичай, одягають із солідним пальто, кепка — не гармує з костюмом; шкіряний капелюх чи головний убір з невеликими полями носять з плащем, а не зі спортивною курткою.

• **Взуття.** Ще в старі часи лише наявність взуття наділяла людину певним статусом, на відміну від тих, які були босоніж. Підбори на взутті також здавна мали певне призначення — надійно закріплювати ноги в стременах. Коли ж їх володар прогулювався пішки — було видно, що ця людина багата і може тримати коня, а значить має певний статус.

Взуття в першу чергу повинне відповідати вимогам моди, бути зручною. Взуття бажано носити з натуральної шкіри.

Із діловими костюмами слід носити взуття чорного або темно-коричневого кольорів. Перевагу треба віддавати чорному взуттю, оскільки воно личить до костюма будь-якого кольору. Коричневе взуття не пасує до темного костюма. Влітку до нетемного костюма можна взувати світле взуття. Лаковані черевики треба взувати тільки до смокінга або фракка.

Шкарпетки. Колір чоловічих шкарпеток повинен співвідноситись з кольором костюма. В ідеалі він має бути дещо темніший за колір костюма, але трішки світліший за колір взуття. Шкарпетки мають бути досить довгими, щоб прикривати гомілки, коли підіймаєтесь сходами або кладете ногу на ногу.

• **Рукавички.** Світло-коричневі рукавички личать до темно-коричневого чи сірого пальта, чорні — тільки до товстого, «солідного» пальта. До святкового — пасують рукавички нейтральних тонів.

Співвідношення кольорів елементів чоловічого одягу

Ще Оноре де Бальзак відзначив, що «... надмір кольорів в одязі вказує на поганий смак». Через це дуже важливим є правильне співвідношення кольорів одягу.

Варіанти поєднання кольорів елементів чоловічого одягу наведені в таблиці 1.

Вміло підібравши одяг, можна привернути увагу до достоїнств людини і приховати недоліки фігури, підкреслити індивідуальні особливості зовнішності і характеру, зробити одяг *продовженням і окрасою індивідуальності*.

Так, світловолоосим і синьооким чоловікам краще підходять холодні сіро-голубі кольори, темнооким брюнетам — жовтуватого-коричневі. Високим і худорлявим чоловікам

рекомендується носити піджак з більшою кількістю гудзиків. Двобортний піджак, який застібається на два гудзики і має ще зверху два декоративні, робить чоловіка ніби ширшим у плечах. Однобортний піджак на високому і худорлявому чоловікові повинен застібатися хоча б на три гудзики.

Високим чоловікам не слід носити дуже довгі піджаки, а також костюми у виразну вертикальну смужку. їм не підходять ні дуже вузькі, ні дуже широкі брюки.

Повним чоловікам невисокого зросту слід дотримуватися протилежних правил. Піджак повинен бути застебнутий тільки на один гудзик. Брюки мають бути не дуже широкі. Вертикальна смужка на одязі робить чоловіка візуально вищим. Чоловіку з круглим обличчям личить високий капелюх, високому — низький з вузькими полями.

Існує немало чоловіків, які вперто не надають значення своєму одягу. їх зовнішній вигляд не викликає бажання спілкуватись. Згадайте слова Сократа, звернені до своєї дружини, яка збиралась на похорони:

«Ти йдеш не для того, щоб подивитись, а для того, щоб дивились на тебе».

Таблиця

Співвідношення кольорів елементів чоловічого одягу

<i>Костюм</i>	<i>Сорочка</i>	<i>Краватка</i>	<i>Взуття</i>	<i>Шкарпетки</i>
Сірий	Біла, блакитна, рожева, кольору слонової кістки	Будь-якого кольору	Чорне	Під колір краватки
Темно-сірий	Біла, світло-рожева, кольору слонової кістки	Червоно-чорна	Чорне	Чорні
Темно - блакитний	Біла, слонової кістки	Біло-червоно-бордова	Чорне, темно-коричневе	Сірі, бордо
Темно-синій	Біла	Біло-червоно-блакитна	Чорне	Темно-блакитні, темно-бордові
Темно - Зелений	Слонової кістки	Червоно - зелено-коричнева	Коричневе	Коричневі
Пісочний	Світло-блакитна	Темно-блакитна	Світло-коричневе	Світло-блакитні
Світло-коричневий	Біла, рожева, тютюнова	Зелена, бордо, червоно-чорна	Кавове, червоно-коричневе	Бордо
Темно-коричневий	Біла, бежева, світло-рожева	Зелено-коричнева, червоно-чорна	Коричневе	Кофейні, бордо
Чорний	Біла	Сріблясто-сіра, червоно-чорна	Чорне	Димчасті, чорні, темно-фіолетові

- Чоловічі аксесуари

Ювелірні вироби також слід вибирати обережно. Не рекомендується одночасно одягати прикраси з різних металів — із золота та срібла.

Із прикрас ділові чоловіки інколи носять перстень (обручку або печатку), запонки і закладки для краватки. Обручку чоловіки одягають здебільшого на прохання їх дружин, які хотіли б зменшити потенційну погрозу з боку інших представниць кращої половини суспільства, або ж щоб бути таким, як всі. Для богобоязливого чоловіка обручка залишається символом подружньої вірності.

Наявність печатки на пальці ще з часів середньовіччя є символом благородного походження, свого роду паспортом, символом претензії на високий статус.

Дорогі запонки і закладки одягають на урочисті заходи, щоб підкреслити свої професійні успіхи, високий статус. Володар дорогих прикрас демонструє цим свої фінансові можливості.

Браслети і ланцюжки на руках, на шиї, а особливо сережки не відповідають іміджу ділової людини. Це може справити враження несерйозності, легковажності у ділових партнерів. Цікаво, що на картинах з релігійним сюжетом ні в кого з персонажів не знайти прикрас. Глибоко віруючі люди уникають зайвої слави.

• Підбір елементів жіночого одягу

Жіноча мода менш стабільна, ніж чоловіча. Вона пропонує більш широкий вибір фасонів одягу та кольорів тканин, але деякі традиції та правила існують і для неї. Найголовніше — кольорова гама туалетів, сукня та аксесуари повинні гармоніювати між собою, а фасон одягу відповідати особливостям жіночої фігури.

• Костюм. В усьому світі найкращим для ділової жінки визнається костюм. Сукню можна одягати тільки в спекотну погоду і тільки однотонну. У своєму гардеробі ділова жінка повинна мати дві-три спідниці, стільки ж блузок, жакети. Строгий костюм з чоловічим або напів чоловічим піджаком буде неактуальний. Туалети треба міняти досить часто!

Діловий костюм вирізняє покрій та багатофункціональність! Жінка завжди має право на оригінальність в одязі та на свій стиль. При цьому слід уміти підбирати одяг відповідно до особливостей фігури.

Струнким жінкам пасуватиме одяг із легкої цупкої тканини або з високим ворсом. Вони можуть носити одяг яскравих кольорів з великим малюнком, з поперечними чи косими смугами, у велику клітинку, а також з однотонних світлих тканин білого, блакитного чи жовтого кольорів.

Огрядним жінкам більш пасуватиме одяг з важких спадаючих тканин. Вони можуть носити одяг з тканини із дрібним малюнком, поздовжніми смугами та однотонні тканини темних кольорів, наприклад: чорні, коричневі.

Тканини костюмів спокійних тонів пасують до гарного кольору обличчя та гладкої без недоліків шкіри. Так, *блондинкам* личить блакитний, рожевий, помаранчевий колір костюма з відтінками чорного, білого або сірого. *Брюнеткам* пасують сукні яскравих тонів (червоні, фіалкові) та чорні. *Руді* чи *золотаві* повинні обирати для себе коричневі сукні з фіолетовим відтінком, зеленим, блакитним.

В одязі ділової жінки одночасно дозволяється використовувати не більше трьох кольорів, наприклад: чорний, сірий та блакитний; або бежевий, коричневий, зелений. Ще легше підібрати два основні кольори: червоний з чорним, синій з білим або чорний з жовтим.

Найкращими для ділової сукні є темно-синій, рудувато-коричневий, беж, темно-коричневий, світло - та помірно-синій колір тканини.

Для сукні ділового стилю небажані геометричні, рослинні чи абстрактні малюнки. На роботі жінці не слід бути «екстравагантною» — носити одяг, що щільно облягає, джинси. Немає сенсу в чоловічому колективі жінці носити чоловічий костюм.

Психологічний вплив кольору костюма

Ні в кого не виникає сумнівів, що вдале використання ефектів кольору — одна з основних умов успіху. Психологічно грамотне використання кольору одягу, його

співвідношення з фоном, на якому буде, наприклад, знаходитись доповідач, також грає досить суттєву роль.

Не можна одягати *яскраво-червоний одяг*, якщо передбачається зустріч з потенційним конфліктером. *Червоний колір* хоча й піднімає настрій, але драматичний, тривожний, провокує все і зразу, ж викликаючи тільки негативні емоції у «ворогів». *Сірий колір* символізує довіру, успіх, спокій, він найбільш приємний очам супротивника. *Зелений і жовтий* кольори одягу сполучаються і можуть бути сприятливими для зустрічі як з добрими, так і агресивними співрозмовниками. *Жовтий і золотий* колір одягу нерідко слугує ознакою родовитості. *Чисті пастельні кольори* асоціюються з хорошим настроєм, оптимізмом, добросердечністю.

Що стосується *блакитного, синього і фіолетового кольорів*, то жінки можуть одягатись щодня в одяг таких кольорів, бо вони викликають спокій та умиротворення. *Фіолетовий колір* підходить для мрійливих прогулянок, в символіці йому відповідає значення «надія», він подобається жінкам з незвичайним внутрішнім світом. *Чорний колір* — владний, активний, може подавити особистість, активізує супротивні механізми, може символізувати сексуальну привабливість. Король всіх кольорів — *білий*, він викликає довіру, але не практичний, підкреслює недоліки шкіри, хороший як доповнення до інших. *Коричневий колір* — «тупий, жорсткий, нерухливий». Швейцарський психолог М. Люшер вважає його кольором невдачі. Дещо світлі відтінки коричневого можуть бути нейтральними.

Таблиця 2

Класифікація кольорів одягу за психологічним впливом

Колір	Значення кольору	Характер кольору	Психологічний
Червоний	Вольовий	Стимулюючі	Збуджуючі
Жовтогарячий	Теплий		
Жовтий	Променистий		
Фіолетовий	Обнадійливий	Дезінтегруючі	Заспокійливі
Синій	Дистантний		
Світло-синій	Направляючий		
Синьо-зелений	Надбудований		
Рожевий	Ніжний	Заспокійливі	Приглушуючі
Ліловий	Замкнутий		
Пастельно-	Ласкавий		
Сірувато - голубий	Стриманий		
Зелений	Вимогливий	Статичні	Врівноважуючі
Маслиновий	Заспокійливий		
Жовто - зелений	Вольовий	Зухвалі	Дратівливі
Пурпурний	Претензійний	Гарячі	Агресивні
Сірий	Приємний	Глухі	Статичні
Білий	Сприятливий		
Чорний	Інтегруючий		
Охра	Зм'якшуючий	Теплі	Інертні
Коричневий	Стабілізуючий		
Темно-	Зм'якшуючий		

Темно-сірий	Сприятливий		
Темно-синій	Заспокійливий	Холодні	Миротворчі
Темно-зеленосиній			

В «своїх» кольорах людина відчуває себе більш комфортно. І, навпаки, найгарніша Уміле сполучення хроматичних (теплих) і ахроматичних (холодних) кольорів вбрання може перетворити небажане спілкування в досить терпиме і таке, що може спричинити миротворчу домовленість.

Як визначити свою кольорову гаму, яка гармоніюватиме з волоссям, очима та шкірою? Як зазначають вчені, певній кольоровій гамі людини личать і певні кольори її одягу.

Правильне визначення кольорового типу дає змогу безпомилково підібрати й гаму в макіяжі та одязі. Автор «Теорії чотирьох пір року» І. Іттен у своїй книзі «Мистецтво кольору» підмітив, що кожному людину приваблюють свої кольори залежно від генетично закодованої програми її народження. Сукня «чужого» кольору здатна не тільки вкреслити недоліки фігури, а й створити не існуючі. Наприклад:

«Жінці-літу» зі світлою шкірою та світлим і темним волоссям личить поєднання теплих і холодних відтінків — молочно-вершкові, сірувато-голубуваті, сіруваті-бузкові, сріблясто-золотисті у поєднанні з сіро-коричневим, індиго, тем но-сірими кольорами.

«Жінці-осені», яка має шкіру золотистого кольору та русяве (руде) волосся, пасуватимуть золотисто-медовий, бежево - золотистий, персиковий та бежево-теракотовий кольори) костюма.

«Жінці-зимі» з блідою шкірою, темним волоссям та очима — сірі та чорні кольори.

«Жінка-весна», маючи золотистий відтінок шкіри та світле волосся, гарно виглядатиме у теплих тонах, відтак їй варто уникати чорно-білих контрастів. Тканина, з якої пошитий одяг, має також велике значення. І не тільки форма, що добре зберігає тепло та добре носить, але і як показчик смаку того, хто його носить!

• **Зачіска.** Волосся — наша природна краса. Воно завжди входить в стереотип людського образу. Волосся не тільки «гріє голову», як кажуть діти, воно надає зовнішньому вигляду певної завершеності. Насамперед волосся має бути середньої довжини: не як у хлопчика, але й не нижче плечей. Жінка з довгим волоссям може бути досить привабливою, але є ризик знизити службовий авторитет. У виборі жіночої зачіски діють певні перевірені досвідом правила, проте вона завжди має бути модною і охайною, наприклад:

Якщо жінка повна та висока, їй личить середня довжина волосся до мочки вуха, об'єм зачіски збільшений на скронях; якщо вона невисока та повна — хвилі чи легкі кучері; невисокій на зріст і худорлявій — лінія каре, короткий чи подовжений варіант зі збільшеним об'ємом зачіски біля вух та скронь.

Якщо обличчя овальне — особливих проблем у виборі немає; кругле обличчя — вимагає каре класичного чи романтичного стилю; квадратне — не слід відкривати лоб, краще прикривати його пасмом волосся.

Пофарбоване в темний колір додає зовнішності більшої суворості, а світловолосі жінки здаються молодшими.

За допомогою зачіски можна скоригувати деякі вади обличчя: довгий ніс буде здаватися меншим, якщо напустити волосся на чоло; до короткого носа більше пасують кучері, до скошеного підборіддя — зачесане назад волосся чи зачіска з проділом та ін. Тимчасово змінити зачіску, не роблячи хімічну завивку чи фарбування, можна скориставшись перукою або шиньйоном. Це створить враження зміни довжини, структури і кольору волосся. Перуки бувають різних фасонів та довжини. Основою її є легка еластична сітка, яка легко надягається на голову і зручна для носія. Якщо у жінки

коротка стрижка, то за допомогою шиньона можна зробити собі пучок чи хвостик, або ж завдяки сучасним засобам «подовжити» волосся.

