

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра фінансів

Олена Борисюк

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ФІНАНСИСТА

Конспект лекцій

Луцьк – 2025

УДК 336.22:644

Б84

Рекомендовано до опублікування науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 9 від 25 травня 2025 р.).

Рецензенти:

Дацюк-Томчук М.Б. – к.е.н., доцент кафедри фінансів та права Луцького університету розвитку людини Університету «Україна»

Милько І.П. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту Волинського національного університету імені Лесі Українки

Борисюк О.В.

Б84 Професійна етика фінансиста: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2025. 114 с.

У конспекті лекцій визначено теоретичні основи професійної етики фінансиста. Розглянуто особливості професійної етики фінансиста, основи етики ділових відносин, ділового спілкування, ділових зустрічей та переговорів, особливостей іміджу фінансиста та його ділової атрибутики.

Навчально-методичне видання призначено для магістрів спеціальності D2 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» та інших економічних спеціальностей закладів вищої освіти, аспірантів, слухачів курсів підвищення кваліфікації.

УДК 336.22:644

© Борисюк О.В., 2025

© Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2025

Зміст

Вступ	4
Опис навчальної дисципліни	5
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ФІНАНСИСТА	7
Тема 1. Професійна етика: виникнення та призначення в суспільстві	7
Тема 2. Особливості професійної етики фінансиста	22
Тема 3. Основи етики ділових відносин	28
Тема 4. Ділове спілкування	46
ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВИХ ЗУСТРІЧЕЙ ТА ПЕРЕГОВОРІВ	69
Тема 5. Ділові зустрічі	69
Тема 6. Особливості ведення ділових переговорів	78
Тема 7. Особливості іміджу фінансиста	86
Тема 8. Ділова атрибутика фінансиста	99
Тема 9. Професійна етика фінансиста в умовах цифровізації	106
Список використаної літератури	113

Вступ

Конспект лекцій з дисципліни «Професійна етика фінансиста» є складовою частиною навчально-методичного забезпечення навчального процесу для підготовки магістрів зі спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування».

Дисципліна «Професійна етика фінансиста» належить до циклу ОК загальної підготовки. В процесі вивчення дисципліни послідовно розглядаються: теоретичні професійної етики фінансиста (особливості професійної етики фінансиста, основи етики ділових відносин, ділового спілкування, ділових зустрічей та переговорів, особливостей іміджу фінансиста та його ділової атрибутики).

Мета вивчення ОК. Метою вивчення ОК «Професійна етика фінансиста» є набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок ділової етики професійної діяльності фінансиста та формування етико-комунікативної компетентності, розвиток культури ділових відносин на підставі моральноціннісних орієнтирів сучасного соціо-культурного середовища, що сприяє розвитку креативних здібностей студентів та спонукає до самореалізації майбутніх фахівців.

Завданнями навчальної ОК є: розглянути професійну етику фінансиста як навчальну дисципліну, що вивчає специфіку професійної моралі, закономірності її виникнення та розвитку; визначити місце й роль професійної етики в комплексі сучасного гуманітарного знання; окреслити проблематику професійної етики фінансиста; сформувати сучасну культуру професійного спілкування, засновану на етичних принципах і нормах; сформувати уявлення про сучасний діловий етикет; адаптувати теоретичні навички основ професійної діяльності фінансиста в безпосередній практичній діяльності.

Предмет ОК «Професійна етика фінансиста». Предметом вивчення дисципліни «Професійна етика фінансиста» є вивчення етичних основ професійної діяльності фінансиста, усвідомлення світоглядних підвалин ділової ініціативи та принципів її мотивації, ключових принципів ділового спілкування та ділових відносин у сфері фінансів, зустрічей та переговорів, етичних норм, вимог етикету, що склалися в ході історичної практики.

При вивченні курсу студенти набудуть інтегральні, загальні та фахові **компетентності**.

Інтегральні компетенції:

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у професійній діяльності або у процесі навчання у сфері фінансів, банківської справи та страхування, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетенції:

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК2. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК3. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК4. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК5. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК6. Навички міжособистісної взаємодії.

Фахові компетенції:

СК1. Здатність використовувати фундаментальні закономірності розвитку фінансів, банківської справи та страхування у поєднанні з дослідницькими і управлінськими інструментами для здійснення професійної та наукової діяльності.

СК3. Здатність застосовувати управлінські навички у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

СК4. Здатність оцінювати дієвість наукового, аналітичного і методичного інструментарію для обґрунтування управлінських рішень у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

СК5. Здатність оцінювати межі власної фахової компетентності та підвищувати професійну кваліфікацію.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 3	D «Бізнес, адміністрування та право»	Дисципліна циклу загальної підготовки
Загальна кількість годин – 90	D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок	Рік підготовки – 1
		Семестр – 2
		Лекції – 20 год.
		Практичні (семінари) – 20 год.
Тижневих годин (для денної форми навчання): Аудиторних – 4 самостійної роботи – 4	студент	Самостійна робота – 42 год.
		Форма контролю: <u>залік</u>

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Назви змістових модулів і тем	Усього годин	Лекції	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю. Бал оцінювання
<i>Теоретичні основи професійної етики фінансиста</i>						
Тема 1. Професійна етика: виникнення та призначення в суспільстві	14	2	2	8	2	усне опитування, ситуаційні завдання. 5 балів
Тема 2. Особливості професійної етики фінансиста	14	2	2	8	2	усне опитування, ситуаційні завдання. 5 балів
Тема 3. Основи етики ділових відносин	14	2	2	8	2	усне опитування, ситуаційні завдання. 5 балів
Тема 4. Ділове спілкування	18	4	4	8	2	усне опитування, ситуаційні завдання. 5 балів
Разом за модулем 1	60	10	10	32	8	тести, питання. 20 балів
<i>Організація ділових зустрічей та переговорів</i>						
Тема 5. Ділові зустрічі	7	2	2	3		усне опитування, ситуаційні завдання. 5 балів
Тема 6. Особливості ведення ділових переговорів	7	2	2	3		усне опитування, ситуаційні завдання. 5 балів
Тема 7. Особливості іміджу фінансиста	7	2	2	3		усне опитування, ситуаційні завдання. 5 балів
Тема 8. Ділова атрибутика фінансиста	9	4	4	1		усне опитування, ситуаційні завдання. 5 балів
Разом за модулем 2	30	10	10	10		тести, питання. 40 балів
Разом	90	20	20	42	8	Максимальна оцінка 100 балів.

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи професійної етики фінансиста

Тема 1. Професійна етика: виникнення та призначення в суспільстві

1. Історія та умови виникнення етики
2. Поняття загальної етики
3. Професійна етика в суспільстві та іншими науками
4. Класифікація професійної етики
5. Особливості етики різних професій

Питання для самоконтролю

1. Історія та умови виникнення етики

Кожна епоха має свій комплекс вироблених морально- професійних норм, які стають певною духовною реальністю. Морально-професійні норми можуть жити своїм власним життям і перетворюватися на об'єкт осмислення, вивчення, аналізу і засвоєння, стають силою, що спрямовує поведінку представника тієї чи іншої професії.

Витоки професійної етики простежуються ще в рабовласницькому суспільстві. Давньогрецький філософ Аристотель вважав її особливою галуззю етичного знання. Припускають також, що давньогрецький лікар, «батько» медицини Гіппократ розробив вперше в історії професійний кодекс у формі клятви лікаря як вихідний пункт розвитку професійної етики. Пізніше теоретичною проблематикою професійної етики обіймалися І. Бентам, Ш. Монтеск'є, О. Конт, Е. Дюркгейм та ін.

У феодальну епоху професійний розподіл праці досягає свого помітного розвитку, про що свідчить поява численних морально- професійних кодексів, статутів, заповідей цехів, чернецьких та лицарських орденів, купецьких гільдій, суддів тощо. Спочатку ці кодекси виражали прагнення представників панівного класу закріпити за собою привілеї обійматися розумовою працею, а пізніше ця тенденція почала виявлятися і серед людей так званих вільних, творчих професій (художників, письменників). У період Середньовіччя виросла ціла піраміда суворо регламентованих моральних стосунків, верстово-корпоративних розмежувань, які обросли застарілими правилами.

У новий час, з утвердженням буржуазних відносин, як відомо, триває професійний розподіл праці, зберігаються і поглиблюються професійні суперечності. Анархія капіталістичного виробництва, жорстка конкуренція, невпевненість у завтрашньому дні, індивідуалізм у боротьбі за виживання сприяли створенню замкнених кланів, корпоративних груп. Разом з розвитком буржуазного суспільства, подальшого формування професій набуває розвитку й морально- професійна свідомість. Моральний склад людини зумовлювався «кастовістю» професії, що мало вплив на ставлення «професіоналів» до справи, поведінку в повсякденному житті, у суспільстві. Наприклад, професійна етика бізнесменів американського великого бізнесу є визначальним чинником не тільки їх ставлення до своєї праці (відданість «босу», «фірмі»), а й особистих якостей морального складу.

Мораль буржуазного суспільства була пройнята духом корпоративності — на перший план висувались інтереси професійної групи, а вони за своєю сутністю

виражають не професійну, а саме вузькокорпоративну мораль. Неважко помітити, що наше сучасне життя дуже нагадує згадані вище об'єктивні умови існування корпоративної моралі. З проявами її нам доводиться стикатися майже щоденно, наприклад, у працівників торгівлі, водіїв громадського транспорту, чиновників усіх рівнів тощо. Корпоративна мораль захищає окремі групові інтереси, створює особливі норми поведінки і оцінки вузького прошарку людей, які часто протистоять нормам суспільної моралі й мають у своїй суті антисоціальний характер. Інколи, з точки зору суспільства, ці норми корпоративної моралі виступають як явний аморалізм, своєрідна антимораль, перевернуті норми моралі. У сучасному суспільстві існуванню подібної моралі в окремих соціальних і професійних групах сприяє розбалансованість ринку і фінансової системи, кризовий стан виробництва, що збільшує спокусу для морально нестійких людей скористатися професійним і службовим становищем для вирішення власних проблем за рахунок оточуючих. На перешкоді цим явищам можуть стати як моральний осуд, так і заходи правового характеру, що покликані зупинити антисуспільну поведінку людей, котрі керуються у своїй діяльності нормами корпоративної моралі.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що морально- професійні норми є невід'ємною частиною загальнолюдської моралі та конкретно-історичної моральної системи. Морально-професійні норми, професійно-етичні кодекси, як і моральна система суспільства взагалі, історично і соціально тісно пов'язані з конкретною епохою, є «дітищем» свого часу, відображенням конкретно-історичних суспільних відносин. Оскільки морально-професійні норми не ізолювані, а є складовою частиною загальної моралі суспільства, і водночас відбивають специфічний характер професійної діяльності, то і професійна етика є частиною загальної етичної теорії.