• **Взуття.** Туфлі ділової жінки — це класичні «лодочки» з підбором близько 4 см синього, чорного, темно-коричневого кольорів. Білий колір взуття — частина вбрання нареченої. Високий підбір прикрашає ногу і «зменшує» стопу, проте високим жінкам він не рекомендується. Каблуки вище 6,25 см викликають підвищену напругу м'язів ніг та ступнів. Якщо їх взувати в ті дні, коли треба довгий час стояти або ходити, то можна нажити неприємностей. При першій же нагоді їх треба знімати. На повних ногах негарно виглядають закриті туфлі, на тонких — зовсім негарно буде виглядати спортивне взуття на товстій підшві.

Панчохи. Панчохи і взуття повинні відповідати одне одному. Щільні панчохи не личать до легкого взуття на високому підборі, а тонкі - до спортивного взуття. Неправильно дібрані за кольором панчохи можуть погіршити враження всього костюма. Найбільш сприйнятливі панчохи, колір яких відповідає кольору шкіри.

Панчохи та колготи малинового кольору немає сенс носити під довгою спідницею: малиновий колір — це виклик. Якщо він не підтримується іншим компонентом, скажімо, такого ж кольору міні-спідниця, виникає безглузда строкатість. Агресія поведінки також поєднується, скажімо, з білими колготками, короткою спідницею та туфлями без підборів, Чорні непрозорі колготки з лайкрою збагачують сприйняття образами бруталності і вампіричності, деяким острахом перед таємничою непрозорістю. Темні панчохи створюють чітку межу закритого і відкритого, збуджуючи чоловіків, котрі найчутливіше відгукуються саме на такі «межі» Додатково може підкреслювати «контраст» і мереживна окантовка верхньої частини панчіх.

• **Косметичні засоби.** На уявлення людини про жіночу красу великий вплив здійснює мода та косметичні засоби, які допомагають жінці виглядати бадьорою, рішучою, впевненою у собі. Слово «косметика» грецького походження і означає мистецтво прикрашати. Вже в часи античності рабині у відведених для цього приміщеннях робили масаж, компреси, маски для обличчя. Древні греки вважали красу складовою частиною здоров'я й використовували різні ароматичні есенції, білила, рум'яна, кармін, мазі тощо. У древніх єгиптянок було прийнято чорнити очі, надаючи їм продовжену форму й малювати зелені кола навколо очей. На Русі ідеалом краси здавна вважались дебели жінки з білою шкірою і яскравим рум'янцем на всі щоки.

Сьогодні косметичні засоби на діловій жінці повинні бути ледве помітними.

Лише циркові клоуни любляють яскраву косметику. Весь світ любить клоунів, але ніхто не дає їм відповідальних доручень.

Краща косметика для ділової жінки та, яку ніхто не помічає. Тут головний принцип: мінімум туші для вій, не занадто яскраві тіні і помада. Макіяж повинен гармоніювати з кольором волосся, розміром та кольором очей, формою обличчя. Макіяж — це декоративна косметика, тактичне призначення якої — надати обличчю естетичність і привабливість. Ось чого не треба забувати, звертаючись до макіяжу. Щоб зробити хороший макіяж, необхідні три умови: набір дорогої косметики, що відповідає кольору обличчя і зовнішньому вигляду, впевнена рука, необхідні засоби та приналежності. Використовуючи поради візажиста, можна отримати досвід вмілого використання косметики як жінкам, так і чоловікам. Вміле використання макіяжу дозволяє не тільки збільшити розміри губ або очей, але й приховати можливі дефекти шкіри зробити більш привабливим свій особистий імідж.

• **Манікюр.** Вже в Давньому Єгипті догляд за нігтями та їх фарбування були традицією. Фараон Нармер (3,5 тис. років до н.е.) любляв фарбувати нігті хною. Давні китайці застосовували для цих цілей золото і срібло, а от червоним і чорним кольорами могли користуватись лише імператори. Жінки Сходу в XVII ст. вводили собі під нігті барвники, щоб у них виростили «підфарбовані» нігті. В Європі манікюр став популярним

завдяки французькому королю Луї Філіппу (1830 р.). Йому вже тоді регулярно обробляли нігті, наносячи лак, що імітує поверхню здорового нігтя.

І сьогодні добре виконаний манікюр підкоряє оточуючих своєю витонченістю, вишуканою простотою, благородством, природністю ліній і кольоровою гамою.

Парфуми. Різниця між парфумами, туалетною водою та одеколоном, зважаючи на міжнародні стандарти, полягає в такому:

—духи — 20—30 % ароматичних речовин тримаються 6-8 годин, краще використовувати ввечері, в урочистій та інтимній обстановці;

—парфумована вода 8—12 % ароматичних речовин. Краще використовувати в денний час, аромат зберігається 4—5 годин;

— туалетна вода— 5—8 % ароматичних речовин, зберігає аромат 2—3 години, створює ненав'язливу ауру.

Про вплив запаху на психологічний і фізичний стан людини відомо з давніх часів. Достовірні відомості, що люди навчились виділяти запашні речовини з рослин, відносяться до V тисячоліття до н.е. Так, на глиняній табличці, знайденій в Шумері, згадуються мирт, чебрець, смола дерев й описані способи їх використання. Курильні свічі і кадила здавна використовувались в храмах Індії та Єгипту. Єгипетські фараони не раз воювали за ефірні масла та пахощі. Недарма у Корані записано:

«Духи — це їжа, що пробуджує дух, а дух — це верблюд, на якому їде людина».

Більшість народів й до цього часу використовують цілющу силу ефірних масел, їх аромати можуть відновити ауру, допомогти зняти нерівновагу, перевтому, підвищити працездатність. У програмістів кількість помилок знижується на 20% коли вони вдихають запах лаванди, на 33% — від запаху жасмінну, на 54% — від запаху лимону. Фізичну працездатність підвищує масло троянди, коріандру, розмарину. Нервову систему людини стимулює масло гвоздики, кориці, бергамоту, герані.

Користуватись парфумами треба дуже обережно: багато людей мають занадто високу чутливість до запахів. До того ж треба пам'ятати французьке прислів'я: *Хто надто пахне — той погано пахне*. Запах парфумів не повинен відчуватися далі ніж за 45 см.

Сучасні ділові жінки віддають перевагу дорогим французьким парфумам. Стверженню іміджу жінки-керівника сприяють ледве відчутні квіткові аромати. Купуючи парфуми, недостатньо просто оцінити їх аромат сам по собі. Необхідно перевірити, як він поєднується із запахом шкіри, для чого треба капнути парфуми на руку, трохи розтерти і тільки потім оцінити аромат.

• Прикраси. Використання прикрас — це показник не стільки матеріального достатку жінки, скільки її культури та смаку. Не слід вдягати разом золоті та срібні прикраси. З біжутерією жінкам треба теж бути обачними: вона має бути найвищого гатунку і від престижних фірм. Біжутерії не повинно бути багато, навіть під час урочистих заходів і свят. Велика кількість блискучих дрібничок може свідчити про недолік чоловічої уваги та певну сексуальну невдоволеність, інколи несвідому.

Прикраси не повинні заважати в роботі. Щодо шлюбних обручок — у деяких фірмах їх не носять за спільною домовленістю, але загалом ті жінки, які перебувають у шлюбі, повинні їх носити. Шлюбна обручка свідчить про певний статус жінки, оскільки статус заміжньої жінки, а тим більше жінки-матері значно вище. Крім того, обручка слугує певною перепоною від небажаних залицянь. Відсутність обручки може свідчити про наявність певних сімейних проблем, або про лідерство в сім'ї.

Сережки, як зазначають дослідники, свідчать про смак жінки, а також про її характер. Так, наприклад:

власниці трикутних сережок динамічні та імпульсивні, представниць слабкої статі просто кипить енергія. Якщо сережки червоні або помаранчеві, жовті чи смарагдові - вона не байдужа до усього нового, незвичайного.

Еліпсоподібні сережки носять переважно романтичні жінки. Жінка дуже вразлива, якщо надає перевагу біжутерії темно-синього кольору.

Круглі сережки, зазвичай, носять ті, хто шукає справжню гармонію. Такій жінці подобаються чесні люди, вона врівноважена та витримана. Велике значення для неї має вірність.

Власниця чотирикутних сережок — самовпевнена та цілеспрямована, надає перевагу людям справи, які не балакучі, вміють вирішувати свої проблеми.

Сережки з фігурками носять екстравагантні жінки. Сучасна ділова жінка зазвичай стримана в прикрасах. Жіночість проявляється в тому, що на робочому місці на жінку приємно дивитись. Вона приваблива, елегантна, в її кабінеті і за столом чисто, стоять квіти, завжди свіже повітря. Елегантність жінки залежить від її смаку, відчуття моди й інтелекту. Головне — знайти свій стиль і зуміти пристосувати до нього існуючу моду. Є особливо щасливі жінки, яким це вдається з ранньої молодості. Це свого роду талант і, найчастіше, природжений. Разом з тим, щоб підтримувати особистий імідж, природні здібності необхідно постійно розвивати.

• Окуляри. Оправа повинна бути середніх розмірів, пластмасова, рогова чи металева. Брюнеткам слід підбирати оправу до кольору волосся, блондинкам та рудуватим — ні в якому разі не під колір волосся, краще коричневу. Бажано уникати темних, димчатих окулярів, жінка в таких окулярах не викликає довіри. Металева оправа надає солідності діловій жінці, але з іншого боку дещо зменшує її привабливість. На роботі краще носити окуляри, а контактні лінзи використовувати для неділових зустрічей.

Взагалі правильно підібрані окуляри надають жінці діловий вираз, збільшуючи шанси особливо маленьких жінок з неясною зовнішністю.

• Головний убір надає жіночому костюму закінчений вигляд. Через це він повинен гармоніювати з ним, пасувати за віком, бути до лиця. Жінкам з подовженим обличчям не личать шляпи з високим дашком, а також шляпи малих розмірів. Шляпи з широкими полями або дещо відігнутими донизу роблять обличчя більш привабливим.

Жінкам з широкою обличчям не личить шляпа без полів. їм більше до вподоби шляпи з невеликими полями і невисоким дашком. Молодим жінкам не треба одягати шляпки складних фасонів, їм більше будуть личити маленькі шляпки з полями, відігнутими назад. Літнім жінкам личать шляпи неясних тонів з полями відігнутими донизу.

• Сумочка чи аташе-кейс. Ділова жінка повинна мати шкіряний, бажано темно-коричневий без яскравих металевих прикрас аташе-кейс чи сумочку з якісної шкіри. Ні в якому разі не можна приходити на зустріч з поліетиленовим пакетом.

Психологи зауважують: сумка великого розміру говорить про те, що її власниця дійова натура з широким світоглядом. Якщо при цьому сумочка строго класичної форми, то її власниця вміє поєднувати роботу з відпочинком. Блискучу сумочку, сумочку прикрашену дорогоцінностями треба носити з дорогою сукнею.

Хоча кулькові ручки вже давно широко використовуються переважною більшістю людей, та все ж не випадково серйозні, державного та міждержавного рівня документи підписуються тільки ручками з перами. Зараз фірми виготовляють спеціальне чорнило для того чи іншого випадку, при чому його рецепт повторити неможливо, а його залишки знищуються.

Золоте перо — показник смаку і статусу в суспільстві. Найкраще золоте перо виробляється з 18 чи 14-каратного сплаву, що відповідає 750-й та 585-й пробам. Серед кращих фірм-виробників — класичний «Паркер», «Монблан», «Пелікан», «Ватерман», «Ротрінг», «Кросе», є непогані моделі у японського «Пайлота».

Наведемо деякі рекомендації щодо придбання та користування авторучками:

Ні в якому разі не можна купувати «солідне перо» у вуличному чи привокзальному кіоску, це краще робити у спеціалізованих магазинах.

Не бажано заправляти ручку першим, що трапилось під руку, чорнилом; фірми, що дбають про репутацію, виробляють своє фірмове чорнило.

Перо слід промивати хоча б раз на тиждень теплою водою. Якщо є декілька авторучок, краще завести окремий шкіряний футляр.

Не можна класти ручку в нагрудну кишеню піджака: це поганий тон. Фабрики виробляють костюми з довгими внутрішніми кишенями спеціально для цих цілей.

Національні особливості зовнішності жінки

Готуючись до переговорів з партнерами-чоловіками з різних країн, жінкам корисно вносити певні зміни у свій діловий костюм.

Так, *американці* не надають великої ваги одягу: цілком досить модного, гарно пошитого брючного костюма, бажано помітний та ретельно накладений макіяж. Перевага надається короткій стрижці волосся.

Англіїці люблять класику: можна одягнути костюм класичних тонів. Ювелірних прикрас повинно бути якомога менше, макіяж має бути накладений ретельно. Середньої довжини волосся можна вкласти в модну зачіску або зачесати назад.

Німці в питанні щодо одягу консервативні: віддають перевагу класичному костюму, спокійній гамі кольорів, помірному використанню косметики та ювелірних прикрас, скромним зачіскам.

Французи добре знаються і на одязі, і на макіяжі. Притримуються класичного стилю. Костюм можна оживити легким шарфіком із вдало підбраною брошкою.

Італійці досить експресивні, дуже вибагливі щодо кольору одягу, тому при спілкуванні з ними не слід використовувати більше трьох кольорів, не враховуючи напівтони. Як варіант можлива яскрава триколірна сукня та піджак, в якому повторюється один з цих кольорів. Вибір зачісок Широкий: від вільно спадаючих локонів до короткої стрижки.

Іспанцям подобається в одязі сполучення чорного з білим чи чорного з червоним із оздобленням золотом. Волосся іспанці люблять стягувати в тугий пучок.

Грекам близький силует із тканини з м'якими складками, гама пастельних кольорів, легкий макіяж та каскад волосся, що спадає на плечі. Лоб відкритий, волосся зачесане назад.

Поляки гарно сприймають одяг яскравих тонів, вузькі спідниці, сукні з невеликою кількістю ювелірних прикрас. А перед зустріччю з мусульманином краще підібрати більше яскравих прикрас.

Одяг для офіційних прийомів

Для чоловіків. До восьмої години — чоловіку краще одягати костюм будь-якого неяскавого кольору. Після 20⁰⁰ години або з нагоди національного свята чи від імені голови держави або уряду — чорного або темно-синього кольору. Для вечірніх прийомів необхідний *фрак або смокінг* (останній, до речі, ввів у вжиток лорд Друзеленд в останній чверті XIX століття). Ввечері до фрака обов'язковий білий жилет, у дуже святкових випадках — чорний. Фрак вимагає накрохмаленої маніжки, білої краватки-метелика (навіть коли траур), лакованих черевиків, чорних шкарпеток. Вилоги фрака з чорного шовку, на штанях — два галуни. Смокінг, зазвичай, шийється з тонкого сукна, одно- чи двобортний з чорними атласними вилогами, із зовнішнього боку штанів проходить одна атласна стрічка — *галун*.

Якщо в запрошенні на офіційний прийом написано: «вечірній костюм» — слід одягати фрак або смокінг. Якщо вказано «малий вечірній туалет» — одягається смокінг. Якщо його немає — комбінований вечірній костюм, але не фрак!

Головна вимога до вечірнього одягу — охайність. Костюм завжди повинен бути ретельно відпрасованим, без плям, сорочка свіжою, взуття начищене до блиску і без збитих підборів.