Професійна етика, крім того, це прикладна соціально-філософська дисципліна, яка вивчає походження, сутність, специфіку, суспільні функції морально-професійних норм і стосунків, закономірності їх розвитку на різних історичних етапах. Із цього визначення випливає, що об'єктом вивчення професійної етики є специфічні, морально-професійні норми, стосунки, а також норми, принципи, заповіді пануючої у суспільстві моралі, трансформовані до особливостей того чи іншого виду професійної діяльності, що регулюють поведінку професіоналів при виконанні ними функціональних обов'язків, санкціонованих громадською думкою і особистими переконаннями професіоналів.

Морально-професійні кодекси, що стали частковим еквівалентом суспільної моралі, виконують такі соціальні функції:

- **пізнавальну**, яка реалізується у відображенні об'єктивних процесів суспільно-професійного розподілу праці за конкретних історичних умов;
- регулятивну** (забезпечується взаємозв'язок спеціалістів з суспільством; набір специфічних прийомів праці);
- **ціннісно-орієнтаційну** (даються уявлення про моральний ідеал професіонала, професійні обов'язок, честь, совість, справедливість), (рис. 1).



Рис. 1. Функції морально-професійних кодексів

Професійна етика покликана дати теоретичне обґрунтування сутності трансформації загальних норм і принципів моралі до специфічних умов професійної діяльності людей відповідно до уявлень про професійний обов'язок, благо, добро і зло, справедливість, совість, честь та інші моральні цінності.

Слід зазначити, що професійна етика розвивається на перетині теоретичного, нормативного і прикладного складників (компонентів) етики. Її зміст визначається специфічними завданнями конкретного виду професійної діяльності. На теоретичному рівні розглядаються сутність, специфіка морально-професійних відносин, їх місце і роль у житті суспільства, сучасний стан і тенденції розвитку.

Завдання професійної етики в тому, щоб вивчити складний процес віддзеркалення професійних стосунків у моральній свідомості, у морально-професійних нормах, провести чітку межу між морально-професійними явищами і явищами професійної майстерності, вивчити суспільні завдання, цілі професії і їх значущість у соціальному прогресі, саме цим сприяючи їх успішному виконанню.

Нормативний рівень концентрує в собі вивчення та обґрунтування практичних рекомендацій, конкретних моральних норм. При цьому важливо відзначити, що професійна етика не створює норм, особливих нормативів для спеціалістів тієї чи іншої професії. У такому разі вона перестає бути наукою, перетворюється на моралізаторство.

Завдання професійної етики щодо свого об'єкта — морально- професійних стосунків на прикладному рівні полягає у сприянні й втіленні гуманістичних імперативів у специфічні умови професійної діяльності, встановленні меж бажаного, дозволеного і неприпустимого, обґрунтуванні морально-професійного ідеалу та певного зразку, еталону, взірця поведінки, нормативного ідеалу в конкретній сфері професійної діяльності.

Професійна етика далека від дріб'язкової регламентації поведінки людей. Вона своїми рекомендаціями виробляє у працівників здатність до максимальної моральної орієнтації, до встановлення моральних кордонів застосування творчих прийомів, тим самим визначаючи лише основні моральні норми і принципи професійної поведінки. Спосіб поведінки у кожному окремому випадку визначається самою особистістю, стає справою її морального досвіду, професійного такту.

У професійній етиці можна простежити зв'язок тих чи інших видів діяльності й морально-психологічних якостей, поєднання суспільних інтересів із спрямованістю, інтересами і покликанням окремої особистості. Потреби практики визначають ціль тієї чи іншої професії і вимагають від працівників відповідного профілю необхідної кваліфікації (професіоналізму, компетенції), з одного боку, її

етичної підготовки, що передбачає теоретичне освоєння норм і принципів моралі для застосування їх у професійній практиці, — з іншого. Кожна людина залежно від обставин життя постійно тією чи іншою мірою втягується у рольове спілкування з різними професіоналами, наприклад, з лікарем, юристом, педагогом тощо. При цьому вона очікує від них не тільки кваліфікованого виконання їх обов'язків щодо задоволення її потреб, інтересів, а й уважного, увічливого до неї ставлення. Тому професійна етика покликана дати рекомендації професіоналам, посадовим особам, у тому числі й керівникам, щодо моральної складової у виконанні професійних функцій.

Внаслідок цього моральна характеристика працівника не може обмежуватися його широкими соціальними позиціями, а за необхідності має поширюватися на його суто професійні властивості, розглядатися завжди під кутом зору стосунків, що формуються у рамках цієї професії, її місця і ролі у житті суспільства.

Призначення професійної етики полягає не тільки в тому, щоб розкрити об'єктивні причини виникнення, закономірності й тенденції розвитку морально-професійних відносин, не тільки конкретизувати зв'язки моральних норм, принципів та оціночних суджень сучасної моралі, уявлень про добро, справедливість відповідно до особливостей професійної діяльності, а й показати сам характер впливу цих загальнолюдських моральних норм і принципів на практику професійних стосунків, розкрити те, як вони відбиваються у свідомості представника тієї чи іншої професії та втілюються в його поведінці, ставленні до людини як споживача послуг.

Професійну етику не меншою мірою цікавлять і «антиномії професійних вчинків», які виявляються у конфліктних формах поведінки, і в зв'язку з цим — розкриття засобів розв'язання конфліктів у рамках конкретної професії. На підставі цього вона пропонує практичні рекомендації з урахуванням конкретних історичних умов і суспільних завдань. Професійна етика покликана також дати рекомендації щодо розкриття причин деформації морально-професійної свідомості, і шляхів, методів її викорінення.

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що сенс і призначення професійної етики пов'язані з гуманізацією суспільної праці. Закладені в традиційних морально-професійних кодексах, кодексах честі лікаря, юриста, педагога, журналіста та ін., гуманістичні імперативи мають загальнолюдське значення. У наш час завдяки технічній могутності та ефективності людина виявляється здатною скоїти (через некомпетентність, безвідповідальність) багато зла, внаслідок чого гинуть матеріальні й духовні цінності. Зростає диспропорція між скоєним людиною і її здатністю нести моральну відповідальність. Це стає однією з передумов виникнення морально-професійних чи етичних кодексів широкого кола сучасних професій.

2. Поняття загальної етики

Сьогодні прийнято говорити про професійну етику лікаря, педагога, журналіста, депутата, судді, відповідні етичні кодекси в бізнесі, у військових, у сфері торгівлі. Через поглиблення професіоналізації праці перед спеціалістами різноманітних напрямів все частіше виникають моральні колізії, вирішити які, спираючись тільки на професійні знання, неможливо. Більше того, професійне

захоплення, позбавлене моральних критеріїв та цінностей, може бути небезпечним як для самої людини, так і для оточуючих, а в більш широких масштабах — і для суспільства загалом. Тому проблеми професійної етики зовсім не зайвий додаток до професійної освіти.

Кожна трудова діяльність (незалежно від професії) базується на моральній системі суспільства. Проте, існує безліч професій, де такі поняття, як обов'язок, совість, справедливість не є головними в професійній діяльності людини. Можна бути блискучим музикантом чи фізиком, неабияким інженером чи висококласним токарем і, незважаючи на нестерпний і корисливий характер, користуватися репутацією відмінного фахівця. Приходячи в ці професії, люди не складають жодних присяг, не створюють кодексів честі тощо. Тут провідна роль належить таланту, вмінню, майстерності і працьовитості.

Наприклад, норавливому і скандальному музиканту його відштовхуючі властивості не перешкоджають блискуче зіграти свою партію. Хто стане цікавитися особистими якостями кулінара, покуштувавши смачно приготовлену їжу? Тут завжди на першому місці — професіоналізм.

Проте є професії, моральний аспект в яких відіграє основоположну роль. Які? (Лікарі, депутати, вчителі, юристи) Чому? Просто в цих сферах діяльності спостерігається особливо велика залежність однієї людини від іншої, і результати професійної діяльності можуть мати доленосне значення для інших людей. Це професії, де «об'єктом праці» виступають живі люди, де в процесі професійної діяльності відбувається вторгнення у внутрішній світ людини часто в критичних життєвих ситуаціях. Відповідно до професіоналів, які обіймаються такою діяльністю, суспільство висуває не тільки вимоги загальної моралі (що стосуються будь-якої людини незалежно від професії), але і специфічні моральні вимоги. Більше того, моральність представника такої професії буде показником рівня професійності. І не треба про це забувати, (наприклад, лікар педіатр, кардіолог).

Отже, виникає така галузь наукового знання, як професійна етика. Проте є дискусія з приводу визначення професійної етики. Одні вчені вважають, що професійна етика виникає як наука про професійну мораль, яка складається з «особливих» норм моралі, що доповнюють загальні моральні принципи. Інші вчені, навпаки, вважають, що деякі моральні норми і принципи в професійній етиці повинні бути обмежені (наприклад, лікар може бути не завжди правдивим, юрист — не завжди гуманним). Третя група вчених вважає, що неправильно шукати якісь особливі моральні норми для професіоналів, як неправильно і обмежувати (ігнорувати) загальні норми.

Професійна етика — система конкретизованих моральних норм і принципів з врахуванням особливостей тієї чи іншої професійної діяльності людей.

Етимологія терміна «етика», тобто його походження і споріднені зв'язки з іншими словами тієї самої чи інших мов, сягає глибокої давнини. Слово «етика» виникло з давньогрецького «ethos», яке у різні часи мало різні значення. Спочатку воно означало місцезнаходження, спільне житло, потім — звичай, темперамент, характер, стиль мислення, а також усталену природу якогось явища. Пізніше видатний мислитель античності Аристотель (384—322 рр. до н. е.), узявши за основу значення етосу як характеру, темпераменту, утворив прикметник «ethicos» — «етичний» для позначення особливої групи людських чеснот — мудрості,

мужності, помірності, справедливості тощо — відрізняючи їх від добродійностей розуму. Науку про етичні чесноти (особистісні якості), достоїнства характеру людини Аристотель назвав «ethice» (етика). Так у IV ст. до н.е. етична наука отримала свою назву, яку має і сьогодні.

Слова «мораль», «етика» сприймаються сьогодні неоднозначно. З одного боку, ми розуміємо, що без моралі жити неможливо. З іншого боку, поняття «моральне» часто асоціюється в нас з чимось, набившим оскому, типу «морального кодексу», «морально трудового виховання», «морального вигляду».

Мораль існує у двох формах: особисті моральні якості (милосердя, відповідальність, скромність, чесність тощо) і сукупність норм суспільної поведінки й оціночних уявлень (наприклад, «не вкради», «не вбий» тощо і «справедливо», «порядно», «доброзичливо» тощо).

Моральні якості характеризують особистість з точки зору її здатності до спілкування з собі подібними і співіснування з ними. Вони виступають як риси характеру і виявляються у взаємовідносинах з іншими людьми.

Моральні норми та оціночні уявлення виражають інтереси тих чи інших соціальних груп, суспільства загалом і стають основою поведінки людей. Це знаменник розмаїття індивідуальних дій, один із способів зведення індивідуального до соціального. Вони визначають тип поведінки, необхідний конкретно-історичному суспільству або його більшості.

Отже, моральні якості (особистісні властивості), з одного боку, і моральні норми та оціночні уявлення, з іншого, реалізуються у стосунках між індивідами й виражають суспільні зв'язки між ними. У першому випадку цей зв'язок виступає у суб'єктивно-особистісній формі, а у другому — як об'єктивований, надіндивідуальний зв'язок. Це дозволяє говорити про мораль як соціальні стосунки.

Однак для представників будь-якої професії етичне поведіння — не простий звук, а життєва необхідність. Це спричиняється тим, що люди, які обіймаються якою-небудь професією, зацікавлені в суспільній довірі, високій якості своїх послуг незалежно від поведіння окремих представників цієї професії.

Для аудиторів дуже важливо, щоб їхні клієнти, а також треті особи, що користуються фінансовою звітністю, довіряли якості наданих аудиторських послуг, як у вигляді аудиту, так і у вигляді інших, наданих аудитором послуг. Якщо люди, яким надаються послуги, не вірять, наприклад, своїм лікарям, адвокатам чи аудиторам, то здатність зазначених фахівців обслуговувати своїх клієнтів значно зменшується.

Етика як наука має свій понятійно-категорійний апарат. Такі поняття, як «норов», «вчинок», «моральна норма», «моральний принцип», «моральний ідеал», «оцінка» тощо вживаються і змістовно розкриваються переважно в етиці. До етичних категорій належать «добро» і «зло», «обов'язок» і «совість», «честь» і «гідність», «справедливість» і «відповідальність», «моральний вибір» і «моральний конфлікт», «сенс життя» і «щастя», «дружба», «любов» тощо. У них розкриваються найістотніші властивості моральної реальності. Загалом система категорій і понять, або понятійно-категоріальний ряд, розкриває зміст предметної сфери етики.

Зміст предмета етики, як свідчить історичний досвід, відображений в історії

етичної думки, залежить від філософської світоглядної системи, на якій базується етичне знання, від соціокультурного фону конкретно-історичного етапу розвитку суспільства, рівня розробки самого етичного знання, — тобто теоретичної рефлексії моральної свідомості про саму себе і соціального замовлення суспільства, окремих спільнот, держави на відповідні ідеї, концепції, теорії.

Етика як наука виконує низку функцій. Головними серед них є: описова, ціннісно-орієнтаційна та функція вироблення етичних знань, які реалізуються в єдності, а їх розмежування має умовний характер.

Моральні явища дещо розпливчасті, невловимі, вони важко фіксуються. Тому завдання етики — вирізнити моральний бік (складову) з різноманіття людської діяльності, визначити й описати реальні звичаї, мотиви поведінки людей. Описування моралі — важке дослідницьке завдання. Мораль не є результатом людського свавілля, вона об'єктивно детермінована і виступає необхідною умовою самоорганізації суспільних індивідів.

Соціально-моральна поведінка має свою чітку логіку. Завдання етики полягає в тому, щоб вивчити реальні моральні процеси. Отже, на описовому рівні етика виділяє об'єкт дослідження (мораль), вводить у науковий обіг факти, які підлягають поясненню, інтерпретуються теоретично. Описова функція етики реалізується, переважно, у розділі про етапи історичного розвитку моралі, або історичну типологію моралі.

Якщо припустити, що особи, що користуються послугами, будуть оцінювати професійний рівень таких фахівців із міри складності наданих послуг, це не доведе до добра, тому що саме через складність неспеціалісту досить важко розібратися, які ці послуги.

Наприклад, хворий навряд чи може досить кваліфіковано судити, чи добре йому була зроблена операція. Особа, що користується фінансовою звітністю, також не завжди може оцінити, чи добре проведений аудит цієї фінансової звітності.

У більшості користувачів таких послуг немає ні часу, ні достатнього досвіду і знань для подібної оцінки.

Суспільна довіра високій якості наданих професійних послуг зростає тоді, коли в рамках певної професії існують високі стандарти здійснення професійної діяльності (у тому числі і високі стандарти поведіння професіоналів).

Як і для будь-якої іншої професії, для професійного аудитора дуже важливе почуття правильного етичного поведіння.

У професійній сфері існують два етичних аспекти — загальна етика (духовний аспект) і професійна етика (практичний аспект) (рис. 2).

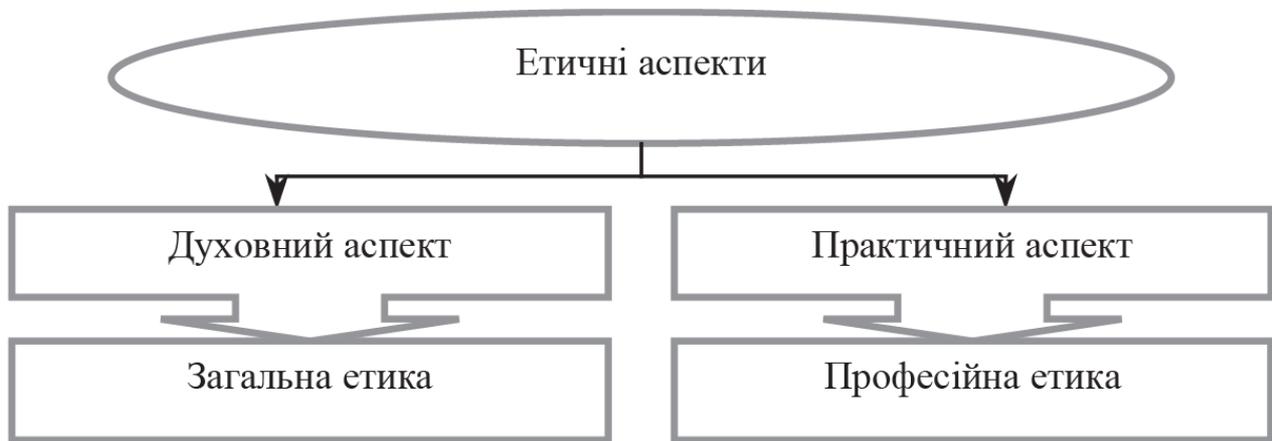


Рис.2. Етичні аспекти етики

Так, як філософів хвилює благо всього людства, то в їхніх працях ми, переважно, зустрічаємо поняття загальної етики, а не етики невеликих груп людей, що представляють окремі професії. Тому ми не можемо знайти у філософських теоріях рішення наших конкретних проблем. Етика поведіння аудиторів і представників будь-якої іншої професії — не більш ніж вузьке застосування загальних понять етики поведіння, розроблених філософами для всіх людей.

Можна говорити про те, що етика — це галузь філософії, яка обіймається систематичним вивченням проблеми людського вибору понять про добре і погане.

Це означає, що:

- 1) в галузі етики існують проблеми вибору рішень;
- 2) в етиці існують поняття про добре і погане (моральні принципи);
- 3) етика обіймається наслідками (сутністю) рішень.

Що таке етична проблема?

Проблемна ситуація виникає, коли людині необхідно зробити вибір між різними діями, і правильний вибір не лежить на поверхні. Етичну проблемну ситуацію можна визначити як таке положення, коли вибір визначеної дії впливає на благополуччя інших людей.

Що таке етична поведінка?

Можна знайти дві стандартних філософських відповіді на це питання:

- 1) **етична поведінка** — це поведінка, що приносить більше користі;
- 2) **етична поведінка** — це поведінка, що відповідає моральним нормам і принципам (рис.3).

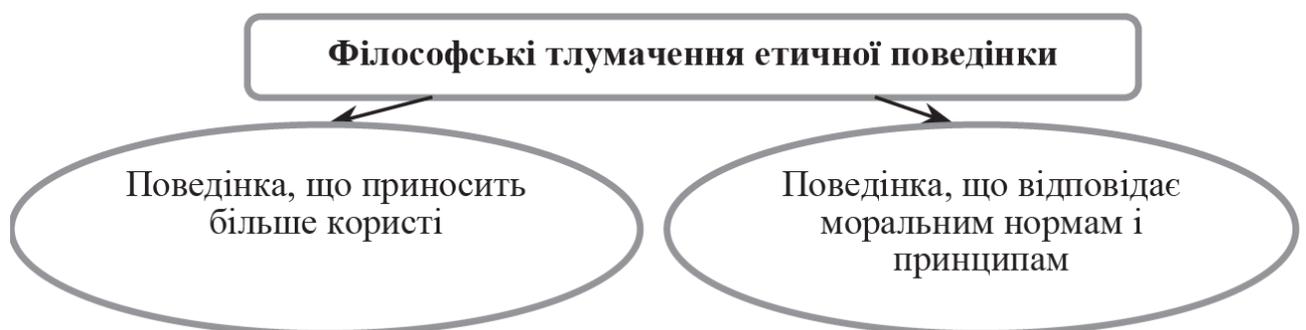


Рис. 3. Визначення етичної поведінки

Найбільш складні проблемні ситуації виникають тоді, коли зіштовхуються між собою:

- а) різні моральні норми;
- б) моральні норми і поняття «користь».