Для жінок. Жіночий одяг для офіційних прийомів, як правило, може бути різноманітним, але з дотриманням певних вимог. До 20-ої години може бути вовняна спідниця з блузкою, сукня звичайної довжини, сукня-костюм або просто костюм. Фасон має бути строгий, рукави довгі, виріз невеликий. Сукня і аксесуари мають бути витримані

в одній кольоровій гамі. Не варто поєднувати в ансамблі більше двох кольорів. Добре, якщо основні предмети одягу відрізняються за кольором від додаткових, але в міру. До чорного пальта, наприклад, достатньо двох червоних предметів, наприклад сумку і туфлі. Жовтий і коричневий кольори добре поєднуються із зеленим, червоний чудово гармонує з білим кольором.

Психологи зауважують, що змінюючи колір шкарпеток, шарфа чи светра, людина не змінює своєї сутності, але капелюшок може вчинити дивну метаморфозу з його власницею: нудну вчительку зробити «фатальною» жінкою.

На офіційному прийомі жінка може залишатись у капелюшку (господиня ж прийому капелюшок не одягає). Доречно згадати німецьке прислів'я: *Капелюх надає хоробрості*. Після 20-ої години на жінці повинна бути вечірня сукня, до якої капелюшок не вдягається. Рукавички: чим коротший рукав сукні, тим довші вони мають бути. Під час вечери слід розстебнути гудзики на зап'ясті, вивільнити кисть та акуратно обгорнути саму рукавичку у вигляді манжети навколо зап'ястя.

Тема 9. ЕТИКЕТ ЗА СТОЛОМ

1. Загальні положення
2. Домашні прийоми
3. Сервірування столу
4. Спиртні напої
5. Правила вживання страв
6. Обід у ресторані
7. Види прийомів

1. Загальні положення

Сидіти за столом потрібно рівно. При цьому, ясна річ, не слід горбитись. Якщо в руках у вас немає столових приборів - краще опустити їх на коліна, щоб у вас не виникло бажання качати хлібні кулі по столу. Можете покласти кисті рук на стіл, але не слід крутити будь-що у руках.

З дитинства всі знають, що руки на стіл під час їди класти не можна. Але бувають ситуації, коли виникає в цьому потреба. Бо трапляється, коли під час урочистого банкету вам треба перемовитися з сусідом по столу, що сидить навпроти. Для цього треба використати час, коли кульмінація споживання страв позаду, і нахилитись до «візаві», - а це майже неможливо без того, щоб не покласти лікті на стіл. Схожа ситуація виникає під час трапези в ресторані, особливо коли гучна музика заважає спілкуванню. В усякому разі, лікті на столі виглядатимуть краще, ніж якщо ви будете спиратись на стіл або ж стілець.

Інколи викликає труднощі користування серветкою. Слід запам'ятати: чоловік ні за яких обставин не повинен закладати серветку за комір, чи між гудзиками сорочки, чи ж за пояс! Користуючись серветкою, не витирайте нею рота, а злегка торкніться вуст. Якщо ви закінчили їсти — треба встати з-за столу, покласти серветку зліва від себе, а якщо тарілки прибрані - перед собою. Її не слід складати знову чи м'яти. На званій вечері господиня на знак закінчення трапези кладе свою серветку на стіл - і гості роблять те ж.

Коли ж треба починати їсти? Ясна річ: коли блюда подані всім. Господар (господиня) перші подають приклад. Якщо це обід на 15 і більше осіб - обов'язок господарів запросити гостей до страви тоді, коли порції стоять вже перед 6-7 гостями. Не гречно перегинатися через весь стіл за тим, що ви хотіли б узяти. Якщо страва чи приправа опинилися надто далеко від вас - зверніться з проханням до того, хто сидить ближче.

Коли на столі немає таких обов'язкових речей, як масло, сіль чи перець, ви маєте право попросити у господині. Але не можна просити чогось екзотичного. Блюда чи приправи кожного разу передаються від людини до людини, чи, якщо тримати їх у руках незручно, ставляться на стіл, щоб гість взяв собі цю страву і передав її далі. Блюда, що

мають ручки, передають ручками до того, хто бере. Страву собі на тарілку кладуть роздавальною ложкою чи виделкою так, щоб не впустити те, що берете, на скатертину. Усі страви, що подаються на шматочках підсмаженого хліба (тости), крім смажених голубів та перепелів, - гриби, спаржу, «солодке м'ясо» - слід брати з підноса разом з ними, оскільки, по-перше, так простіше перенести все до себе на тарілку, а по-друге, купа м'яких тостів на підносі - не дуже естетичне видовище. І тому тост разом з усім, що на ньому знаходиться, знизу беруть ложкою, зверху підтримують виделкою і переносять все собі на тарілку, на край якої потім можна відкласти хліб, якщо ви не захочете його їсти.

Підливкою чи соусом поливають м'ясо, картоплю чи рис, соління, приправи чи холодець розташовують поруч із основним блюдом. Оливки, редиску та горіхи кладуть на закусочну тарілку, а якщо її немає - на край вашої тарілки.

Передаючи свою тарілку для добавки - залишайте в ній виделку та ніж. Господар накладає їжу на тарілки і передає їх гостям проти часової стрілки: кожний, хто сидить по праву руку, бере тарілку у свого сусіда зліва та передає її далі. Якщо праворуч від господаря сидить дама, вона залишає тарілку собі, але наступну передає гостю, що знаходиться у самому кінці столу. Третя призначається останньому справа, четверта - його сусіду зліва і т.д. Коли обслужені всі запрошені, що сидять праворуч від господаря, тарілки починають передавати тим, хто сидить ліворуч. В останню чергу господар кладе їжу собі. Коли страви розкладає господиня, що займає місце на протилежному кінці столу, вона дотримується того ж правила. Якщо це сімейне застілля - господарі мають право розкласти лише м'ясо чи головну страву, а підноси з іншою їжею пускають по колу, щоб кожний зміг покласти собі стільки, скільки бажає. Підноси передаються також проти годинникової стрілки. Чоловік не опікується своєю сусідкою праворуч, а кладе свою порцію собі на тарілку. Хоча він може просто підтримувати блюдо, поки дама сама не покладе собі їжу. На вузько-сімейних обідах мати може на кухні розкласти їжу по тарілках і вже в такому вигляді принести до столу. Ясна річ, коли за столом присутні гості, такий варіант неприпустимий.

Для вирішення легшої проблеми - якою виделкою чи ложкою слід їсти ту чи іншу страву, існує «золоте правило»: *«Починають завжди з приборів, які знаходяться далі від тарілки, і з кожною заміною страв беруть ті ножі та виделки, які лежать ближче до неї».*

Таким чином, ми бачимо, що знання правил розміщення на столі приборів значно полегшить ваш вибір - чим користуватися в першу чергу.

Закінчивши їсти основну страву, покладіть на тарілку виделку та ніж паралельно - так, щоб їх руків'я трохи виступали за край тарілки, по діагоналі зліва направо та згори вниз. Так же кладуть десертні ложку та виделку. Коли десерт поданий у вазочці на високій ніжці чи в глибокій вазочці на окремі тарілці, ложку кладуть на цю тарілку. Якщо вазочка мілка та широка - ложка може бути залишена в ній чи покладена на тарілку.

Отже, перш ніж запросити на гостину друзів та партнерів, слід згадати дещо. Те, що ніжик тримають у правій руці, а виделку в лівій - святе правило для європейців, але американці мають свою особливу манеру їсти, перекладаючи виделку з лівої в праву руку після того, як шматок м'яса відрізаний. Хоча, на наш погляд, ця манера поступається європейській естетизмом. Але якщо комусь вона до вподоби - сьогодні вона приймається суспільством як така, що не має якихось вад.

І ще: хлібна скоринка досить добре допомагає під час їди. Стане в пригоді й ніж, якщо використовувати його правильно. Ніж слід тримати в правій руці та його кінцем накладати шматочки на виделку.

2. Домашні прийоми.

Перше, про що слід подумати перед запрошенням гостей — де проводити прийом. Якщо у вас просторий дім - немає проблем. Але якщо площа не дозволяє вам прийняти необхідну їх кількість? Тоді краще провести прийом "барбекю", тобто обід на свіжому повітрі. В кожному разі завжди слід зважати на обставини і не скупчувати багато гостей на малій площі.

Друге - це ступінь офіційності прийому. У цьому випадку необхідно обміркувати меню, схему розташування гостей за столом та приготувати достатньо їжі, щоб виступати в ролі господині, а не куховарки чи офіціантки.

Коли гості збираються на званий обід, господар та господиня, по можливості, зустрічають гостей біля дверей, якщо вони знаходяться у вітальні, то, почувши дзвоник, разом ідуть зустрічати гостей біля дверей. Господар або сам розносить коктейлі (чи інші напої), або слідкує за тим, щоб найнятий бармен виконував замовлення. Господиня представляє щойно прибулих гостей тим із присутніх, з ким раніше вони не були знайомі. Залишити кімнату, де знаходяться гості, господиня може в разі необхідності лише ненадовго, щоб у них не склалося враження, що вони завдають їй надто багато клопоту.

Сьогоднішній загальний етикет дозволяє чекати гостей, які запізнюються, 15 хвилин. Вже через 20 хвилин гості можуть сміливо сідати до столу - невихованість окремих осіб не повинна стосуватися інших. Винятком є ситуація, коли прийом влаштовується на честь саме тієї особи, яка з якихось причин запізнюється. Коли в ординарній ситуації нарешті з'являється гість - а всі вже сіли до столу - не слід звинувачувати його в запізненні, а страву йому подати ту, що їдять уже всі, тільки коли це десерт - запізнілому слід подати гаряче.

Як же розсаджувати гостей? Першими до столу йдуть господар із першою дамою, якщо є почесний гість - останніми до столу йдуть він та господиня. Якщо почесний гість — жінка, вона сідає праворуч від господаря-чоловіка. Якщо серед гостей немає почесного гостя - господиня може запропонувати своїй подрузі чи найстаршій з жінок сісти поруч з господарем - праворуч від нього. Всіх інших гостей господиня садить, дотримуючись двох правил: 1) не садити поряд чоловіка та дружину; 2) розсаджувати гостей за принципом «хлопчик - дівчинка» (як жартома називають цей принцип спеціалісти з етикету) - схема 2.

Якщо серед запрошених нерівна кількість чоловіків та жінок - слід дотримуватись правила: роби все, щоб зазначене парування мало місце. Господині не забороняється сидіти на місці головуючого, але лише тоді, якщо через це не сидітимуть підряд кілька чоловіків або жінок. Крім того, господині слід простежити за тим, щоб посадити почесних гостей праворуч від себе та свого чоловіка. Друга за ступенем почесності гостя має сидіти ліворуч від господаря дому, а другий почесний гість - ліворуч від господині.

Кількість чоловіків та жінок у такому випадку рівна, господиня сідає з одного краю столу (як правило, ближче до кухні), господар - напроти неї, а жінки та чоловіки по черзі займають місця. Однак, якщо кількість гостей кратна чотирьом, розташовувати запрошених слід інакше. Щоб уникнути сусідства двох чоловіків або двох жінок, господиня займає місце ліворуч від того, яке б мала зайняти, поступаючись ним своєму сусідові праворуч і той опиняється навпроти господаря, що сидить на протилежному боці столу. Інколи виникають нестандартні ситуації, які завжди треба вирішувати «творчо», наприклад, лівшу краще посадити скраю, щоб під час їди його ліва рука не торкалася правиці сусіда.

Яким би не був прийом: двоє осіб сидять за столом, чи двісті - заміна приборів та страв відбувається однаково. Підноси та блюда зі стравами ніколи не ставляться на стіл, за винятком компотниць, ваз для фруктів та блюд із солодощами. М'ясо нарізають на кухні чи в буфетній, овочі, хліб та приправи передаються гостям з окремого столика, якщо немає офіціантів. З моменту, коли стіл накритий і до прибирання посуду, що передуює подачі десерту, перед кожним гостем має стояти велика плоска сервірувальна тарілка. Тарілки для устриць та молюсків потрібно ставити на сервірувальну, як і тарілки для інших «дарунків моря», заливного з риби чи для фруктів. Після того, як гості закінчать їсти ці страви, тарілки з-під них прибирають, а сервірувальна тарілка залишається на столі. Супові тарілки також ставлять на сервірувальні, однак, коли прибирають тарілку з-під супу, разом з нею відносять і сервірувальну, одразу ж ставлячи на її місце тарілку з другою стравою. Якщо закуска розкладається на сервірувальні, а не по дається на окремій тарілці, перед

тим, як принести суп, під супову тарілку знову ставлять сервірувальну замість тієї, на якій була закуска.

Усі страви прийнято подавати гостю з лівого боку, а прибирати використані тарілки краще справа. Хоча, якщо це зручно, припустимо прибирати їх з лівого боку. Коли наповнюють келихи, пляшку слід тримати праворуч від того, кому наливають вино. Додаткові ножі до страв також подаються з правого боку, а виделки - з лівого.

Вносити до їдальні по тарілці в кожній руці можна тільки тоді, коли подається суп чи десерт. Супові тарілки ставляться на сервірувальні, які залишились стояти на столі після того, як були прибрані тарілки з-під закуски, а десертні тарілки ставлять на скатертину. Всі інші страви подаються із заміною тарілок, тому однією рукою треба прибрати пусту тарілку, а другою - подати іншу страву. Приносити одразу двом гостям небезпечно: можна перекинути порцію.

3. Сервірування столу

Перш за все - стіл повинен бути сервірований ошатно та відповідати події, на честь якої призначений святковий обід (вечеря). Треба звернути увагу на зручність розміщення гостей: їм не повинні заважати лікті сусідів, ніжки столу чи стільців. Найкраща відстань між приборами - 60 см.

Скатертину треба класти так, щоб краї звисали на 20-30 см. Інколи кладуть дві скатертини: одна (нижня) має звисати зі столу приблизно на 35 см, інша - на 15-20. Деякі спеціалісти радять: кольоровою скатертиною краще покривати стіл «а-ля фуршет» та «по-шведському». В цьому випадку маленькі столики у вітальні слід накрити такими ж скатертинами. Картаті, смугасті та у квітках бавовняні скатертини використовують на дачах, у садах та на пікніках. Скатертина має пасувати до посуду - перш за все до його кольору. Останнім часом вважається припустимим покривати поліровані столи не скатертинами, а лляними, батистовими, паперовими чи плетеними серветками. Якщо чекаєте шановних гостей, стіл треба накривати особливо ретельно. Естети стверджують: стіл, накритий зі смаком, має набагато кращий вигляд, ніж просто багатий стіл.

Не забувайте: на гостей не повинно дути холодне повітря чи засліплювати їм очі світло. Особливу святковість столу надають квіти: можна сухі, але на невисоких ніжках - щоб не перекидались і не заважали спілкуванню.