Чому професіоналам необхідний кодекс етичної поведінки?

Кодекс етичної поведінки дає відповідні рекомендації, точно визначає критерії поведінки, специфічні для певної професії. У кодексах професійної етики, на відміну від теорії загальної етики, можна знайти рішення конкретних проблем. Крім того, у кодексах містяться і професійні вимоги. З погляду визначеної професії, кодекс є декларацією твердих норм поведінки і сприяє виконанню цих норм. Без цього стала б неможливою професійна дисципліна.

3. Професійна етика в суспільстві та іншими науками

Кризові явища, пов'язані з розвитком існуючої цивілізації, глобальні проблеми, які на весь голос заявили про себе людству (екологічні, демографічні, проблеми війни і миру, голоду, хвороб, культури тощо), можуть бути вирішеними людьми з гуманістичними орієнтирами, які б прагнули будувати світ і своє життя на загальнолюдських моральних цінностях. За таких обставин зростає роль морального чинника в усіх сферах життєдіяльності суспільства і людини. У минулому (та й сьогодні) існувало немало чинників, які обмежували або за допомогою яких обмежувалася дія морального чинника. Зокрема, це сфери політики, права, економіки, інші напрями духовного життя. Це не обійшло й Україну. Українське суспільство, яке поступово трансформується, має морально відродитися. Тому за сучасних умов етичні знання стають важливим чинником розвитку духовної культури суспільства і морального світорозуміння особистості, а до етики як науки висуваються нові вимоги. Сьогодні інтерес до вивчення моралі виявляють соціологи, політологи, правознавці, що посилює вимоги, які висуваються до етики, — послідовно впроваджуючи свій специфічний підхід до вивчення моралі, виявляти її власну природу, специфіку і роль у житті людини, закономірності функціонування і розвитку, джерело походження моральних цінностей. Усе це має важливе значення як для самої етики, так і для того, щоб підкріпити інші науки, які мають справу з мораллю, науковим розумінням її особливостей, а також для координування досліджень моралі соціальними і гуманітарними науками.

На цьому етапі головним завданням етики є обґрунтування й розуміння моралі як явища загальнолюдського на протигагу класовому, національному, корпоративному, як загальнонародової базисної основи усіх форм духовного життя.

Етика покликана допомогти сучасній людині осмислити життя в усій його багатозначності та глобальності, розширити горизонти індивідуального сприйняття світу, вводячи у нього широкі соціо- моральні, гуманітарні критерії оцінки усього, що відбувається, показати зв'язок сучасного з минулим і майбутнім.

Перед етикою постають завдання, пов'язані з подоланням апо- логетико-прикрашального характеру аналізу моральної практики, моралізаторства. На основі аналізу морального життя у ринковому суспільстві слід обґрунтувати моральні цінності, ідеали, моделі поведінки, міжособистісних стосунків, узагалі

нормативну етику, відповідну такому суспільству.

Актуальною залишається проблема формування моральної культури суспільства й особистості.

Етика як самостійна дисципліна виокремилась у кінці XVIII ст. Це обумовлено і складністю її предмета, і складністю моралі як соціального явища. У реальному житті мораль не існує автономно, ізольовано, вона пронизує усі види діяльності й стосунків людини.

Мораль як елемент суспільного буття і свідомості, а також моральне виховання як соціальна потреба і завдання, є об'єктом дослідження не лише етики, а й інших наук. Філософія, загальна соціологічна теорія, соціологія моралі, соціологія особистості, загальна і соціальна психологія, психологія особистості, антропологія, педагогіка, історична наука, етнографія, правознавство, богослов'я та інші науки знаходять свої аспекти вивчення моралі. Знання про мораль формуються й накопичуються внаслідок діяльності етиків і істориків, соціологів і психологів, юристів і педагогів, а також представників інших наук, що вивчають людину.

Для виявлення специфіки етики, змісту її предмета доцільно зіставити її з іншими галузями наукового знання. Етика історично склалася і розвивалася у лоні філософії як галузь філософського знання поряд з онтологією (ученням про буття) і гносеологією (вченням про пізнання). М. О. Бердяєв розглядав її як завершальну частину філософії духу. Етика, спираючись на філософську методологію, сприймалася як практична філософія (Аристотель) або моральна філософія (В. С. Соловйов).

Природа, походження, сутність моралі, взаємозв'язок суспільного буття людей і їх моральної свідомості, моральних фактів та їх відображення у моральних уявленнях, ідеалах, переконаннях, співвідношення необхідності, свободи і відповідальності у моралі, проблеми сенсу життя тощо не можуть бути вирішені без філософських знань.

При аналізі взаємозв'язків моралі з економікою, політикою, правом, релігією, мистецтвом, у визначенні соціальних функцій моралі, в осмисленні моральних аспектів глобальних проблем сучасності етика взаємодіє як з філософією, так і з соціологією. Коли мова йде про аналіз моральних почуттів і їхню роль у духовних пошуках людей, механізмів моральної оцінки і моральної регуляції, етика спирається на психологічне знання і взаємодіє з психологією.

Походження моралі, закономірності історичного розвитку моралі, виявлення та обґрунтування історичних типів моралі не можна пояснити без звернення до історичних наук. Описуючи історичний розвиток норів, звичаїв народів, етнічних груп, етика спирається на дані історії, етнографії та археології.

Без взаємодії етики з педагогікою, психологією і соціологією не можна розібратися у моральному світі особистості, виявити реальні мотиви людських вчинків, визначити шляхи й методи формування моральної культури особистості в тому чи іншому соціоморальному середовищі.

Традиційно етика пов'язана з правознавством, теологією і релігійною філософією, літературознавством. В осмисленні морального життя допомагають і художній образ, і релігійний ідеал, і правова норма тощо.

Наявність суміжних проблем не означає, цю предмет етики розчиняється в

інших науках. Ці проблеми залишаються прикладними, вони не входять до її центрального теоретичного ядра.

4. Класифікація професійної етики

Оскільки мораль виступає надзвичайно важливим елементом людської діяльності, сама діяльність людей у всій її різноманітності та специфічності не може не накладати відбиток і на специфіку моральної регуляції. Існують окремі види людської діяльності, де висуваються надзвичайно високі моральні вимоги до людей, які професійно нею обіймаються. Це стосується тих видів діяльності, які здатні породжувати дуже гострі моральні колізії, що при інших видах діяльності виникають лише епізодично. Ці гострі моральні колізії мають місце передусім, там, де вирішуються питання життя і смерті, здоров'я, свободи, честі й гідності людини, де моральні якості спеціаліста набувають вирішального значення, де доля одного може значною мірою залежати від моральної спроможності іншого. Більше того, в деяких професіях навіть сама професійна спроможність спеціаліста багато в чому залежить від його моральних якостей. Це, передусім, стосується праці лікаря, юриста, вчителя, керівника, військового, дипломата, журналіста і т. п.

Отже, йдеться про медичну, юридичну, педагогічну, військову, дипломатичну, журналістську етику. Саме в цих сферах діяльності особливо велика залежність однієї людини від іншої, і результати професійної діяльності однієї можуть мати доленосне значення для іншої. До представників названих професій суспільство висуває підвищені моральні вимоги не через їх масовість, а тому, що їх діяльність пов'язана безпосередньо з людьми, їх інтересами.

Однак професій, де «об'єктом праці» виступають живі люди, чимало, і за змістом діяльності ці професії різні. У зв'язку з цим є необхідність їх розподілити, по-перше, на професії обслуговуючої праці (перукарі, продавці, офіціанти, поштарі та ін.), де багато професійних приписів, вимог, що мають обов'язковий характер, але вони не є власне моральними; по-друге — професії, де укорінилися традиції, сформувалися елементи морально-психологічного характеру, де моральні засади становлять не лише умову успішного здійснення професійної діяльності, а й є внутрішнім її компонентом (лікарі, вчителі, юристи, журналісти, дипломати та ін.).

Головною ознакою цих професій виступає можливість «вторгнення» у духовний світ людини, у її долю, що і породжує особливі моральні колізії, які тягнуть за собою зміну субординації моральних вимог. Для регуляції цих колізій окрім загальнолюдських моральних цінностей, потрібні ще додаткові спонукання у вигляді підвищених моральних вимог, що й викликає до життя необхідність нових видів професійної етики.

У трудовій діяльності юриста, лікаря, дипломата, педагога, керівника будь-якого рівня, більше ніж в якійсь іншій, суспільство бере до уваги не тільки рівень освіти, обсяг спеціальних знань, вмінь, навичок, а й моральні якості працівника, під якими розуміють стійкі вияви моральної свідомості в поведінці і вчинках. Тут моральне «обличчя» посідає особливе місце, іноді воно відіграє вагомий роль у вирішенні професійних завдань.

У суспільстві, незважаючи на те, що в основі конкретних обов'язків представників тієї чи іншої професії є одні й ті самі вимоги загальної моралі,

існують однак і специфічні моральні вимоги. Наприклад, для лікаря основною моральною вимогою є чуйне, уважне, турботливе ставлення до хворого, охорона здоров'я і життя людини; для вчителя — любов до дітей і усвідомлення відповідальності перед суспільством за виховання підростаючого покоління.

Професійний обов'язок вченого полягає в сумлінних пошуках істини, об'єктивності наукової аргументації, у сумлінні прогресу людства; представників правосуддя — у максимальній справедливості («юстиція» буквально означає «справедливість»), невідступності, неухильній вірності духу закону, об'єктивності в аналізі матеріалів слідства, дотриманні почуття міри й такту при проведенні допиту свідків, нерозголошенні таємниці слідства тощо. Звичайно, можуть виникнути заперечення, що, мовляв, всі вказані вище вимоги не є суто специфічними, що всі люди повинні чуйно та уважно ставитися один до одного, бути чесними, правдивими, справедливими тощо. Безумовно, це так, але якість чуйності, гуманності, відповідальності у представників різних професій не тотожна, вона має свою специфіку і нюанси.