Столові прибори розкладають строго симетрично. Центр столу має бути чітко виділений: для цього в центрі ставлять квіти або вишукано прикрашену основну страву. Всі місця за столом - на рівній відстані одне від одного, а розміщення столових приборів збалансоване. Посуд ставиться на стіл по прямій лінії: закусочну тарілку перед кожним місцем слід поставити так, щоб відстань від краю столу до краю тарілки була близько 2 см (схема 6, а). Під час урочистої церемонії на велику мілку тарілку ставлять тарілку для закуски. При цьому краще покласти між ними серветку (схема 6, б). Потім на відстані 5-10 см зліва від великої чи закусочної тарілки ставлять пиріжкову. Пиріжкову тарілку розташовують так, щоб її центр чи дальній від столу край знаходився на одному рівні з центром чи дальнім краєм великої тарілки (схема 6, в, г). Всі столові прибори поділяються на основні, за допомогою яких їдять, і допоміжні, які існують для того, щоб ними перекладати страви із загального блюда на свою тарілку (схема 7).

До основних відносяться закусочні, рибні, столові, десертні та фруктові прибори:

Закусочний **прибор** (ніж, виделка) подають до холодних страв і закусок усіх видів та деяких гарячих закусок: смаженої шинки, яєчні, млинців. Довжина ножа приблизно дорівнює діаметру закусочної тарілки.

Рибний прибор (ніж, виделка) використовують при вживанні рибних гарячих страв. Рибний ніж тупий, нагадує лопатку, виделка має більш короткі зубчики.

Столовий прибор (ніж, виделка, ложка) використовують при вживанні перших та других страв. Довжина столового ножа приблизно дорівнює діаметру столової тарілки, довжина виделки та ложки - дещо менша. Столові виделки та ложки використовують також для того, щоб перекласти їжу із загального блюда на свою тарілку.

Десертний прибор (ніж, виделка, ложка) подають, ясна річ, до десерту. Довжина десертного ножикиа приблизно дорівнює десертній тарілці, ложка зазвичай дещо коротша. Ніж трохи коротший за десертний, його кінчик загострений. Виделка має три зубці. Десертні ніж та виделку використовують при подачі пиріжків, кавунів та інших страв, а десертну ложку — при подачі солодких страв, які не треба розрізати - морозива, компотів, желе. Крім того, десертною ложкою користуються при подачі супів у чашках.

Фруктовий прибор (ніж, виделка) відрізняється від десертних трохи меншими розмірами, виделка має два зубці.

Допоміжні прибори - ножі, виделки, ложки, щипці, лопатки. Наприклад, ніж для масла має широке закруглене лезо. Ніж-виделка для нарізання сиру має серпоподібну форму з зубцями на кінці. Ніж-пилку використовують для нарізання лимонів. Для перекладання лимонної дольки використовується спеціальна виделка з двома гострими зубцями. Дворіжкова виделка використовується для подачі оселедців. При перекладанні рибних консервів використовують виделку, що має широку основу у вигляді лопатки і п'ять з'єднаних зубців - це запобігає деформації риби. При вживанні гарячих рибних закусок використовують *кокільну* виделку, яка має три зубці, більш короткі та широкі ніж у десертної.

Для перекладання борошняних кондитерських виробів використовують великі кондитерські щипці, а для цукру - маленькі. А для перекладання тістечок та торту використовують великі фігурні кондитерські лопатки, які можуть мати і трикутну форму. Прямокутна лопатка потрібна для перекладання м'ясних та овочевих страв, а фігурна з прорізами — для перекладання холодних та гарячих рибних страв, особливо заливної риби, яка завдяки прорізам у лопатці добре утримується та не зісковзує. Фігурні без прорізів лопатки кладуть до паштету.

Основними приборами для розкладання відварених, смажених та тушкованих страв є столові ложки та виделки (чи спеціальні прибори), а для запечених - лопатка. Сервіруючи стіл цими приборами, праворуч від тарілки кладуть ножі лезом до тарілки. Ближче до тарілки кладеться столовий, потім рибний і останнім - ніж для закусок. Праворуч від ножів якщо необхідно кладуть столову чи десертну ложку носиком вгору. Зліва від тарілки розміщують виделки зубцями догори, розташовуючи їх у тій же послідовності, що й ножі. Найближче до тарілки кладеться столова виделка, наступна - рибна і крайня ліворуч - закусточна. Розкладання приборів виконується за таким принципом: ті прибори, що знадобляться раніше, кладуть від тарілки далі, щоб їх було зручніше брати (це «золоте правило» ми вже згадували, але ще раз - не зайве).

Десертні прибори зазвичай розкладають перед тарілкою в такій послідовності: ближче до тарілки - ніж, потім виделка, за нею - ложка. Причому десертну виделку кладуть ручкою вліво, а ніж та ложку - вправо.

Ясна річ, що далі потрібно потурбуватися про те, щоб були правильно використані келихи та чарки. Схеми розташування келихів та чарок для різних напоїв - на рис. 2, 3.

Якщо попереднім кроком у нас було ознайомлення з тим, з яких ємкостей пити той чи інший напій, логічним було б одразу розповісти, в якому випадку і з дотриманням яких правил вживаються алкогольні напої.

Перш за все, слід запам'ятати «золоте правило» вживання вина - «не вино заїдають, а навпаки: їжу запивають вином». За традицією кожній страві відповідає певний тип вина. При виборі вина слід брати до уваги перш за все не те, скільки воно коштує, а наскільки воно відповідає стравам, що подаються, і те, чи одержать задоволення від його вживання гості.

Келихи ніколи не наливають по вінця: максимум на 2/3 висоти. Келих рекомендується брати за ніжку: коли ви п'єте біле вино чи шампанське - це допомагає залишити вино охолодженим, і в усякому випадку (особливо при вживанні червоного вина), дає можливість оцінити не тільки його аромат, а й колір.

4. Спиртні напої

Існує п'ять основних видів спиртних напоїв (слабо- та середньоалкогольних).

Аперитиви. Подають перед стравами в незначній кількості для підняття апетиту. До їх числа входять «Кампарі», «Чинзано» (з найбільш відомих нам), також - «Лілле», «Дюбоне», сухі та солодкі вермути, шеррі. Інколи як аперитив подають марочні кріплені вина, сухі вина та бальзами. Кращим аперитивом вважається вермут із льодом. Шеррі може бути запропоноване як перше вино за обідом, ленчем та вечерею. Шеррі не слід пропонувати до курячого бульйону, а з супів до нього підходять лише суп з чорної квасолі чи зелений черепаховий суп. Шеррі переливають у графин при кімнатній температурі та розливають у невеличкі — образні чарки. Якщо у вас немає спеціальних чарок для шеррі, маєте замість них поставити на стіл невеличкі чарки для вина чи лікеру. Інші аперитиви подаються залежно від смаку кожного гостя - або в невеликих склянках під давнину (з льодом чи охолодженими), або при кімнатній температурі в невеликих склянках для аперитиву.

Білі вина. Перед тим, як подати до столу, біле вино кілька годин (а краще кілька днів) охолоджують у холодильнику чи

ставлять на стіл у відерці із льодом та холодною водою. Лід, що тане у воді, скоріше охолоджує вино. Витягнувши пробку та час від часу повертаючи пляшку, можна охолодити вино ще швидше.

За традицією біле вино подають з рибою, стравами з курятини та телятини, а також із фруктами та салатом. На відміну від червоного вина, біле не дає осадів, тому його можна виливати з пляшки повністю.

Білі столові сорти вина охолоджуються перед поданням до 8-10°C. Міцні подають при кімнатній температурі (16-18° С). Білі сухі вина використовують для сумішей, у натуральному вигляді гарно «йдуть» з чорною та червоною ікрою, раками, омарами та устрицями. Ті ж рекомендації і щодо споживання білого напівсухого столового вина.

Червоні вина. В переважній більшості червоні вина подаються до столу при кімнатній температурі. Згідно з традицією, ці вина подаються до яловичини, деяких сирів та певних сортів дичини. Хоча (як і біле вино) його можна вживати з будь-якою стравою, якщо це більше до вподоби. До сімейства червоних вин відносять і рожеві неігристі вина.

Вживання червоних вин - справа тонка, якщо ви хочете насолодитися вином сповна. За один-два дні до вживання пляшки з вином треба поставити її в плетений солом'яний кошик під кутом в 15-20 градусів від вертикалі: в такій позиції осад зможе опуститися. Відкорковувати пляшки потрібно за годину до подання до столу. Не забудьте витерти ганчіркою шийку пляшки! Після цього корок обережно виймають та кладуть в кошик поряд з пляшкою на той випадок, якщо хазяїн чи хто-небудь з гостей побажає переконатися в тому, що він не був пошкоджений. За той час, що пляшка стоїть відкоркована, вино має «подихати».

Подавати червоне вино до столу треба в тому ж кошику, так, щоб етикетка була розташована зверху, і гості бачили, що їм пропонують. Ясна річ, що розливати вино по келихах треба обережно, так, щоб осад не скаламутився, а залишився на дні пляшки. Якщо осаду надто багато і він весь час спливає вгору - краще перелити вино у графин.

Подають червоне вино: кріплене - використовують інколи як аперитив (часто в суміші). П'ють охолодженим, часто з першим блюдом. Марочні червоні сухі вина використовують у глінтвейнах та коблерах. У натуральному вигляді подають до других м'ясних блюд з домашньої птиці та дичини. Ці вина не охолоджують. Червоні напівсолодкі столові вина також подають до страв з м'яса. Десертні червоні вина, ясна річ, подають до десерту. Червоні столові вина подають до вживання при температурі 18-20°C. Міцне вживають за тих же умов (в основному), що й біле (враховуючи лише, з чим його вживати). Те ж саме стосується і напівсолодких столових вин.

Червоні сорти вина, загалом, подаються до гарячих м'ясних страв із темного м'яса: яловичини, свинини, качки, гуски, дичини. До інших страв, які готують на вертелі або решітці

(гратарі) - бік барана, печінка, а також плов, - подається червоне столове сухе вино чи червоне міцне (кагор, портвейн).

Ігристі вина. До цієї категорії належать рожеві ігристі вина, ігристі бургундські та білі ігристі вина, включаючи шампанське. Останнє, як винятковий напій, подається до обіду в особливо урочистих випадках. Коли, крім нього, є й інші вина, шампанське подають до м'ясної страви. Якщо інших напоїв, крім шампанського, не пропонують, його можна пити з будь-якою стравою. Температура шампанського визначається його якістю.

Якщо шампанське не марочне, його ставлять на день у холодильник і подають до столу у відерці з льодом і трохи підсоленою водою. Час від часу, притримуючи пляшку за шийку, можна її трошки посовати у відерці. Але при цьому надовго лишати пляшку в солоній воді не можна, щоб шампанське не замерзло. Відкорковуючи пляшку, треба обгорнути її шийку рушником або серветкою, щоб нікого не облили, якщо корок «вистрілить».

Марочне шампанське вищого гатунку ставлять у відерце з чистим льодом, без солі, хоча в цьому випадку охолодження буде проходити значно повільніше. Існує *два типи келихів* для шампанського: *мілкі і широкі* та *вузькі і високі*. Ніжка в мілких і широких келихів зазвичай пуста, щоб шампанське могло зігрітися від тепла руки, що тримає келих. Високі та вузькі келихи для шампанського допомагають подовжити шлях проходження через напій шипучих бульбашок, які відрізняють цей напій серед усіх інших вин. Келихи для шампанського роблять з дуже тонкого скла. Якщо стінки келихів будуть товстими, температура напою підніметься і гарне марочне шампанське втратить основні компоненти свого букета. Коли ж у вас немає спеціальних келихів для шампанського, можете поставити звичайні келихи до холодильника та дати їм охолонути. Дістанете їх саме в той момент, коли зберетесь розливати шампанське. До речі: шампанське відкорковують перед тим, як розливати по келихах, подають охолодженим до температури 6-8° С. Сухе та напівсухе шампанське - для відкриття святкового банкету, солодке - до десерту.

Десертні вина. До цієї групи відносяться сотерн, мускат, токай, малага, кагор. Є й інші види, але вони менш аристократичні. Їх, ясна річ, подають до десерту - морозива, фруктів, тістечок. Подають їх охолодженими, п'ють з маленьких, так званих «мадерних» чарок. Солодке шеррі, портвейн чи мадеру зазвичай п'ють після десерту, іноді їх подають замість лікеру до кави.

Що стосується міцних напоїв - горілки, коньяку, то в цьому випадку слід пам'ятати теж деякі правила. Застілля зазвичай починається з холодних закусок. До шинки, сьомги, копченостей, солінь, окрім міцних вин, за смаком подається і горілка. У будь-якому випадку горілка, мабуть, єдиний міцний напій, який не розбавляють. Якщо пляшка горілки, яку подають на стіл, неповна, горілку переливають у графин (це ж саме стосується і коньячних напоїв). Горілка до столу подається при температурі 8-10°С, коньяк та лікери - 16-18°С.

Популярні вина, лікери, віскі. Столові вина п'ють під час їди. Крім кольору, вони класифікуються також за кількістю цукру - *солодкі, напівсолодкі, сухі та напівсухі*; за шипучістю - *ігристі та неігристі*. Знавці також поділяють вина за країнами-виробниками. Розрізняють також вина *марочні* та *немарочні*: марка вина - це рік збору врожаю винограду: від цього залежить якість вина. Якщо вино немарочне, значить, воно виготовлене з урожаїв винограду різних років.

5. Правила вживання страв

Хліб - основний продукт харчування - його беруть з таці руками і кладуть на тарілочку для хліба. Коли їдять з першою гарячою стравою - відкушують від шматка, коли беруть до другої страви - ламають, шматочками відправляючи його до рота.

Артишоки - його листя беруть руками, відривають по одному, занурюють в розтоплене масло чи соус і потім відкушують кінчик. Дійшовши до серцевини артишоку, зрізають шкірку ножом і з'їдають серцевину за допомогою ножа та виделки.

Спаржа - її теж беруть руками, але деякі люди з вишуканими манерами вживають її за допомогою виделки: стеблина розламується виделкою на тарілці, а жорсткіші кінчики

можна брати руками, так, щоб сік не стікав по пальцях. Спаржу, в якій нема жорстких кінчиків, їдять тільки виделкою. На офіційних обідах, перед тим, як подавати до столу, зі спаржі зрізають товсті кінці, тому що на офіційних прийомах їсти руками будь-що не прийнято.

Бекон — якщо це блюдо для сніданку подають м'яким та соковитим, тоді його їдять виделкою. Якщо бекон сильно засмажений і ламкий та хрусткий, тоді його можна їсти руками.

Масло - на всі види хліба, печива, пиріжків, на кукурудзяні качани масло треба намазувати ножем. Але кукурудзяні зерна, вилушені з качана, а також рис чи картоплю, які лежать у вас на тарілці - заправляють маслом та змішують виделкою.

Масло подається до столу нарізане невеличкими кубиками, що лежать на особливій тарілці, за допомогою спеціального чи просто чистого ножа ці кубики переносять собі на тарілку. Якщо в ресторані вам подали масло в обгортці - вам слід його розгорнути і перенести шматочок собі на тарілку.

Сир - його можна різати як ножем, так і виделкою. Якщо ви їсте його разом з салатом, коли ніж не застосовується, виделкою треба розділити сир на кілька частин і покласти шматочок на крекер або лист салату. М'які сири (брі, камамбер, лідеркранц) намазують на шматочок хліба ножем для масла чи салату. Якщо сир поданий як закуска - його завжди ріжуть ножем.