Наприклад, у професії медика чуйність, гуманність набуває у вищій мірі належного характеру, високої і багатогранної міри моральної відповідальності, тобто саме ці якості у лікаря мають бути особливо розвинутими. У діяльності ж юриста чи військового чуйність і гуманність можуть набути іншої форми, не схожої на медичну. Звідси поведінка лікаря, який приховує від хворого характер його хвороби, морально виправдана, а омана з боку слідчого як тактичний прийом з метою розкриття злочину неприпустимий. Візит лікаря до тяжко хворого додому — вчинок високоморальний, а ось поведінка адвоката, який пропонує обвинуваченому свої послуги за власною ініціативою, розглядається як аморальна. Однак якими б додатковими вимогами до поведінки людей не відрізнялись професійні групи, ці вимоги будуть мати відповідний аналог у загальному моральному кодексі. Тут важливо правильно розставити акценти і бачити те головне, що визначає специфіку морально- професійних відносин.

Всі види професійної етики спрямовані на планомірне використання трудового потенціалу для забезпечення соціального і морального прогресу. Суспільство, яке свідомо реалізує свої моральні можливості, піклується про своє моральне здоров'я, прагне стати морально чистішим, не повинно залишати поза увагою специфічні властивості професійної моральності, прогнозувати можливі зміни в ній, шляхи й методи вдосконалення.

У міру своєї науковості професійна етика може і повинна виразити самоцінність морально- професійних нормативів у науково обґрунтованих положеннях, причому так, щоб кожен фахівець міг зробити оптимальний вибір цінностей, дій, поведінки, який підносив би його професійну діяльність, його як особистість, викликав потребу в такому устрої морального життя, котрий базується на загальнолюдських цінностях.

5. Особливості етики різних професій

За сучасних умов, коли формуються ринкові відносини, розбудовується громадянське суспільство і правова держава, зростання вільного саморегулюючого першопочатку в праці, підсилення моральних чинників у системі її стимулів, гуманізація різних сфер праці призводить до постійного

розширення кола професій, що претендують на формування власних моральних кодексів.

Крім традиційно відомих — медичної, педагогічної та юридичної, поряд з дипломатичною та військовою етикою, рідше заявляють про себе адміністративна і депутатська етика, міліцейська і спортивна, етика вченого й журналіста, інженера і працівника сфери обслуговування. Постає питання: чи будь-яка професія вимагає специфічної професійної етики? Дедалі більш очевидним стає те, що прогресивний розвиток сучасного суспільства, усіх боків суспільного життя залежить від рівня загальноосвітньої та професійної підготовки, загальної культури, моральних якостей працівників — активних і мислячих учасників історичної творчості.

Кожна професія має свою власну мораль. Професія формує у її носіїв не тільки професійні навички, але і певні риси особи і відношення до змісту своєї діяльності.

Поява професійної етики передуює створенню наукових теорій про неї, оскільки професійна етика виникає як первинне явище буденної свідомості, надалі розвивається вже на основі осмислення і узагальнення практики представників професійної групи. Ці узагальнення систематизують у вигляді кодексів (писаних і неписаних), що містять в собі не тільки етичні вимоги до змісту і результатів діяльності, але і до відносин, що виникають в процесі діяльності, а також висновки, зроблені на основі узагальнень. Таким чином, професійна етика — це не тільки наука про професійну мораль, але і етична самосвідомість сукупної професійної групи, її ідеологіями

Професійна етика, як і етика взагалі, не розробляється, а виробляється поступово в процесі повсякденної спільної діяльності людей. Професійна етика систематизує накопичений в процесі історичної практики досвід, характерний для певного виду діяльності, узагальнює його і удосконалює у міру вдосконалення цього виду діяльності. Тому професійна етика може розглядатися як різновид загальної моралі, що має специфічні риси, обумовлені виглядом і типом діяльності, — тобто є прикладною науковою дисципліною, що вивчає професійну мораль. Водночас вона може розглядатися як прикладна теорія моральності, що існує в професійному середовищі.

Професійна діяльність, об'єктом якої виступають живі люди, утворює складну систему взаємоперехідних, взаємозумовлених моральних стосунків. До цієї системи належать насамперед:

- а) ставлення спеціалістів до об'єкта праці (слідчий — обвинувачений, лікар — хворий, вчитель — учень);
- б) стосунки спеціаліста з колегами;
- в) ставлення спеціаліста до суспільства.

Ці стосунки вивчаються професійною етикою (рис. 4).

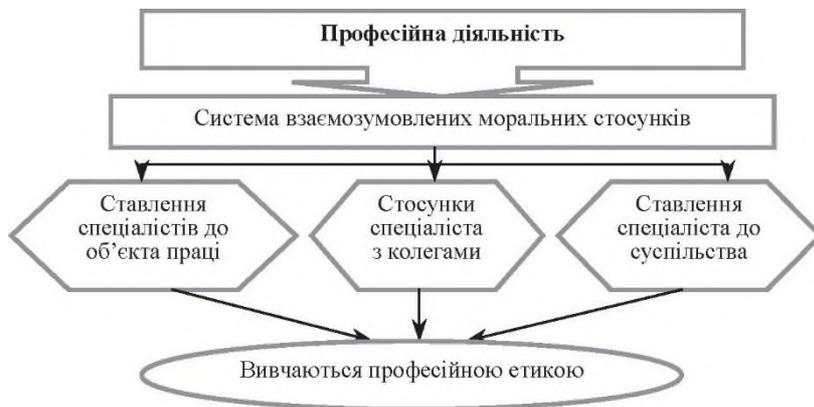


Рис. 4. Об'єкти вивчення професійної етики

Вона виникає у зв'язку з суспільним розподілом праці, що поклав початок відокремленню соціально-професійних груп. З їх утворенням виникла потреба в регулюванні стосунків між професіоналами та професіоналів з клієнтами. Спочатку це було невелике коло професій, котрі у процесі подальшої спеціалізації праці все більше диференціювалися, внаслідок чого виникали все нові й нові професії. Залежно від конкретних історичних умов переважала та чи інша сфера професійної діяльності. Ставлення до неї суспільства визначає її цінність.

У професійній етиці формується система конкретних моральних норм із супутніми їм практичними правилами, що «обслуговують» ту чи іншу галузь людської діяльності. В кожній з цих галузей головним об'єктом діяльності є людина, яка вправі сподіватися на ставлення до неї не як до об'єкта зовнішнього впливу, а саме як до людини, тобто розраховує на повагу, розуміння.

Професійна етика виникає з розвитком кожної професії. Вона також пов'язана з аспектами моралі, однак охоплює певне коло питань, яке обмежене етикою поведінки працівників конкретної професії. Загально прийняті норми поведінки коригуються відповідно до практики, виконують роль нормативного характеру.

Професійна етика визначає правила морального вибору, що постає перед працівниками, а також конкретизує методи формування конкретного морального судження в конкретних ситуаціях.

Професійна етика обумовлена особливостями деяких професій, корпоративними інтересами, професійною культурою. Люди, які виконують однакові або близькі професійні функції, виробляють специфічні традиції, об'єднуються на основі професійної солідарності, підтримують репутацію своєї соціальної групи.

Моральна оцінка професії суспільством зумовлюється двома чинниками: по-перше, тим, що ця професія дає об'єктивно для суспільного розвитку; по-друге, тим, що вона дає людині суб'єктивно, а саме в плані морального впливу на неї.

Будь-яка професія, оскільки вона існує, виконує певну соціальну функцію. Представники цієї професії мають своє суспільне призначення, свої цілі. Та чи інша професія визначає вибір специфічного середовища спілкування, яке накладає відбиток на людей незалежно від того, хочуть вони цього чи ні. В середині кожної професійної групи складаються певні специфічні зв'язки і стосунки людей.

Професійна етика — це, передусім специфічний етичний кодекс людей певної професії. Кожна професія висуває до людей, які її обрали, відповідні

моральні вимоги, породжує спеціальні моральні проблеми. Проте одні професії не потребують істотних коректив звичайних норм і правил поведінки людей, а інші настирливо вимагають цього. Йдеться, насамперед, про види діяльності, в яких об'єктом впливу є людина (освіта, медицина, юриспруденція). Проте і відносини між людьми професій інших категорій теж істотно залежать від їхніх моральних стосунків. Багато видів діяльності висувають до людей підвищені моральні вимоги.

Професійна мораль конкретизує загальні моральні норми і оцінки, які визначають ставлення людини до своїх професійних обов'язків, а опосередковано — до людей, з якими вона взаємодіє відповідно до свого фаху і до суспільства загалом. Її змістом є, передусім, відповідні моральні кодекси — зводи моральних норм і правил, які необхідно виконувати. Вони приписують певний тип відносин між людьми, що вважаються оптимальними з точки зору виконання людиною своїх професійних обов'язків.

У кожній професії є свої моральні «спокуси», моральні «доблесті» і «втрати», виникають певні суперечності, конфлікти, виробляються своєрідні засоби їх вирішення. До професійної діяльності людина залучається з її суб'єктивним світом почуттів, переживань, прагнень, способом мислення, моральних оцінок.

Серед різноманітних ситуацій у професійних стосунках починають виділятися найбільш типові, які й характеризують відносну самостійність професій, її специфічну моральну атмосферу. А це, своєю чергою, зумовлює специфіку вчинків людей, своєрідність моральних норм їх поведінки.

Отже, як тільки професійні стосунки набули якісної усталеності, це призвело до формування особливих моральних настанов, що відповідають характеру і змісту праці, відображають практичну доцільність певних стосунків як між членами професійної групи, так і самої групи з суспільством.

Морально-професійні норми історично розвивалися від конкретного до абстрактного. Спочатку їх значення було надто конкретним і пов'язувалося з певними реальними діями чи предметами. І лише в ході тривалого історичного розвитку їх смисловий зміст набуває загального, власне морального значення.

Кожна епоха має свій комплекс вироблених морально- професійних норм, які стають певною духовною реальністю. Морально-професійні норми можуть жити своїм власним життям і перетворюватися на об'єкт осмислення, вивчення, аналізу і засвоєння, стають силою, що спрямовує поведінку представника тієї чи іншої професії. Конкретизація ж загальних моральних принципів і норм таких стосунків відповідно до особливостей того чи іншого виду професійної діяльності є «професійною» мораллю.