Помідори «сливки» - беруть руками, якщо це не гарнір, а не компонент салату. Щоб не бризнув сік - візьміть найменший плід і покладіть його до рота цілим. Якщо ви взяли більший помідор, спочатку обережно треба прокусити передніми зубами шкірку, а потім також обережно відкусити половину.

Курчата, дичина та жаб'ячі лапки - на офіційних обідах птицю руками брати не прийнято. Вдома це припустимо за таких умов: усі частини птиці, які тільки можливо, ви з'їдаєте за допомогою ножа та виделки, намагаючись зрізати якомога більше м'яса, а дрібні кістки та крила об'їдаєте. Курячу ніжку, зрізавши з неї кілька шматків м'яса, що легко відокремлюються, можна взяти в руку.

Молюски та устриці подаються в розкритій мушлі, яку зазвичай кладуть на дрібно наколотий лід. Молюска виймають за допомогою спеціальної (чи найменшої з тих, що є) виделки, вмочують у соус і кладуть до рота цілим, не розрізаючи та не відкушуючи. Можна взяти на виделку трішки соусу та полити ним устрицю чи іншого молюска, можна, як хто любить, оббризкати їх декількома краплями лимонного соку. Тому на столі, крім соусу, повинні стояти порізані лимони та маленькі соковижималки.

Устричні крекери можна брати руками і додавати до них соус за смаком. До соусу пропонується хрін - для тих, хто любить його вживати.

Коли свіжі, тільки-но відкриті устриці їдять на пікніку чи в устричному барі як закуску, мушлю просто підносять до рота і висмоктують її вміст.

Наповнювачі для коктейлів - якщо вам закортіло з'їсти вишеньку, оливку або цибулинку з коктейлю - з'їжте. Якщо вони наколоті на «зубочистку» чи спеціальну виделку і покладені у склянку, просто дістаньте їх звідти, а якщо виделки немає - відпийте коктейль і пальцями витягніть те, що лежить у склянці. Але скибки помаранчів зазвичай не їдять: дуже незручно «вигризати» м'якоть з товстої шкірки.

Приправи та складові частини гарніру не гречно брати на кінчик ножа приправу і здобрювати нею шматок їжі, що вже насаджений на виделку. Слід взяти на виделку трохи соусу чи заливного та з'їсти це окремо, або покласти трохи приправи чи гарніру на виделку разом зі шматком м'яса.

Запечена кукурудза - тут треба бути дуже уважним. Все одно - чи розломали ви кукурудзу навпіл, а чи тримаєте її за обидва кінчики, не треба класти багато масла, а краще робити це потроху. Якщо ж ця страва подається на офіційних прийомах, зерна вилущуються задалегідь та заливаються маслом чи сметаною.

Сухарики та грінки до супу - маленькі, гарно обсмажені сухарики (профітролі) кидають до супу після того, як його налили в тарілку і подають до столу. Грінки (кубики підсмаженого білого хліба) або кладуть до супу заздалегідь, або гіркою насипають в окрему тарілку, щоб гість сам міг взяти скільки забажає. Всі види сухого печива кладуть на закусочку тарілку чи просто на скатертину та кидають до супу по 2-3 штуки. Содові крекери, які зазвичай більшого розміру (їх подають до густого супу з риби, свинини, моллюсків) розламають на 2-3 частини і кидають у суп.

Свіжі овочі - вмокнути свіжі овочі в соус можна тільки один раз перед тим, як ви цей овоч відкусили. Коли овочі подають у великій таці як гарнір чи закуску, покладіть те, що вам сподобалось, на тарілку для масла, салату чи на краєчок будь-якої тарілки, що стоїть перед вами. Але із загального блюда овочі їсти не можна!

Свіжі фрукти - перш за все, разом з фруктами до столу подаються: гострий фруктовий ніж, виделка та чашка для миття пальців.

Яблука та свіжі груші - ріжуть ножем на чотири частини, з яких потім видаляють кістки разом із серцевиною. їдять ці фрукти руками. Ті, хто не любить шкірку, чистять кожну четвертинку окремо. Соковиті груші розрізають ножем і їдять виделкою. Яблука можна розрізати на чотири частини і чистити за допомогою ножа та виделки, але скибки їдять руками. Груша може забруднити руки - вона більш соковита.

Банани вдома можна обчистити до половини та їсти, відкушуючи по шматочку, але в урочистій обстановці треба, очистивши плід повністю, покласти на тарілку, нарізати та їсти виделкою.

Ягоди, заздалегідь вимиті та очищені, подаються з вершками та цукром. їдять їх ложкою. Особливо красиві, тільки-но зірвані ягоди — полуницю, наприклад, не чистять, а цукор у таких випадках насипають на краєчок тарілки. Ягоду беруть за хвостик пальцями та вмочають у цукор, після чого з'їдають.

Дині-канталупи та мускусні дині розрізають навпіл, а інколи й на чотири частини. їх треба їсти ложкою.

Білі мускатні, перські дині та дині касаба ріжуться на чотири чи вісім частин великими шматками у формі півмісяця. їх треба їсти ложкою або виделкою з ножем.

Кавуни ріжуть на великі шматки або скибки та їдять руками. Якщо ви користуєтесь виделкою, виберіть з її допомогою кісточку і потім її боковою стороною наріжте кавун.

Вишні та сливи їдять, ясна річ, руками. Кісточку виплюньте в напівстиснену долоню, яку треба піднести до самих вуст, а потім покладіть її на тарілку. Сливу тримають у руці і об'їдають м'якоть, наскільки це можливо. Потім, не засовуючи кінчиків пальців до рота, кісточку виймають - при цьому великий палець тримають знизу, а вказівним та середнім прикривають рот.

Виноград: якщо гроно велике, не можна відщипувати від нього по ягідці. Виберіть собі гілочку поменше та відірвіть (чи відріжте, якщо на столі є ножиці) її від грона як можна ближче до основної гілки. *Великі ягоди тепличного винограду* треба їсти одним з двох способів: чи, притримуючи ягоду пальцем, кінчиком ножики зробити надріз, видалити кісточку та з'їсти її; або ж, поклавши виноградину до рота, надкусити її, проковтнути м'якоть і сік, кісточку ж сплюнути в напівстиснену долоню.

Виноград з саду та сорту «Конкорд» з товстою шкіркою затискають губами та ніби проціджують крізь щільно зімкнуті губи, так що сік та м'якоть залишаються в роті, а шкірка - в руці. *Дрібний виноград без кісточок* проблем не викликає, тому його їдять цілими ягодами.

Помаранчі-навелі - товстошкірі, тверді та без кісточок, їдять таким чином: зрізавши шкірку зверху та знизу, роблять вертикальні надрізи і за допомогою ножа видаляють шкірку, що залишилася. Плід, розрізаний «по екватору», ділять на половинки, які у свою чергу ріжуть на маленькі шматочки і їдять за допомогою ножа та виделки. Також можна розрізати помаранч навпіл та взяти м'якоть ножем для грейпфрутів чи гострою ложечкою.

В тонкошкірих апельсинах звичайно багато кісточок, тому краще обчистити їх, порізати на 8 частин, кінчиком ножа видалити кісточки з кожної з 8-ми частин і ці шматочки у вигляді півмісяця обережно їсти руками.

Мандарини зазвичай не складні для вживання: шкірка у них тонка і відділяється легко, а самі вони без зусиль діляться на дольки. Але все ж шкірку та кісточки треба обережно видаляти з рота: при цьому пам'ятайте: великий палець - вниз, вказівний та середній - зверху.

Цитрини - скибочку беруть спеціальною виделкою, кладуть у склянку чи в чашечку, ложкою видавлюють сік, а те, що залишилось, виймають і кладуть на краєчок блюдечка.

Гладкі персики розрізують навпіл до кісточки, розтинають на половинки та їдять. У деяких сортів персиків кісточка не відокремлюється. Такі плоди не розтинають навпіл, а з'їдають цілим чи відрізають ножом шматочки. З персиків мало не завжди знімають шкірку.

Авокадо має нейтральний, трохи неприємний смак. Плід ділять навпіл, видаляють насіння. Виїмку можна заповнити гострим салатом, соусом чи крабами. М'якоть їдять десертною ложкою до гіркового шару, що прилягає до шкірки.

Консервовані фрукти - їх їдять ложкою. Скибочки фруктів та ягідок кладуть до рота цілими, а кісточки випльовують у ложку та складають на краєчок блюдечка.

Конфітюри та джеми - так само, як і масло, желе, джеми та варення конфітюр намазують на хліб чи тост ножом, хоча масло на овочі та соус на м'ясо кладеться саме виделкою. Невеличку порцію варення ложкою дістають з вазочки та кладуть на тарілку для масла чи на краєчок мілкої тарілки. Якщо немає ложки, скористайтесь своїм ножом. В цьому випадку перевірте спочатку, чи нема на ньому залишків масла чи страви, і, якщо вони є, витріть ніж об край своєї тарілки.

Соуси та підливки - як одне, так і друге можна підібрати шматочком хліба, що вважається чи не найвищим компліментом куховарському мистецтву. Але робити це слід правильно: покласти до підливки шматочок хліба і потім відправити його виделкою до рота, як і той, яким ви допомагали собі під час їжі. Можна зробити це і "європейським" способом: тримати хліб виделкою, зубці якої спрямовані вниз.

Омари - клешні омарів треба відламувати ще на кухні, перед тим, як подавати на стіл, але щипці для омарів повинні знаходитись біля кожного прибору. Розламувати клешні слід повільно та поступово, щоб не оббризкати себе та оточуючих соком. М'ясо треба вишкребти з суглобів та клешень кінчиком виделки для устриць, а з хвоста - у два прийоми: зліва та справа. Це м'ясо ріжуть ножом чи звичайною виделкою на менші шматочки. Гарячий омар приправляється розтопленим маслом, холодний - майонезом. Ікра та жир омара - не просто смачні, але й поживні: потроху того чи іншого додають до кожного шматка м'яса.

Справжні цінителі омарів мають вдвічі більше задоволення, відриваючи одну за одною його ноги, пережовуючи їх та висмоктуючи м'ясо через розламаний панцир лобстера. Робота нелегка, але задоволення, яке при цьому отримують, того варте. За правилами етикету до омарів кладуть великі паперові серветки (на стіл) чи рушники. Як тільки гості закінчили їсти, перед кожним прибором слід поставити полоскальниці для рук з теплою водою та шматочком цитрини. При зміні страв їх відносять разом з використаним посудом. Крім того, на стіл ставиться широка миска, куди відкладають ті частини омарів, які не вживають у їжу.

Мідії, а також інших молюсків подають у тому вигляді, в якому вони були зварені - не очищеними. Цю страву називають "морські мідії". Мідій виделкою звільняють від жорсткої оболонки, вмокнувши в соус, та кладуть до рота. Але можна піднести мушлю до рота разом з невеличкою кількістю того «бульйону», в якому вона варилася, і висмоктати вміст. На столі обов'язково повинні стояти тарілки для порожніх мушель. Рідину, що залишилася в тарілці, можна доїсти ложкою чи зібрати наколотим на виделку шматочком білого хліба.

Фондю. Фондю з сиру, що залишається гарячим завдяки електропідігріванню, подається в каструльці, що дала назву цій страві, разом зі шматочками білого хліба, нарізаного кубиками. За допомогою спеціальної довгої виделки хліб занурюють у розплавлений сир, виймають і, зачекавши поки він трохи охолоне, передніми зубами знімають з виделки, не торкаючись до неї губами та язиком. М'ясне фондю - занурення шматочків м'яса на довгій виделці в кип'яче масло - їдять по-іншому: м'ясо дістають і дають йому можливість застигнути на тарілці, а потім їдять за допомогою звичайної виделки. Потім на спеціальній виделці кладуть у фондю новий шматок і вся процедура повторюється спочатку.

Оливки - їх беруть руками: м'якоть відкушують і з'їдають, але не слід намагатися очистити кісточку до останньої волокнини м'якоті. Кісточку виймають з рота пальцями. Від крупної оливи відкушують половину, дрібна кладеться до рота цілою. Якщо оливки лежать у салаті, беріть їх виделкою та вживайте, як завжди.

Піцца - її розрізають ножем на зручні для вживання шматки, які беруть руками.

Картопля. Печена картопля - звичайна чи солодка - розрізається чи розламується навпіл. Потім виделкою накладають м'якоть на тарілку і до неї додають масло, сіль та перець. Печену картоплю також можна розламати навпіл і обидві половини покласти шкуринкою донизу на тарілку. Після цього слід, додаючи масло, поступово виїдати м'якоть з кожної половини, поки на тарілці не залишиться пуста шкуринка.

Ті, хто любить їсти картоплю зі шкуринкою, можуть розрізати картоплю навпіл, а потім - надрібніші шматочки, не очищуючи. Якщо ви хочете з'їсти печену шкуринку окремо, відкладіть її на тарілочку для масла чи на край своєї мілкої тарілки та можете їсти маленькі шматочки м'якоті та шкуринки, як хліб з маслом.

Смажену картоплю-фрі, яку подають до гамбургера, «хот-дога» чи сендвіча, можна їсти руками; в інших випадках слід користуватися виделкою.

Салат. Різати салат на дрібні шматочки - річ припустима (хоча дехто вважає, що ні). Не варто тільки нарізати повну тарілку, це виглядатиме неохайно. Поміляються й ті, хто вважає недоречним користуватися ножем при вживанні салату.

Немає різниці, подається салат окремо чи як гарнір - у будь-якому випадку його їдять перед головною стравою. Мабуть, це обумовлено тим, що завжди господарі ресторанів хотіли чимось відволікти клієнта, поки готувалася головна страва, яку замовив клієнт. Якщо ви не бажаєте їсти салат раніше за м'ясо чи рибу - необхідно попередити офіціанта, щоб він його не прибрав. **Сіль у сільничці** - якщо сільничка відкрита й у ній немає спеціальної маленької ложечки, можна скористатися кінчиком леза ножа. Якщо сільничка призначена для одного з вас, можете брати сіль кінчиком ножа чи навіть пальцями, після чого висипати її на маленьку тарілку для масла чи на краєчок будь-якої іншої.

Якщо не хочете скривдити господиню - не поспішайте досолювати чи посипати перцем страву, яку ви ще не куштували.

Бутерброди - їх завжди їдять руками. Багатошарові сендвічі зручно розрізати впоперек на кілька частин і вже потім, взявши обома руками, підносити їх до рота. Коли бутерброди «течуть» майонезом, їх слід подавати на тарілці та їсти за допомогою ножа та виделки. Якщо ви не за столом і у вас немає ножа, ви відкушуєте шматок настільки красиво, наскільки це можливо. **Шашлик** - якщо шашлик не є закускою, його не їдять із шампура. Поданий як головна страва, шашлик береться виделкою та викладається на тарілку, причому починати цей процес слід із найнижчих шматочків м'яса та овочів.

Креветки - як перша страва, креветки завдають тому, хто їх вживає, великих труднощів. Їсти їх треба цілими, якщо дозволяють розміри. Якщо ж ні - вам залишається тільки, тримаючи тарілку лівою рукою, правою намагатися розрізати велетня виделкою, оскільки від ножики краще відмовитися зразу: якщо не притримувати тарілку, вона перекинеться. У домашніх умовах цю проблему вирішують, викладаючи креветку на маленьку тарілку та розрізаючи її ножем. У неофіційних обставинах дружнього застілля припустимо, підчепивши на виделку креветку, відкушувати від неї шматки. Пам'ятайте:

вмочити її в соус можна тільки один раз, якщо перед кожним з гостей не поставили окремий соусник.

Слимаки - мушлю слимаків беруть однією рукою й тримають спеціальним ухватом чи просто пальцями. Іншою рукою слимаків виймають за допомогою виделки для устриць і відправляють до рота. Часникову олію, якою заправляють це блюдо, підбирають наколотим на виделку шматочком білого хліба.

Закусочну рибу (лосось, осетрина, мінога, копчений вугор) розрізають закубочним ножом. Відварену чи рибу гарячого копчення їдять тільки за допомогою виделки. Копчену рибу спочатку очищують від шкіри та кісток з одного боку. Коли з'їдено верхню частину, рибу перевертають і починають їсти другий бік.

Супи - бульйони чи прозорі супи можна подавати в чашці з однією чи двома ручками. З'ївши 2-3 ложки, можна випити бульйон, взявши чашку за обидві ручки, або продовжувати їсти його ложкою. Прозорі ж супи найчастіше подають у неглибокій тарілці, яку можна, взявши однією рукою за краєчок, злегка нахилити від себе, щоб доїсти страву і при цьому не скребти ложкою по денцю. Рухи ложкою можуть бути спрямовані як до себе, так і від себе - залежно від того, як вам зручно. І бульйонні чашки, і тарілки обов'язково ставлять на підносик чи сервірувальну тарілку. Якщо ви не скористалися ложкою чи вже закінчили їсти суп з бульйонної чашки, покладіть ложку на цю тарілку. Якщо ж суп поданий у суповій тарілці - ложку залишають у ній.

Спагеті - до них подають не тільки ніж та виделку, але й велику ложку. Її тримають у лівій руці, а зубчики виделки притискають до ложки, після цього роблять кругові рухи, намотуючи спагеті на виделку. Якщо немає ложки, зубчики виделки притискають до борту тарілки.

Суші - ця японська страва складається з маленьких шматочків риби, які можна класти до рота цілими чи розрізати виделкою (ножем). Якщо суші їдять паличками, ними ж можна розділити порцію на дрібніші частини.

Яйця, зварені некруто, треба подавати в спеціальній посудині разом зі спеціальною ложечкою для яйця (на відміну від чайної у неї кінчик розширений). *Круті яйця* треба чистити і подавати з соусом, їдять їх за допомогою виделки.

Запечену їжу (жуль'єни) їдять за допомогою маленької ложечки «мокко».

Гарячі та холодні м'ясні страви ріжуть ножом та їдять виделкою. Не треба розрізати одразу весь шматок м'яса на маленькі шматочки та їсти їх.

Їжу з рубленого м'яса (котлети, рублений біфштекс, пельмені, голубці, тефтелі, люля-кебаб) та картоплю ножом не розрізають, а розділяють на шматочки виделкою. Ножом можна тільки притримувати. Вважається, що коли м'ясні страви легко розділяються самою лише виделкою, користуватися ножом не слід зовсім.

Млинці з начинкою, омлети, паштет у корзиночках з тіста розрізають ножом та вживають за допомогою виделки. Також таким чином вживають **фаршировані овочі**.

Запіканки, теплі паштети, сирники, різні страви з рубленого м'яса під соусом вживають за допомогою виделки, тримаючи її в правій руці. В цьому випадку, сервіруючи стіл, виделку кладуть праворуч від тарілки.

Ікру подають у скляному посуді, що ставиться в свою чергу в мельхіоровий посуд з колотим льодом. До ікри подають грінки. Ікру лопаточкою чи ложкою кладуть на грінки та їдять їх, тримаючи руками.

Раки подають у вареному вигляді з сіллю та кропом. Відкриваючи панцир збоку та виймаючи м'ясо, користуються спеціальним ножом. Інші частини можна просто обсмоктати, потім ножиком відкривають хвостовий панцир та видаляють кровоносну судину (як у омара) та нутрощі, висмоктують сік. Залишки складають на край тарілки.

Горошок - тримаючи виделку у лівій руці, треба наколотися на її зубці 2-3 горошини, потім на увігнуту частину виделки набрати ще кілька і все це відправити до рота. Можна зробити простіше: на виделку, як на ложку, набрати горошок і піднести до рота, потім повернути виделку в правильне положення.

Каштани. Як страву вживають лише спеціальний сорт, пласкої форми, з темно-коричневою шкаралупою. Плоди печуть на вугіллі чи варять (шкаралупу заздалегідь надрізають та приправляють сіллю). Серцевина за смаком нагадує розсипчасту, трохи солодкувату картоплю. Їдять руками в гарячому вигляді. Якщо шкаралупа міцна - користуються ножем.

Бісквіти їдять десертною ложечкою.

Пісочні та листкові тістечка беруть лише руками.

Торт, тістечка з кремом їдять виделкою.

Ромова баба чи кекс - відламують рукою по шматочку та кладуть до рота.

Еклери, пончики - відкушують з руки чи їдять виделкою.

Цукерки з коробки обов'язково треба перекласти на тарілку.

Виделочки для закусок. Коли закуски подаються на маленьких загострених паличках чи виделочках, виникає питання: що з ними робити потім. Краще біля блюда з закусками поставити порожню тарілку. Використані виделочки чи загострені палички ні в якому разі не можна класти знову на блюдо чи в попільничку. Тому тримайте використані виделочки для закусок у серветці, поки не маєте можливості викинути їх у кошик для сміття. Коли ви беретесь до клубного «багатоповерхового» сендвіча, вставлену в нього довгу паличку слід вийняти та покласти на край тарілки.

Полоскальниці для рук - посудини з водою для полоскання пальців ставлять на стіл перед кожним прибором під час офіційних обідів, "а також у тому випадку, коли подають «дарунки моря»: краби, омари тощо. Під час протокольних обідів полоскальниці для рук подають перед десертом чи коли з'їли всі страви, які їдять руками. Треба умочити пальці кожної руки по черзі у полоскальницю, після чого витерти руки серветкою. Якщо полоскальницю приносять перед десертом, її інколи подають на десертній тарілочці, що прикрита невеличкою серветкою. Тоді цю тарілку разом з мисочкою для ополіскування пальців ставлять зліва від себе.

На офіційних обідах лимон в полоскальницю не кладуть, хоча на поверхні води можуть плавати пелюстки квітів. Плаваюча долька лимона дуже доречна після обіду, на якому подавали омара.

Напої Гарячі напої. В наш час переважна більшість людей п'є чай або каву (шоколад) не з чашок, а з кухлів - вони краще зберігають тепло та їх зручніше тримати в руках. Але оскільки до кухлів не передбачаються блюдця, виникає проблема: що робити з чайною ложечкою, яку в кухлі залишати не можна? На офіційних прийомах кухлі не використовуються: на стіл, який накривають скатертиною з мереживами, їх не потрібно ставити, тому вирішувати цю проблему треба залежно від того, чим накритий стіл. Якщо пластиковою чи паперовою скатертиною, ложечку облизують та кладуть на стіл поруч з кухлем; якщо лляною чи полотняною - ложку, щоб не псувати скатертину, кладуть випуклою стороною догори та ручкою назовні на закусочну чи бутербродну тарілку.

На неофіційному прийомі можна взяти чистою, невикористаною ложкою кубик льоду та покласти його до свого кухля чи своєї чашки, щоб охолодити напій. Пакетики з чаєм, відтиснувши їх ложкою на стінці чашки (кухля), виймають та кладуть на край блюдечка, а якщо чай подають у порцеляновій або скляній чашці без блюдечка, можна попросити яку-небудь підставку або піднос. Інакше, якщо ви покладете пакетик на край своєї тарілки, там обов'язково залишаться краплі чаю. На відміну від недавніх часів, сьогодні гарячу каву або чай дозволяється пити з ложечки.

Чай і кава з льодом. Коли чай чи кава з льодом подаються в чашці з блюдечком, ложечку треба покласти на блюдечко. Якщо блюдечка немає, на стіл можна покласти паперову серветку, а на неї - ложку. Якщо серветки немає - покладіть ложечку випуклою стороною вгору на краєчок своєї обідньої тарілки чи тарілочки для масла. Неестетично залишати ложку в чашці або ж кухлі.

Як пити з келихів та фужерів. Фужери для вина та шампанського належить тримати за довгу ніжку, щоб від тепла вашої руки напій не нагрівався, а склянки з важким

дном та широкі келихи - за саму чашку: так напій не буде розпліскуватися, коли ви будете підносити його до рота.

6. Обід у ресторані

В наш час похід до ресторану для представників середнього класу (в тих країнах, де він є найчисельнішим у суспільстві), є буденною подією: сьогоднішнім емансипованим, зайнятим на роботі жінкам часто ніколи займатися вдома приготуванням їжі. Отже, основне, що вимагається під час візиту до ресторану — це дотримання деяких правил, які стосуються, перш за все, відносин з персоналом та вибору страв. Дітей потрібно вчити поводити себе чемно і тихо, щоб інші родини, які прийшли до ресторану, теж пішли з нього задоволені проведеним часом.

Стіл замовляється на одне прізвище. Головне - сказати, скільки чоловік буде з вами за столиком та о котрій годині ви прийдете. Доречно буде уточнити, приймають у цьому ресторані платню кредитною карткою та чи є жорсткі правила щодо одягу. Крім того, повідомте, чи хочете ви сидіти біля вікна чи в окремій кабінці, у приміщенні для тих, хто палить, чи навпаки. Певна річ, коли ви затримуетесь або у вас змінились обставини і ви не зможете прийти - про це необхідно повідомити адміністрацію заздалегідь.

Коли в ресторані є гардероб, чоловіки залишають там верхній одяг, капелюхи, цівки, парасольки. Як правило, жінки чинять так само, але якщо вони бояться змерзнути, то можуть пройти до обіднього залу вдягненими, тим більше, що в деяких ресторанах шуби на схов не приймають, щоб не нести за них відповідальність. В цьому випадку дами можуть повісити своє пальто чи шубу на спинку свого стільця. Сумочку дама ставить на підлогу біля столу або кладе собі на коліна, але ні в якому разі не на стіл! Якщо за столом планується ділова бесіда, до залу можна взяти папку з документами та паперами.

Незалежно від того, чи будете ви обідати самі чи чекаєте супутників, якщо ви зарезервували столик, треба звернутися до господаря або метра із словами: «Добрий вечір, моє прізвище Ковальський, я замовив столик на чотирьох!». Якщо ви не зарезервували столик, доведіть до відома, скільки осіб буде з вами обідати. Якщо в ресторані є окремі зали для тих, хто не палить, і для курців, уточніть, де б ви хотіли сидіти.

Коли стіл накритий, офіціант чи метр підводить до нього клієнтів. Якщо прийшли чоловік та жінка, пані йде попереду - зразу за офіціантом, а її супутник - за нею. Коли компанія «змішана», першими до столу підходять жінки.

Коли обідає пара, офіціант, усаджуючи даму, відсуває та підставляє стілець. При відсутності офіціанта дамі допомагає сісти до столу супутник.

Коли одна подружня пара запрошує іншу, господар та господиня застілля сідають навпроти одне одного. У великій групі почесного гостя садовлять по праву руку від господаря або господині, інших запрошених садовлять, чергуючи чоловіків та жінок. Як уже наголошувалось раніше, чоловіки сидять окремо від своїх дружин. Якщо обідають двоє чоловіків і одна жінка, вона сідає між ними. Те ж правило діє й тоді, коли чоловік обідає з двома дамами: він сідає посередині.

За столом з диваном чи банкеткою пара сидить пліч-о-пліч, обличчям до залу. У такому разі дама може сидіти на дивані, а її супутники - на стільці напроти неї. Якщо ресторан поділений на кабінки, жінки проходять першими і сідають першими біля стіни обличчям одна до одної, потім чоловіки займають місця, розташовані ближче до проходу чи виходу з кабінки.

Якщо господар застілля або хтось із гостей не вживає міцних напоїв - не слід наполягати, щоб вони «пригубили». Кожен сам обирає напої відповідно до смаку та стану здоров'я! Господар повинен непитушому гостеві запропонувати сік чи мінеральну воду. Дуже негречно замовляти собі більше одного-двох коктейлів у той час, коли інші, сидячи перед пустими келихами, збираються перейти до страв.

Вино (в метра погреба чи його помічника, а якщо їх немає - в офіціанта) слід замовляти після того, як гості визначились у виборі страв. Господар застілля чи визнаний знавець вин вибирає вино, яке краще за все підійде до більшості замовлених

страв. Наприклад, якщо мало не всі гості віддали перевагу курчатам чи рибі, замовляють біле вино, якщо вибір більшості зупинився на біфштексах - червоне. Можна попросити принести по пляшці того та іншого. Деякі надають перевагу рожевому вину, і це вдалий компроміс, оскільки це вино можна вживати з різними стравами. У багатьох ресторанах прийнято подавати вино у келихах, і це ідеальне рішення, коли двоє обідаючих обирають різні вина, або коли вони не хочуть розпивати всю пляшку.

Якщо ви надаєте перевагу чи то білому, чи то червоному вину не залежно від вибору страв, ви маєте право замовити саме те вино, яке бажаєте: описані вище співвідношення вин та страв лише відбивають смаки більшості.

Якщо назви вин в меню ні про що вам не говорять, обов'язково проконсультуйтеся з офіціантом, розповівши йому спочатку, який сорт та тип вин ви любите.

Завжди було прийнято, щоб дама повідомляла своєму супутнику, що вона хоче з'їсти, а блюдо, яке вона вибрала, замовляв він. Сьогодні жінка може сама замовляти страви. Крім того, коли за столом більше ніж два чоловіки, це дає офіціанту можливість не припускатися помилок. І якщо офіціант звертається до жінки з питанням: «Чим накажете заправити ваш салат?», було б неввічливим з її боку повернутися до свого супутника та відповісти на запитання через нього.

Якщо хтось із тих, кого ви запросили до ресторану, бував тут раніше і знає, чим славетна тутешня кухня, він може взяти на себе роль консультанта та допомогти зробити замовлення. В тому випадку, коли всі, хто прийшов до ресторану, не мають уявлення про запропоновані страви, слід проконсультуватися в офіціанта.

«Комплексне замовлення» - це значить, що за обід, незалежно від того, із скількох страв він складається, встановлена певна ціна. Як правило, це «клубні» сніданки, ленчі та обіди, які теж складаються з кількох обов'язкових страв за єдиною фіксованою ціною.

«Порційне замовлення» - передбачає, що ви обираєте окремі страви з запропонованого вам меню та платите за кожен з них.

Відрізнити «комплексне замовлення» від «порційного» дуже просто: в меню напроти будь-якої порційної страви проставлена його ціна, а в табльдот вказана лише загальна ціна.

7. Види прийомів

Залежно від часу, на який вони призначені, прийоми поділяються на два типи - денні та вечірні, а також з розсаджуванням за столом чи без. Основними видами прийомів є «Келих шампанського», «Келих вина», «Сніданок», «Обід», «Обід-буфет», «Вечеря», прийоми типу *а-ля фуршет*, *коктейль*, а також маленькі прийоми *-кофейний* або *чайний стіл*.