Питання для самоконтролю

1. Що таке етика?
2. Чи тотожні поняття «етика» та «професійна етика»? Поясніть.
3. За якої умови зростає суспільна довіра до особи, яка надає професійні послуги?
4. Які основні терміни належать до понятійно-категорійного апарату етики як науки?
5. Які головні функції та завдання етики?

6. Які ви знаєте етичні аспекти?
7. Що таке етична проблема та етична поведінка?
8. Чому професіоналам потрібен Кодекс етичної поведінки?
9. Які склалися умови для виникнення та розвитку етики як науки?
10. Які основні етапи розвитку етики?
11. Який взаємозв'язок етики з іншими науками?
12. Які соціальні функції виконують морально-професійні кодекси?
13. Як класифікується професійна етика?
14. На що спрямовані всі види професійної етики?
15. Наведіть приклади кількох особливостей етики різних професій.
16. Які об'єкти вивчення професійною етикою ви знаєте?
17. Що таке «моральна оцінка»?

Тема 2. Особливості професійної діяльності фінансиста

1. Сутність професійної діяльності фінансиста
 2. Компоненти професійної компетентності фахівця з фінансів
- Питання для самоконтролю

1. Сутність професійної діяльності фінансиста

Фінансистами з давніх-давен називали людей, які володіли значними сумами грошових коштів і були дуже багатими. Сьогодні зміст цього слова зовсім інший: фінансист - це особа, яка розпоряджається фінансовими ресурсами підприємства, що зумовлює в сучасних умовах ведення бізнесу перетворення фінансиста в ключову фігуру в будь-якій галузі господарської діяльності. Важливість і необхідність цієї професії для суспільства є об'єктивною: фінанси - основа економіки будь-якої країни, і професійне управління фінансами приносить користь усьому суспільству в цілому.

Фахівці фінансового профілю можуть працювати в аналітичних, економічних, фінансових, інвестиційних службах компаній реального сектора економіки; у відділах корпоративних фінансів і в аналітичних службах компаній фінансового сектора; в консалтингових компаніях, які спеціалізуються на управлінському та фінансовому консалтингу і оціночній діяльності; у фінансово-аналітичних агентствах, в аналітичних центрах, які займаються питаннями економічної політики та розвитку вітчизняного і міжнародного бізнесу, в академічних організаціях (інститути, лабораторії) та університетських кафедрах і центрах, які розробляють і вдосконалюють засади управління корпоративними фінансами та ін. Останнім часом спостерігається активізація професійної діяльності фінансистів у сферах консалтингу, прогнозування та аналізу.

Фінансист – це людина, яка відмінно розбирається в тенденціях фінансових ринків, вміє грамотно прогнозувати зміни і успішно вкладати гроші в різні проекти, аналізувати ризики. Він затребуваний не тільки на великих виробництвах і в невеликих фірмах, але і у приватних осіб. Наприклад, останнім часом фінансисти нерідко стають особистими консультантами тих людей, які торгують на фондових і валютних біржах. Основна якість, без якої фінансист ніколи не стане успішним – гострий аналітичний розум. Він допоможе приймати правильні рішення в екстремальних ситуаціях, коли потрібно зіставити минулий досвід з

нинішнім станом речей. Спеціаліст з фінансів повинен вміти робити висновки з найменших змін, які відбуваються в світі економіки і політики.

Фінансист повинен бути всебічно розвиненим і постійно «годувати» свій інтелект: цікавитися подіями в світі і аналізувати їх, розбиратися в політичних течіях і нюансах законодавства.

Уміння якісно прогнозувати ситуацію – невід’ємна якість хорошого фахівця. Дуже часто робота фінансиста пов’язана саме з необхідністю спрогнозувати, як себе поведе той чи інший актив через час, чи є у нього потенціал.

Необхідно також бути комунікабельним і вміти отримувати інформацію від інших людей, працювати в команді. Хороший фінансист повинен до дрібниць розуміти специфіку роботи підприємства, в якому він працює, знати всі нюанси.

Ті, хто наймає на роботу фінансиста, фактично довіряють йому гроші і долю всієї компанії. Тому працювати потрібно дуже обережно: до дрібниць розраховувати можливі ризики і вкладати кошти тільки в ті проекти, які гарантовано принесуть хороший дохід. Втрата грошей через неправильну консультації або прогноз чревата не тільки звільненням, а й матеріальною відповідальністю.

З іншого боку, фінансист не повинен перешкоджати розвитку компанії, гальмувати її зростання. Зайва обережність у справах хороша до певної межі – поки не починає заважати рухатися далі. Тому фахівець повинен в якійсь мірі вміти ризикувати, однак йти тільки на розумний і виправданий ризик. Управління коштами інших людей – це дуже відповідальна і непроста задача.

Дана спеціальність досить багатогранна. Фінансист може побудувати кар’єру і на державному підприємстві або службі, і в приватній компанії, і працюючи «на себе», наприклад, на міжнародному валютному ринку.

Грамотний фахівець завжди реалізує себе в таких напрямках як бухгалтерія, аудит, інвестиції, фінансовий менеджмент. При цьому фінансисти можуть розраховувати на гідну оплату праці навіть на самому початку свого трудового шляху.

Окрім компаній реального сектора економіки, фахівці фінансового профілю можуть працювати у відділах корпоративних фінансів і в аналітичних службах компаній фінансового сектора, в консалтингових компаніях, які спеціалізуються на управлінському та фінансовому консалтингу та оціночній діяльності; у фінансово-аналітичних агентствах, в аналітичних центрах, які займаються питаннями економічної політики і розвитку вітчизняного та міжнародного бізнесу.

У процесі роботи фінансистів у фінансових установах їхня діяльність більшою мірою набуває аналітичного та прогностичного характеру. Так, на перший план у системі професійних обов’язків фахівців з фінансів у фінансових та інвестиційних компаніях виходять розробка бюджетних та інвестиційних моделей, фінансове планування і бюджетування, інвестиційний аналіз ефективності проектів, участь в аналізі бізнес-ідей та підготовці бізнес-планів тощо. Праця у банківських установах передбачає моніторинг і контроль руху грошових потоків, оцінку платоспроможності та кредитоспроможності позичальників, розрахунок кредитних забезпечень і резервів, моніторинг банківських продуктів та ін. Працевлаштування у фінансово-аналітичних агентства та консалтингові компанії вимагає від фінансиста знання механізму

функціонування фінансового ринку та його сегментів, засад фінансування венчурного бізнесу та будівництва, методичних підходів до оцінки бізнесу та інструментів інвестування, вміння написання оглядів функціонування та розвитку різних ринків і галузей.

Підсумовуючи усе вищенаведене, можна сказати, що до основних обов'язків фінансиста належать: перетворення в життя принципу "гроші повинні робити гроші", розробка і реалізація фінансового-управлінських рішень щодо залучення та розміщення фінансових ресурсів, фінансове планування, оцінка ризиків, забезпечення зростання прибутку та скорочення витрат. Фінансист повинен уміти моделювати фінансово-господарські ситуації, проводити порівняльний аналіз і прогнозування варіантів розвитку, формулювати аналітичні висновки. Санітарно-гігієнічна характеристика діяльності фахівця з фінансів з позицій важкості та напруженості праці, обмеження віку і статі, режиму праці та відпочинку, змінності, завантаженості аналізаторів та несприятливих чинників наведена у табл. 2.

Фахівці з фінансів у процесі набуття досвіду можуть обіймати управлінські посади - посади фінансових менеджерів або фінансових директорів, які передбачають, окрім суто фінансових задач, виконання адміністративних обов'язків. Як правило, фінансовому директору підпорядковується фінансовий відділ, якій вирішує завдання управління активами підприємства, управління обсягом, структурою і вартістю капіталу підприємства, управління прибутком, управління реальними та фінансовими інвестиціями, управління грошовими потоками підприємства, управління фінансовими ризиками та антикризове фінансове управління підприємством у випадку загрози банкрутства.

Таблиця

Санітарно-гігієнічна характеристика діяльності фахівця з фінансів

№з/п	Ознака	Характеристика
1	Ступінь важкості та напруженості праці	Напружена розумова праця
2	Обмеження щодо статі й віку	Обмежень немає
3	Режим праці й відпочинку	8-годинний робочий день
4	Режим змінності	Переважно однозмінна робота
5	Завантаженість аналізаторів	Зоровий і руховий
6	Несприятливі чинники	Високе статичне напруження

У всьому світі ця професія вважається однією із найбільш високооплачуваних: за даними "Money Magazine" фінансові консультанти заробляли в рік 123 тисячі доларів США, що є найбільшим показником серед сформованого рейтингу "Топ-10 професій". Рейтинг заробітків топ-

менеджменту російських компаній, складений Forbes у 2008 році за даними дев'яти кадрових агенцій, які спеціалізуються на підборі керівників, засвідчив, що до складу топ-менеджменту підприємств різних галузей входять фінансові фахівці, які у рейтингу заробітних плат займають друге місце після генеральних директорів. Вивчення цього рейтингу дозволяє зробити висновок, що посада вищого фінансового керівника на підприємствах різних галузей називається по-різному: фінансовий директор (телекомунікаційні, фармацевтичні та страхові компанії, торговельні мережі, виробники споживчих товарів), віце-президент з фінансів (нафтогазові компанії та будівельні компанії, важка індустрія) або директор з корпоративних фінансів (інвестиційні банки). За даними Держкомстату України, у 2008 році фінансисти отримували найвищі зарплати поряд із державними службовцями і працівниками авіаційної галузі: в червні цього року 16,1 % фінансистів отримували офіційну заробітну плату не менше 5 тисяч гривень. Необхідно відмітити, що на заробітні плати фінансистів суттєво вплинула фінансова криза: у 2009 році доходи бухгалтерів, фінансистів і банківських службовців знизилися на 32 %, що пов'язується зі складною ситуацією у фінансовій системі України.

Професійна діяльність у сфері фінансового менеджменту є дуже перспективною з позиції кар'єри. За даними американського журналу "Money Magazine", протягом десяти наступних років попит на фахівців з фінансового консалтингу зросте майже на 26 %. Стосовно вітчизняного ринку праці, то слід зазначити, що в тому ж 2008 році фінансових директорам зі знанням міжнародних стандартів фінансової звітності роботодавці пропонували 22,5 тисячі доларів незалежно від того, чи є компанія міжнародною або вітчизняною. Знання іноземної мови дозволяє підвищити планку заробітної плати до 3 тисяч доларів США і вище. Водночас свідченням того, що навіть в умовах кризи професія фінансиста є перспективною і затребуваною, є входження фінансових менеджерів до лідерів кризового рейтингу професій, складеного у 2009 р., разом із менеджерами з продажів та ІТ-фахівцями. При цьому за тих же зарплатних пропозицій вимоги до аплікандів суттєво підвищилися.

2. Компоненти професійної компетентності фахівця з фінансів

З урахуванням сучасної специфіки професійної діяльності фахівців з фінансів можна стверджувати, що професійна компетентність фінансиста включає культурологічний модуль, модуль фахової підготовки та модуль особистісних детермінант (рис. 1). Культурологічний модуль професійної компетентності фахівця з фінансів враховує загальну культуру людини та культуру фінансової роботи.

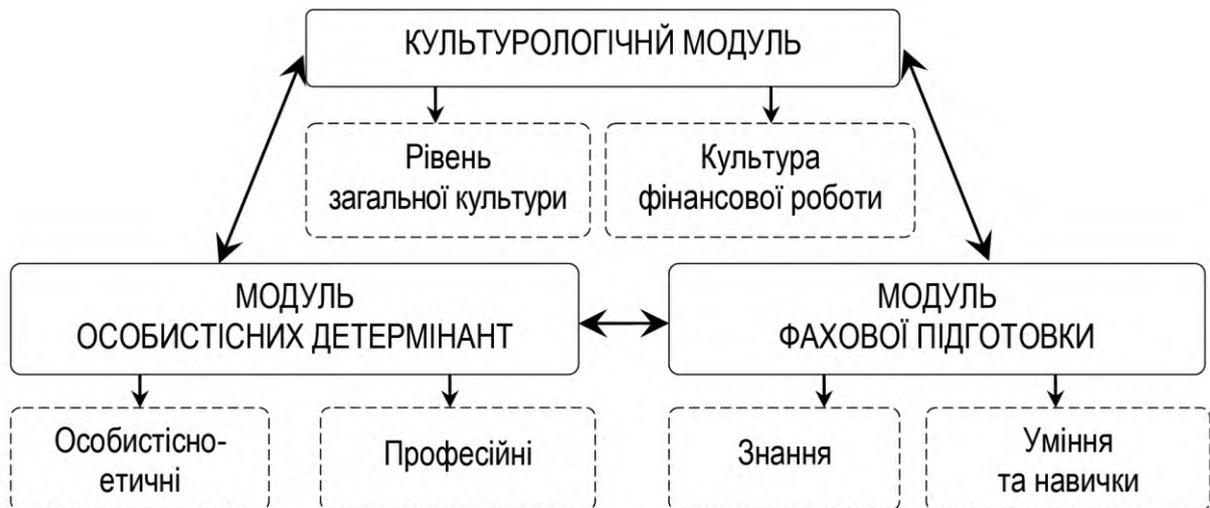


Рис. 1. Компоненти професійної компетентності фахівця з фінансів

Загальний рівень культури фінансиста визначається такими аспектами:

- повагою до гідності інших людей, збереженням власної гідності у різних ситуаціях соціальної взаємодії, тобто культура особистості та саморегулювання;
- адекватністю особи, яка визначається зовнішнім виглядом, культурою спілкування, поведінкою у різних ситуаціях побутової, професійної і суспільної взаємодії;
- дотриманням традицій, звичаїв, норм і етикету в моно- і крос- культурній взаємодії;
- актуальною готовністю використання загального культурного фонду знань, які були сформовані у процесі середньої та вищої освіти;
- готовністю до продовження особистісного соціокультурного розвитку і саморозвитку;
- обізнаністю в основних ціннісних домінантах сучасного світу, країни, суспільства;
- соціальною відповідальністю за себе, свою поведінку, відповідальністю за добробут інших.

Культура фінансової роботи, хоч і є продуктом професійної підготовки, але не визначається нею безпосередньо і є наслідком самовдосконалення, особистісного розвитку, цілісної самоорганізації особистості. Культура фінансової роботи, окрім професійних знань, умінь і навичок, включає навички ділового спілкування, знання і вміння розв'язання психологічних колізій у колективі, уміння раціонально організувати робочий час, створювати оптимальне оточення на робочому місці, формування і оптимальне використання свого іміджу, а також відповідальність за прийняті фінансово-управлінські рішення. Важливою складовою культури фінансової роботи є культура спілкування, яка передбачає знання термінології, уміння встановлювати зв'язки між відомими та новими термінами, уміння використовувати фінансові поняття і терміни в аналізі практичних ситуацій.

Модуль особистісних детермінант поряд із особистісно-етичними якостями фахівця з фінансів враховує його професійні якості та уміння.

Модуль фахової підготовки враховує знання, зокрема теоретичні та

практичні, та уміння і навички.

Незважаючи на те, що професійна діяльність фінансистів і фінансових менеджерів активно затребувана вітчизняним ринком праці, у Класифікаторі професій України безпосередньо професія фінансиста відсутня, водночас систематизація професій економічного напрямку дозволила виокремити ті види професійних робіт, які можуть виконувати фахівці з фінансів (табл. 3). Так, бакалавр з фінансів здатний виконувати професійні роботи й обіймати первинні посади, перелік яких наведено в групі “Фахівці”.

Бакалавр з фінансів на первинних посадах самостійно виконує переважно стереотипні, частково діагностичні завдання, за усталеними алгоритмами робить економічні розрахунки, збирає, систематизує, нагромаджує первинну інформацію як для виконання закріплених за ним посадових обов’язків, так і для потреб структурного підрозділу, де він працює.

Магістр з фінансів спроможний виконувати професійні роботи й обіймати первинні посади, перелік яких наведено в групі “Професіонали”. На відміну від бакалавра, магістр з фінансів на первинних посадах самостійно виконує переважно евристичні та частково діагностичні професійні й соціально- виробничі завдання, робить складні економічні розрахунки, керує фахівцями нижчого посадового рівня. Назви інших первинних посад фахівців з фінансів визначаються у варіативних компонентах освітньо-кваліфікаційної характеристики згідно з галузевими нормативними документами або штатними розкладами підприємств та установ певної галузі з урахуванням вимог до формулювання назв посад, передбачених чинними нормативними актами.

1. Отже, особа, що обрала професію фінансиста, повинна мати аналітичний склад розуму, вміння стратегічно і логічно мислити. Вміння аналізувати великі масиви даних, гнучкий розвиток і навіть стійкість до стресів є важливими умовами набуття професійності фінансиста.

2. Діяльності фінансиста притаманний динамізм, адже зміни в законодавстві, соціальній, політичній, економічній ситуаціях, виникнення нових технологій відбуваються майже безперервно, що вимагає від особи постійної самоосвіти та удосконалення професійних якостей, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення процесу професійної підготовки фахівців з фінансів.

3. Основні завдання вищих навчальних закладів, що здійснюють підготовку фахівців з фінансів, полягають у забезпеченні опанування випускниками системи знань і вмінь розв’язувати певні типові завдання діяльності в процесі здійснення зазначених виробничих функцій, перетворення необхідних економічних знань в економічне мислення, розвитку важливих якостей особистості, які підвищують адаптацію молоді в професійній сфері.

Питання для самоконтролю

1. Хто такий фінансист?
2. Що є основними обов'язками фінансиста?
3. Якими навичками повинен володіти сучасний фінансист?
4. Проаналізуйте компоненти професійної компетентності фахівця з фінансів?
5. Назвіть основні обов'язки фінансиста.

Тема 3. Основи етики ділових відносин

1. Особливості ділового етикету та протоколу.
2. Етика ділових взаємин керівника з підлеглими.
3. Етика ділових відносин з клієнтами та партнерами по бізнесу.
4. Гендерні засади ділової етики.
5. Працевлаштування.
6. Національні особливості ділової етики в різних країнах світу.

Питання для самоконтролю

1. Особливості ділового етикету та протоколу

Як ми вже вище визначили, *етикет* - це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків (ставлення до інших, форми звертання, манери, стиль одягу тощо).

Попри універсальний характер етикету є певні особливості його прояву в сім'ї, в громадських місцях, на роботі тощо.

Діловий етикет - норми, які регулюють стиль роботи, манеру поведінки і спілкування при вирішенні ділових проблем; це встановлений порядок і норми взаємовідносин на службі, з керівництвом, у відносинах між колегами, партнерами, клієнтами.

Важливими сферами та формами ділового етикету є:

- офіційні та протокольні форми привітання та представлення;
- подарунки в ділових відносинах;
- етикет національних символів;
- візитна картка;
- діловий одяг;
- ділова субординація;
- етикет в рекламі та ін.

Основою етикетних норм є: дотримання певної дистанції між працівниками різних рангів, толерантне ставлення до думок інших, уміння визнавати свої помилки, бути самокритичним, уміння використовувати в суперечці аргументи, а не владу чи авторитет та ін.

Діловий етикет потрібно розглядати в поєднанні з етикою, оскільки лише за такої умови його використання є плідним, бо сприяє

ефективній взаємодії керівника з підлеглими, співробітників між собою, працівників будь-якої установи з клієнтами.

Різновидом ділового етикету є службовий етикет.

Службовий етикет - сукупність найдоцільніших правил поведінки там, де відбувається професійна діяльність (на виробництві, в будь-якій організації).

Дотримання правил і вимог службового етикету є обов'язковим для всіх, адже це сприяє створенню сприятливого морально- психологічного клімату для людей, під впливом якого формується гарний настрій людини. Гарний настрій впливає на здоров'я людини, на продуктивність її праці. Не випадково великі фірми та корпорації створюють власні Кодекси честі, в яких передбачено норми взаємин та правила службового етикету.

Важливим аспектом подальшого розвитку ділового етикету стосунків є пошук, вироблення його засадничих принципів. Так, відомий американський соціолог Джен Ягер, базовими визначає шість таких принципів:

- пунктуальність (вчасно виконуйте роботу);
- конфіденційність (не говоріть лишнього);
- ввічливість, привітність і доброзичливість;
- уважне ставлення до оточуючих (турбуйтеся про інших, а не тільки про себе);
- зовнішній вигляд (умійте правильно одягатися);
- грамотність (говоріть і пишть гарною мовою).