До денних прийомів відносяться: «Келих вина», «Келих шампанського» та «Сніданок». Усі інші прийоми є вечірніми.

До прийомів з розсаджуванням за столом відносять «Сніданок», «Обід» та «Вечерю».

Відповідно до міжнародної етики, найбільш почесними за своїм характером видами прийомів є «Сніданок» та «Обід».

«Келих шампанського» та **«Келих вина»** починаються о 12-ій годині та закінчуються о 13-ій. Під час такого прийому подаються лише шампанське, вина та соки. На закуску подають маленькі тістечка, бутерброди, горіхи. Цей вид прийому зручний тим, що займає небагато часу і не потребує багато уваги. Прийом відбувається стоячи. Форма одягу - повсякденний костюм чи сукня.

«Сніданок» влаштовується між 12 та 15 годинами. Частіше він починається у 12.30 чи 13.30. Триває 1-1,5 години, з яких приблизно годину гості проводять за столом, інший час - за кавою (кава чи чай можуть бути подані до того ж столу чи до вітальні). Подають до сніданку одну-дві холодні страви, одну рибну чи м'ясну, десерт (дивіться розділ, де дається опис, які напої подаються до тих чи інших страв). Коли гості зібралися, їм пропонують аперитив. По завершенні сніданку подають чай, каву, пропонують коньяк та лікери.

Форма одягу - повсякденний костюм чи сукня, якщо інше не зазначене в запрошенні.

«Коктейль» розпочинається між 17 та 18 годинами, триває не більше 2 годин, відбувається стоячи. На запрошенні вказується час початку та закінчення прийому (17.00-19.00, 18.00-19.00). Гості можуть приходити чи йти додому в будь-який час за вказані години. Нормальним вважається бути на прийомі приблизно 1,5 години.

Перші гості збираються упродовж півгодини. Прихід на прийом та відбуття з нього, відповідно, на початку та в кінці вважається ознакою поваги до господарів. Запізнення з великим відривом та передчасне відбуття розцінюється, навпаки, як бажання гостя вказати на прохолодні відносини з господарями прийому.

Надмірним порушенням етикету вважається прибуття на прийом співробітників фірми пізніше за своє керівництво. Залишають прийом, навпаки, першими керівники фірм чи підприємств, за ними (за старшинством) - інші співробітники.

Господар та господиня впродовж всього часу прийому стоять біля входу, зустрічають та проводжають гостей. Крім того, господиня знайомить тільки-но прибулих гостей з тими, з ким вони не знайомі. Якщо господині немає на місці, щойно прибулий повинен знайти її, привітати, перш ніж почати спілкуватися з гостями.

Якщо прийом робиться для вузького кола гостей, тоді на цих прийомах господар та господиня менш зв'язані, вони не тільки зустрічають та проводжають гостей, але й ведуть з ними світську бесіду (що є цілим мистецтвом).

Подають наліті в келихи коктейлі. Їх розносять офіціанти. Інколи влаштовують бар-буфет із спиртними напоями.

Коктейльний стіл від інших видів столів відрізняється тим (хоча він теж використовується у вигляді буфетної стійки), що на ньому немає ані тарілок, ані виделок, є тільки дерев'яні чи пластмасові палички. Після разового використання їх прибирають. Можуть бути й міні-виделки, за допомогою яких беруть маленькі закусочні бутерброди-канапе та фрукти з коктейлю.

На закуску подають канапе з усілякими солоними маслами, кремами, паштетами, рибою, м'ясом: солоні міні-тістечка, печиво. До коктейльного столу пасують і різні варіації фаршированих яєць, солоний та солодкий мигдаль, горіхи, фрукти. Подають також різні солодкі міні-тістечка з тістечка з кремом, вершками, желе.

В залі біля стінок та по кутках ставлять невеличкі столики, на які кладуть сигарети, ставлять попільнички та вазочки з паперовими серветками. Гарно прикрашають столики квіти (по 3-5 квіток у невеличких вазах).

«Фуршет» проводиться в ті ж години, що і «коктейль» **(17.00-19.00, 18.00-20.00)**. Його формальна відмінність від прийому «коктейль» в тому, що під час останнього подають більше напоїв та менше закусок, а під час фуршетних прийомів напоїв подається не менше, а закусок подається набагато більше. Але зараз ці прийоми часто комбінують. Власне кажучи, у перекладі з французької «а ля фуршет» означає «на виделку» - звідси і спосіб проведення прийому. Фуршетні столи накривають банкетними скатерттинами так, щоб краї з усіх боків столу звисали однаково, на відстані 5-10 см від підлоги. Столи зі стравами та закусками ставлять таким чином, щоб гостям було зручно підійти до них з будь-якого боку. Біля стін чи по кутках залу ставлять маленькі столики, на яких знаходяться сигарети і попільнички, квіти, паперові серветки.

Крім холодних закусок, інколи до меню фуршетів включають другі гарячі страви. Всі закуски, до яких був би потрібен ніж, нарізають невеликими порціями, щоб зручно було їсти стоячи, за допомогою однієї виделки, яка (згадаймо походження назви прийому) є основним столовим прибором.

Відрізняють два види сервірування фуршетного столу: одностороннє та двостороннє. При першому варіанті стіл сервірують тільки з одного боку, використовуючи його зазвичай для почесних гостей та упорядників банкету. Стіл ставлять перпендикулярно до головного

стола на відстані 1-1,5 м чи одним боком до стіни. Стіл сервірують з обох боків. Два типи сервірування показано на рисунках.

Існує кілька типів сервірування столу приборами: у два ряди, групами, «ялинкою» та «змійкою».

Якщо посуд розташовують у два ряди, тоді розстановку розпочинають із фужерів, які ставляться трикутником по 9-11-17 приборів на кінцях столу по його центру на відстані 15-20 см від торця. Якщо стіл довгий, фужери можуть стояти і в середині двома симетричними трикутниками. Простір між ними використовується для розміщення пляшок з мінеральною та фруктововою водою.

Чарки розташовують вздовж центру столу двома рядами, відстань між якими 15-25 см, а між чарками - 1,5-2,0 см. Спочатку ставлять чарки малого розміру, потім середнього і великого. Чергування чарок в обох рядах повинно бути однаковим. Глечики з соками ставлять з торців столу перед фужерами, а склянки для соків - біля глечиків.

«Обід» - найбільш почесний вид прийому. Починається він у проміжку між 19.00 та 21.00. Стіл накривають білими скатерттинами. Серветки білі, накрохмалені, їх кладуть на тарілочки для хліба.

Столи ставлять у вигляді літери «Т» або «П». Докладно про правила розміщення за столом ми розповідали вище, зараз нагадаємо лише деякі основні. Найпочесніші місця за головним столом ті, де гості знаходяться обличчям до вхідних дверей чи, якщо це неможливо, до вікон, що виходять на вулицю. Стіл прикрашають квітами та маленькими холодними закусками з декоративними овочами.

Вибір холодних закусок невеликий - тільки по одній рибній і м'ясній страві та овочеві салати. Після холодних закусок подають бульйон із грінками, потім - яку-небудь страву з м'яса. Може бути дві гарячі страви, одна з них - з риби, яка подається перед гарячим м'ясним блюдом з приготовленими по-різному овочами. Обід закінчують десертом, прибравши спочатку весь посуд, столові прибори та чарки, які були подані для попередніх страв.

На десерт можна подавати желе, креми, різні ласощі, ягоди з вершками. Якщо солодке подають у загальній таці, стіл сервірують відповідним посудом та десертними чи чайними ложечками. Солодке порціями ставлять перед запрошеними з правого боку. Наприкінці подаються чай чи кава. Алкогольні напої ті ж, що й на сніданку. Перед обідом гостям пропонуються аперитиви.

Урочисті прийоми потребують і урочистості в зовнішньому вигляді. У цьому випадку на запрошеннях (у лівому нижньому куті) звичайно вказують «White tie» (біла краватка, що означає «фрак»), чи «Black tie» (чорна краватка, тобто смокінг). А якщо на запрошенні написано «EVENING DRESSES» - це вечірній одяг, тобто фрак. Якщо форма одягу вказується, виконання цієї умови обов'язкове. Дами в таких випадках повинні бути у вечірніх сукнях, хоча у запрошенні про це і не говориться.

Жінкам на прийоми слід приходити в одязі стриманого фасону, неяскарих тонів. Про це ми теж уже казали, але деякі моменти краще повторити. Отже, на сніданок, коктейль прийнято приходити в сукні звичайної довжини, сукні-костюмі чи костюмі, невеличкому фетровому капелюшку або капелюшку з шовку чи іншого схожого матеріалу. Капелюшок під час прийому знімати не обов'язково.

До 18 години ювелірні прикраси надягати не прийнято, пізніший час зобов'язує їх мати, але в такій кількості, щоб не виглядати вульгарно.

Коли на прийом, що розпочинається до 20 години, дама прийшла в рукавичках, вона їх знімає одразу, не далі, ніж у фойє.

Англіїці на своїх запрошеннях пишуть інколи: «Undress», що не слід розуміти буквально. Це означає, що слід бути у простому костюмі.

Парадний одяг вимагає дотримання жорстких правил, деякі ми вже згадували. До фракка потрібні такі аксесуари: біла краватка-метелик (шовкова, або краще пікейна), зав'язана від руки; туго накрохмалена манишка, стоячий комірець із загнутими кутами,

білий пікейний жилет, причому можна і шовковий, але це вважається гіршим тоном. Не забудьте лаковані туфлі (чорні). На фрачному жилеті три гудзики, які повинні бути завжди застебнутими. У нагрудній кишені - біла носова хустинка, в тому разі, якщо на грудях не висять ордени. Запонки слід мати скромні. При собі мати свіжі білі рукавички.

До смокінга потрібна туга крохмальна манишка, стоячий комірець із застебнутими кутами, чорна краватка-метелик, лаковані туфлі, чорний жилет.

Із фракком не носять наручний годинник, а тільки кишеньковий на ланцюжку.

«Обід-буфет» - по-іншому він ще зветься «шведський стіл», тому що був започаткований у Швеції. Його звичайно проводять у ті ж часи, що й «Обід», але його проведення простіше, оскільки не пов'язане з розміщенням гостей за столом. Сервіруючи стіл як буфетну стійку «по-шведськи», його розміщують біля стінки чи посеред кімнати, накривають широкою скатертиною, що звішується мало не до підлоги. На середину столу ставлять холодні закуски, холодні соуси, хліб, різні салати, печиво, кондитерські вироби, прохолодні напої, соки, мінеральну воду. По краях столу рядочками чи трикутниками розміщують чарки й келихи, закусточні тарілки ставлять одна на одну. Ножі та виделки розташовують у декоративному посуді чи розкладають на столі малюнком. Серветки кладуть групами в кількох місцях. Квіти з довгими стеблами ставлять у високі вази.

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

«Вечеря» - починається о 21-й годині чи пізніше. Від обіду відрізняється тим, що на вечері не подають супу; форма одягу теж зазначається в запрошенні - темний костюм, смокінг чи фрак. Для жінок - вечірня сукня.

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

Для кавового чи чайного столу підбирають кольорові скатертини та кольорові серветки ручної роботи. Стіл можна накривати і кольоровими тканинними серветками. Тоді середину столу покривають вузькою доріжкою, на яку ставлять тарелі з бутербродами, кондитерськими виробами, фруктами. Посуд для кожного гостя ставлять на маленькі серветки з тканини.

Сервірується стіл таким чином: на блюдце ставиться чашка та кладеться чайна (або кавова) ложечка, зліва від неї - маленька тарілочка для частування та маленький ніжик, якщо будуть запропоновані підсмажені шматочки хліба чи булки, на які намазують масло, мармелад чи кладуть шматочок сиру. Ніж кладуть справа від серветки, лезом до тарілки, зліва від неї - невеличка серветка. Вершки, цукор, чайник чи кавник ставляться на стіл. Блюдечко тримають лівою рукою, правицею підносять до рота чашечку. Другу чашечку не просять, доки інші не отримали першої. Не залишайте ложечку в склянці чи у чашечці!

Чай з варенням п'ють тільки в Росії та тих країнах, що мали з нею тісні стосунки. До речі, молоко ніколи не наливають у порожню чашку, а лише в наповнену чаєм.

Перед кавою можна подати гарячу закуску чи салат. Подають салати у келихах чи в скляному посуді на ніжках. До кавового столу рекомендується подавати також соки, мінеральну воду. Склянки для мінеральної води не сервіруються для кожного гостя окремо, а ставляться групами в одному чи декількох місцях. До кавового та чайного столу пропонують тости, підсмажені у тостері, а також печиво, омлети тощо.

Форма одягу - повсякденний костюм чи сукня.

Крім головних видів прийомів, є їх різновиди.

«Бранч». Це неформальний вид прийому, який проводиться між сніданком та ланчем. До речі, слово «бранч» походить від з'єднання слів «брекфест» та «ланч». Бранч частіше проводиться у вихідні, для дружнього кола. За характером цей вид спілкування близький до сніданку чи легкого ланчу і складається практично з тих же страв. Можна подати м'ясо в будь-якій формі, бекон, сосиски, тушковане м'ясо, рибу, млинці, тушковані помідори, булочки, масло. Пропонуються кава, чай, сік, прохолодні напої у великій кількості. Може бути подане вино.

Меню та організаційні моменти при проведенні бранчу повинні бути спрощені, щоб господиня мала змогу більше часу на спілкування з гостями.

«Барбекю» (шашлик). Це найулюбленіший вид прийому як на Заході, так і на Сході. Він проводиться на свіжому повітрі - на дачі, за містом. Якщо в нас для приготування м'яса використовуються шампури, інші народи часто використовують решітки, причому одночасно смажаться шматки різного виду м'яса.

Поки господар заклопотаний приготуванням м'яса, господиня має нагоду поспілкуватися з гостями. Останні можуть чудово відпочивати на свіжому повітрі. В цей час пропонуються напої (пиво, вино, соки, мінералка), поруч кладуть солоне печиво, солоні горішки, овочі (сирі), сервіровані із сметаною або гірчичними соусами. При холодній погоді гостям за 20-30 хвилин до подання м'яса можна запропонувати гарячий суп. Саме м'ясо сервірується з різними видами томатного соусу (кетчупами), до нього подаються відварені чи печені овочі. Свіжі фрукти ідеальні як десерт.

Форма одягу на барбекю (шашлику) - найбільш демократична, навіть шорти, джинси.

«Пікнік». Чим же він відрізняється від «барбекю»? А тим, що страви готуються заздалегідь та запаковуються у кошики чи коробки. На пікніку користуються пластиковим посудом, але приємніше завжди їсти із справжніх тарілок. Для зручності гостей можна взяти складні столи та стільці. Велику важливість під час підготовки до пікніка має вирішення проблеми транспорту, не зайве взяти з собою великі парасольки.

Меню пікніка може бути різноманітним: закуски (паштети, салати), холодний чи гарячий суп, що привозиться у термосі (також може бути привезена смажена гуска чи інше м'ясо), десерт (фрукти, тістечка).

Пікнік проводиться в теплу пору року, тому одяг - легкий, літній, але можна більш святковий, ніж на барбекю.

«Келих вина із сиром». Цей вид прийому відносно простий та дешевий. Разом з тим, він дає можливість господарю проявити винахідливість при виборі вин та сирів, а гостям надати можливість отримати насолоду при куштуванні різних «підборів» вин та сирів.

Прийом проходить на зразок «буфету». Можна, крім сиру, пропонувати інші закуски, хоча сир повинен домінувати. Сир краще класти великими шматками, інакше він швидко засохне.

Не забудьте покласти сирні ножі! Ідеально, якщо до кожного шматка сиру буде свій ніж. Сир повинен бути кімнатної температури. До нього подаються різні хлібці. Поруч ставиться масло. Добре, якщо на столі знаходяться свіжі та сухі фрукти, горіхи. Можна подати мариновані овочі, оливки, запропонувати гостям паштети, фаршировані яйця.

Під час організації такого типу прийому буфетний стіл або столи краще розташувати у центрі приміщення. Загалом же, прийом «Келих вина із сиром» надає можливість виявити фантазію, оскільки господарі можуть самі розташовувати столи та посуд на столах як їм це подобається. При цьому фрукти, особливо виноград, овочі, листя петрушки та салату є гарним декоративним матеріалом при оформленні столу. Вони повинні бути гарно вимиті та протерті, виглядати свіжими до кінця прийому.

Існує дві категорії сирів: безферментні та ферментні. Перші (наприклад, рикотта) або подаються у спеціально підготовленому вигляді (приправлені), або зовсім виключаються з меню. Ферментні сири, у свою чергу, діляться на:

- м'які (камамбер, брі, мозарелла тощо);
- напівм'які (едемський, гауда, рокфор та більшість плавлених сирів);
- тверді (ементаль, різні варіанти чеддера, багато англійських сирів-дербі).

Чим різноманітніший буде сирний стіл, тим краще. Бажано, щоб на столі були присутні всі три різновиди сирів. Усі вони повинні бути доброї якості. Щоб дізнатися, «готовий» для вживання, наприклад, брі або камамбер, потрібно злегка придавити на нього всередині, і якщо він з боків роздувається, значить, він «зрілий». Але ці сорти сиру не слід подавати з потемнілою кірочкою, вони, скоріше за все, будуть різкі на смак та неприємні на запах. Треба пам'ятати, що знавці сиру зазвичай уникають плавлених сирів, але деякі із сирів мають тонкий смак та користуються гарною репутацією.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

Письмове завдання:

1. Етикет це –

2. Назвіть види етикету:

3. Країна, що внесла значний вклад у розвиток європейського етикету:

а) Франція; б) Італія; в) Велика Британія.

4. Етичний кодекс – це

5. Етичний кодекс підприємців 1912 р. складається з таких положень:

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

6) _____

7) _____

6. Якими є сучасні професійні кодекси?

7. Етичні вимоги до менеджера:

8. Службовий етикет: Ваші поради

- між керівництвом й підлеглими

- між колегами

- між чоловіком та жінкою

Письмове завдання:

1. Назвіть методи сприймання

- формальні:

- неформальні

2. Чи можна стверджувати, що людина у своїй повсякденній діяльності більше керується почуттями, ніж розумом:

а) так; б) ні.

3. Експектація – це

4. Емпатія – це

5. Заповніть таблицю

Типи темпераментів	Характерні ознаки психологічних темпераментів.
1) холерик	
2) сангвіник	
3) меланхолік	
4) флегматік	

6. Які типи краще пристосовуються до людей і обставин?

7. Виберіть оптимальну пару за сумісництвом:

- а) холерик - холерик
- б) сангвіник - меланхолік
- в) флегматик - холерик
- г) меланхолік - флегматик

8. Дайте характеристику:

- інтроверт _____

- екстраверт _____

- нормоверт _____

9. Психологічні бар'єри об'єктивного сприйняття людини людиною:

10. Чому важливо справити на партнера добре перше враження?

11. Потреби людини впливають на її поведінку і стосунки з людьми. Розташуйте у правильній послідовності:

- потреба в почутті безпеки
- потреба у визнанні та адекватній оцінці
- фізіологічні потреби
- потреба в коханні, прихильності, симпатії
- потреба в реалізації своїх потенційних можливостей, здібностей, талантів.

12. Чи всі люди досягають вершини «піраміди Маслоу»? Чому?

13. Яку із ступеней взаємодії варто використовувати?

- спілкування на рівні маніпуляції;
- рівень рефлексивної гри;
- рівень правової взаємодії;
- рівень морального спілкування.

Письмове завдання:

1. Вербальні засоби спілкування – це

2. Назвіть критерії культури усної мови:

3. Чому потрібно заздалегідь готуватися до ділової бесіди?

З яких частин складається ділова мова?

4. Дедуктивний метод ведення бесіди

індуктивний

5. Чому потрібно аналізувати проведену ділову бесіду?

6. Чи доречна критика у діловій дискусії?

Як зробити, щоб вона не переростала у суперечку?

7. Ваші рекомендації діловій розмові по телефону:

- вхідні дзвінки

- вихідні дзвінки

8. Позитивні та негативні моменти використання автовідповідача на роботі:

9. Назвіть типи ділових листів?

10. Яким загальним вимогам вони мають відповідати?

11. У які терміни потрібно відповідати на службові листи? (виберіть правильну відповідь?)

а) 3 дні; б) 10 днів; в) місяць.

Письмове завдання:

1. Які існують класифікації ділових прийомів?

Назвіть денні ділові прийоми

Вечірні ділові прийоми

Ділові прийоми з розсаджуванням

2. Правильно заповніть бланк запрошення на діловий прийом

Запрошення

3. Правила розсаджування за столом під час ділових прийомів:

4. Розробіть план проведення ділового прийому:

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)
- 6)

5. Як знайти своє місце за столом на прийомі з розсаджуванням?

- а) _____ б) _____
в) _____

З нагоди завершення будівництва керівник вашої фірми влаштовує обід. На обід запрошені співробітники фірми з дружинами і почесна особа з дружиною. Почесна особа прибуде літаком з іншого міста.

6. Хто поїде зустрічати почесну особу?

- а) керівник фірми;
- б) секретар глави фірми;
- в) співробітник фірми;
- г) заступник голови фірми.

7. Хто виходить першим з будинку аеропорту?

- а) почесний гість;
- б) зустрічаючий;
- в) водій машини;
- г) не має значення.

8. Хто несе валізу почесного гостя?

- а) сам почесний гість;
- б) зустрічаючий;
- в) водій машини;
- г) не має значення.

9. Водій відкриває двері автомобіля. Куди посадити почесного гостя?

- а) поряд з водієм;
- б) на задньому сидінні справа по ходу машини;
- в) на задньому сидінні зліва по ходу машини;
- г) на задньому сидінні посередині.

10. Машина під`їхала до готелю. Хто входить у готель першим?

- а) зустрічаючий;
- б) почесний гість;
- в) водій;
- г) не має значення.

11. Після реєстрації. Поведінка зустрічаючого. Чи йде він у номер з гостями?

- а) повинен;
- б) не повинен;
- в) може йти, а може не йти;
- г) не має значення.

12. Почесна особа приїжджає до ресторану. Хто його зустрічає при вході?

- а) керівник;
- б) секретар керівника фірми;
- в) той, хто зустрічав в аеропорту;
- г) ще хто – небудь.

13. Обід відбувається у великій залі з прямокутним столом посередині. Де буде сидіти почесна особа?

- а) спиною до вхідних дверей;
- б) біля стіни зліва від дверей;
- в) біля стіни справа від дверей;
- г) навпроти вхідних дверей.

14. На обіді господар і господиня зайняли місце посередині прямокутного столу навпроти один одного. У цьому випадку почесним місцем буде:

- а) справа від господаря;
- б) справа від господині;
- в) зліва від господаря;
- г) зліва від господині.

15. Обід завершається. Першим встає з-за столу:

- а) господиня;
- б) господар;
- в) почесний гість;
- г) інші гості.

Письмове завдання:

1. Імідж – це

2. Наука, що займається розробкою особистого і корпоративного іміджу називається

3. Фахівець по створенню іміджу

4. Вкажіть спільні та відмінні риси таких понять, як імідж та репутація

5. Одяг ділового чоловіка: Ваші поради.

Бажана тканина костюму, сорочки

Краватка

Взуття

Аташе - кейс

6. Одяг ділової жінки: необхідні рекомендації.
Переважні кольори костюму

Зачіска

Декоративна косметика та парфуми

7. Розкрийте основні положення майстер – плану по створенню іміджу корпорації:

а) закладка фундаменту

б) зовнішній імідж

в) внутрішній імідж

г) невідчутний імідж

8. Що таке корпоративний подарунок?

9. Які існують рекомендації для подарунків на службі?

10. Помилки, що ведуть до втрати ділового іміджу?

11. За якими принципами складаються букети?

12. Символіка кольору квітів.

-білий

-червоний

- жовтий

- інші

13. Який сувенір можна подарувати іноземному партнеру?

Письмове завдання:

1. Етикет національного прапора

2. Правила оформлення візитівок:

3. Чому специфіку національної етики потрібно враховувати у контактах з іноземцями?

4. Розкрийте особливості національної етики бізнесу деяких країн:

Європа:

- Велика Британія

- Франція

- Німеччина

Італія

- Іспанія

- США

Держави Сходу:

- арабський світ

- Китай

- Японія

5. Якими є особливості українського ділового етикету?

6. Які теми не бажано використовувати в розмові з іноземними партнерами?

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Дороніна М.С. Культура спілкування ділових людей. – К., 1997. – 192 с.
2. Малахов В. Етика. Навч. посіб. – К.: 1996.
3. Социальная психология и этика делового общения // В.Ю. Дорошенко и др – М., 1995. – 160 с.
4. Попов Л.А. Десять лекций по этике. – М. 2001.
5. Протокол и этикет для деловых людей. – М.: “ИНФРА-М”, 1995. – 366 с.
6. Честара ДЖ. Деловой этикет// Пер. с англ. Л. Бесковой. – М.: ФАИР, 1997. – 336 с.
7. Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування. Навч. посіб. – К.: Вікар, 2002. – 223 с.
8. Сабат Энн Мэри. Бизнес-этикет. – М.: Изд-во «Торговый дом», 1999. – 235 с.
9. Тимченко Н.М. Искусство делового общения. – Харьков: РИП «Оригинал», 1992. – 175 с.
10. Уткин Э.А. Этика бизнеса. – М. : Дело, 1993. – 385 с.
11. Кричевский Р.Л. Если Вы – руководитель. – М.: Дело, 1993. – 346 с.
12. Щеткин Г.В. Практическая психология менеджмента. – К.: Україна, 1994. – 385 с.
13. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування. – Суми: Університетська книга, 2001. – 205 с.
14. Зубенко Л.Г., Немцов В.Д. Культура ділового спілкування. – К., 2000. – 266 с.
15. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. – М., 1999. – 440 с.
16. Лозниця В.С. Психологія менеджменту. – К., 1997. – 241 с.

Додаткова

1. Капнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей. – М., 1989. – 222 с.
2. Обозов Н.Н. Психология межличностных отношений. – К.: 1990. – 192 с.
3. Панасюк А.Ю. Управленческое общение. М.:, 1990. – 122 с.
4. Рюттингер Р. Культура предпринимательства. – М.: 1992. – 240 с.
5. Апресян Г. Ораторское искусство. – М.: Мысль, 1978. – 160 с.
6. Бороздина Г. В. Психология делового успеха: уч. пособие - М: ИНФРА-М, 2000. – 224 с.
7. Браим И. Н. Культура делового общения: уч. пособие – Минск: ИП «Экоперспектива», 1998. – 176 с.
8. Делайте бизнес красиво. Этические и социально-психологические основы бизнеса: практ. пособие. – М.: Инфа-М, 1995. – 240 с.
9. Деловой этикет. / Авт.-сост. И. Афанасьев. – К.: Альтерпресс, 1998. – 320 с.
10. Етика ділового спілкування: курс лекцій. / Т. К. Чайка, М. П. Лукашевич, І.Б. Осечинська. – К.: Вид. МАУП, 1999. – 208 с.

11. Курбатов В. И. Стратегия делового успеха: учебн. пособие – Ростов-на-Дону: Феникс, 1995. – 416 с.
12. Курс практической психологии, или как научиться работать и добиться успеха: учебн. пособ. для высшего управленческого персонала /Автор-сост. Р. Р. Кашапов. – М.: Аст-Пресс, 1000. – 488 с.
13. Лукашевич Н.П., Лукашевич О.Н. Как достигнуть успеха в деловой карьере. Кн. 1. Деловая карьера: путь к успеху. – Харьков: Око, 1998. – 128 с.
14. Маккей Х. Как уцелеть среди акул: опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки / пер. с англ. – М.: Экономика, 1992. – 172 с.
15. Макклафлин К., Вилсон Г. Язык жестов. - СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
16. Ливайн, М. Кром. Лидер в тебе/Пер. с англ. – Минск.: Парадокс, 1996. – 416 с.
17. Олдхэм Дж., Морис Л. Авторитет вашей личности. Как лучше узнать самого себя /пер. с англ. – М.: Вече, АСТ, 1996. – 544 с.
18. Психология и этика делового общения: учебник / под ред. проф. В.Н. Лавриненко. М.:ЮНИТИ, 1997. – 282 с.
19. Роджес Ф. ИБМ. Взгляд изнутри. Человек – фирма – маркетинг/Пер. с англ. - М.: Наука, 1990. – 368 с.
20. Рюттингер Р. Культура предпринимательства/Пер. с нем. - М.: ЭКОМ, 1992. – 240 с.
21. Свергун О. Психология успеха, или как стать хозяином своей жизни. – М.: Аст-Пресс, 1999. – 384 с.
22. Свет А. Алхимия успеха. Метод управления ситуациями. - СПб.: Изд.«Питер», 2000.- 128 с.
23. Сопер П. Основы искусства речи/Пер. с англ. – М.: Прогресс-Академия, 1992. – 196 с.
24. Таранов П. Секреты поведения людей. 300 законов жизни и успеха. Настольная книга бизнесмена. - М.: ИТД «Гранд», 1998. – 544 с.
25. Таранов П.С. Золотая книга руководителя. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 496 с.
26. Тимченко Н. М. Искусство делового общения. - Харьков: РИП «Оригинал», 1992.-180 с.
27. Томилов В. В. Культура предпринимательства: Уч. пособие для вузов. – СПб.: «Питер», 2000.-176 с.
28. Честара Дж. Деловой этикет/Пер. с англ. - М.: Агенство «ФАИР», Информ-пресс+, 1999.-336 с.
29. Ягодинский В. Н. Как себя вести: Практический курс культурного поведения. - М.: Знание, 1991.-64с.
30. Якокка Л. Карьера менеджера - М.: Прогресс, 1990. – 384 с.

Зеліч (Яцко) Вікторія Вікторівна

Етика бізнесу

Навчально-методичний комплекс

Умовн. друк. арк. 6,2
Підписано до друку 31.08.2015 р.
Зам.№75/5

Редакційно-видавничий відділ ДВНЗ «УжНУ»
88015, м. Ужгород, вул. Заньковецької, 89
dep-editors@uzhnu.edu.ua