Успішність ділових контактів між партнерами, особливо представниками різних країн, значною мірою залежить від дотримання певних протокольних звичаїв та правил.

Слово “протокол” (від грецького означає: *птоїоз* - перший, *коїа* - клеїти). У візантійській дипломатії слово трактувалось як правила оформлення документів й означало першу частину документа, в якій перераховується склад учасників зустрічі. В наш час *протокол* являє собою сукупність правил поведінки, норм і традицій, які регулюють порядок різних церемоній, офіційних та неофіційних зустрічей, форму одягу та ін.

“Протокол - це суворе дотримання певних обов’язків” (Жан Серре).

Французький дипломат Ж. Камбон зазначає : “Правила протоколу в наш час видаються дещо старомодними, але не дотримуватися їх так само нерозумно, як і не знімати капелюха заходячи в церкву або взуття заходячи в мечеть.”

Діловий протокол - правила, що регламентують порядок зустрічей і проводів делегацій, проведення бесід і переговорів, організацію прийомів, форму одягу, ведення ділового листування, підписання договорів, угод та ін.

Протокол допомагає створити дружню і невимушену обстановку під час зустрічей, переговорів, прийомів, що сприяє взаєморозумінню і досягненню бажаних результатів, допомагає вирішенню ділових питань.

У міжнародних стосунках використовується *дипломатичний протокол* — сукупність правил, традицій, яких дотримуються в міжнародних стосунках. Він є складовою дипломатії і формою, яка створює відповідні умови відносин між державами, урядами на основі миру, взаємоповаги, дружби.

Дипломатичний протокол є зразком міжнародного спілкування, на який рівняються всі організації та приватні особи. Норми протоколу обов’язкові для виконання всіма учасниками міжнародного спілкування. Відступ від дипломатичного протоколу або порушення його норм сприймається як неповага до держави і може призвести до конфліктних ситуацій.

На відміну від дипломатичного, правила ділового протоколу більш гнучкі, їх дотримуються менш суворо.

Основними *етичними принципами* ділового протоколу, на думку фахівців, є ввічливість, тактовність, взаємоповага, гідність, порядність.

Ввічливість. Це дотримання загальноприйнятих правил поведінки, вміння поводитися між людьми відповідно до обставин.

Ввічлива людина при спілкуванні завжди буде враховувати вік, стать, соціальний статус партнера. Ввічливість тотожна таким поняттям як інтелігентність, порядність, тактовність, толерантність.

Тактовність. Це вміння дотримуватись такту у стосунках з іншими людьми. Такт - почуття міри, що підказує найбільш правильний підхід, найбільш

делікатну лінію поведінки. Тактовна людина звертає увагу не тільки на зміст своїх слів, дій чи вчинків, а й на їх форму, враховуючи індивідуальні відмінності партнера, його психологічний стан, настрій.

Відсутність такту - безтактність, проявляється у невмінні людини контролювати свою поведінку й управляти емоціями. Безтактність може виявитись у фамільярності, коли людина спеціально чи несвідомо порушує певну дистанцію спілкування, що існує між людьми різного віку, статі, соціального статусу.

Протокол визначає межі, методи, поведінку і етикет, встановлює правила офіційного та особистого спілкування. Дотримання протоколу є свідченням тактовності людини.

Взаємоповага. Правила протоколу не є священними, але їх дотримання є елементом поваги до країни, національних особливостей, місцевих звичаїв, до партнерів по ділових стосунках.

Гідність. Уміння виходити зі складних ситуацій в ділових стосунках (ділових переговорах), уміння з гідністю представляти свій народ, країну, організацію (фірму), почуття власної гідності, честі, уміння відстояти власні інтереси, власну точку зору - важливі аспекти поведінки в рамках ділового протоколу, незважаючи на його суворі рамки. Норми протоколу не можуть бути застиглими. Досвідчені партнери знають, коли і як, у разі потреби, вийти з них. Головне при цьому - повага, теплі та гуманні почуття до партнера, уміння подякувати за приємне ділове спілкування й увагу.

Порядність. Складовою протоколу є порядність. Це поняття допомагає людині утримуватися від негативних вчинків:

обман,
підступність, приниження гідності іншої людини, шахрайство та ін. Навпаки, непорядна людина може підвести, написати анонімку, недбало ставитися до роботи, використовувати свій службовий стан в корисливих цілях та ін.

Дотримання правил ділового протоколу дає можливість підтримувати порядність і престиж фірми, сприяє створенню сприятливого психологічного клімату в процесі спілкування, що впливає на успішне вирішення справи та закладення основи для взаємовигідних ділових стосунків в подальшому.

2. Етика ділових взаємин керівника з підлеглими

Ефективність, успіх роботи організації багато в чому залежать від її керівників, визначаються їхніми поведінкою і моральними якостями. Не випадково американці кажуть, що краще витратити десять тисяч доларів на пошуки розумного, вихованого менеджера, який вміє працювати з людьми, аніж потім витратити сто тисяч доларів через поганого керівника, який не може встановити нормальні стосунки з працівниками та клієнтами.

Існує два підходи до оцінки діяльності керівника. Перший (класичний підхід) полягає в тому, що керівники оцінюються за професійними і діловими якостями. Другий акцентує увагу на особистісних якостях керівника, стилі його поведінки. Абсолютизація того чи іншого підходу призводить до зниження управлінської діяльності та ефективності діяльності організації в цілому. Поєднання професійних, ділових та особистісних якостей є умовою успішної діяльності менеджера (керівника).

Так, одна з японських газет свого часу провела інтерв'ю з президентами великих компаній щодо того, які якості й стандарти поведінки повинен мати керівник. При цьому було названо такі: широта поглядів і глобальний підхід до проблем; перспективне бачення та гнучкість; ініціативність та рішучість, особливо в умовах ризику; завзятість у роботі та безперервне самовдосконалення. Серед особистісних якостей виділяли такі: вміння чітко формулювати цілі та настанови; готовність вислуховувати думки інших; неупередженість, безкорисливість і лояльність; здатність повністю використовувати можливості підлеглих правильною їх розстановкою та справедливим ставленням до них; особиста привабливість; здатність згуртовувати людей і створювати їм сприятливу атмосферу для роботи.

Американськими ученими К. Томасом і Р. Кілменном розроблена методика, яка дає змогу менеджеру обирати *стратегію поведінки і спілкування* в організації.

- *Протистояння (суперництво)* - керівник намагається залишити за собою командну роль як щодо підлеглих, так і щодо партнерів, виходячи зі своєї мотивації досягнення успіху і бажання впливати на інших. Це сприяє отриманню високих результатів при виконанні поставленого завдання, але людські взаємини при цьому не будуть теплими.

- *Партнерство* - керівник прагне отримати позитивний результат, враховуючи не тільки власні інтереси, а й інтереси інших. Така стратегія є ефективною, бо вона вибудовується на основі поваги до людей.

- *Компроміс* - керівник прагне досягти успіху, займаючи середню позицію між протистоянням та партнерством. Однак для виконання поставлених завдань ця стратегія не завжди є результативною.

- *Уникнення* - керівник прагне уникнути відповідальності за постановку та реалізацію завдань. Це буває при його недостатній професійній компетентності.

- *Прилаштування* - керівник не виявляє ні активності, ні зацікавленості, ні волі, щоб організувати роботу інших людей найкращим чином й отримати позитивні результати.

На практиці спілкування менеджера-керівника з підлеглими відбувається у відповідних формах:

- *субординаційній*. Найчастіше такої форми спілкування дотримується керівник, призначений зверху. Він або не дуже вирізняється інтелектуальними характеристиками, або, навпаки, тисне на всіх своїми інтелектуальними перевагами. Для цієї форми характерним є дотримання дистанції між керівником та підлеглими;

- *службово-товариській*. Це спілкування відповідає встановленим службовим ролям і розмежуванню професійних повноважень. Таке спілкування керівника характеризується повагою до підлеглих, сприяє зміцненню корпоративної культури в організації. Завдяки цьому керівник забезпечує собі відповідний імідж і повагу підлеглих;

- *дружній*. У разі такої форми спілкування відбувається "розмивання" відносин між керівником і підлеглими, втрачається контроль за виконанням професійних обов'язків та станом виробництва.

Вибір *стратегії і тактики поведінки та спілкування* керівника повинен визначатися завданням менеджменту. Приклад такого завдання чітко

сформульований в словах А. Моріта (Бопу): “Найвище завдання японського менеджера полягає у тому, щоб встановити нормальні взаємини з працівниками, сформувати ставлення до корпорації як до рідної сім’ї, розуміння того, що у робітників та менеджерів – одна доля”

Однією з найважливіших умов успішності керівника є його *комунікативна компетентність*, яка визначається тим, як він вміє приваблювати до себе інших людей, викликати у них симпатію; зацікавлювати їх своєчасною і корисною інформацією; аргументовано переконувати у важливості тих чи інших дій; впливати на інших з метою спрямування їхніх зусиль на виконання поставленої мети, завойовувати та підтримувати своїми діями довіру.

Однією з причин невиконання підлеглими поставлених завдань, виникнення в організації конфліктів (між керівником і підлеглими, між підлеглими) та погіршення в ній соціально-психологічного клімату є відсутність *взаєморозуміння*, в першу чергу між керівником і підлеглими. Тобто є проблема в досягненні єдності позицій менеджера та підлеглого. Для того, щоб підлеглі сприймали позицію менеджера, слід показати їм, що дії, які він повинен здійснити, не тільки не суперечитимуть принциповим поглядам підлеглих, а навіть сприятимуть задоволенню певних їхніх потреб. Крім того, люди легше сприймають і краще виконують завдання тієї людини, до якої вони відчують емоційно позитивне ставлення і, навпаки, погано сприймають завдання від людини, до якої у них негативне ставлення.

Однією з важливих якостей менеджера-керівника є вміння попереджувати *конфлікти*, а у разі виникнення - аналізувати і вирішувати їх.

У випадку міжособистісних конфліктів (між підлеглими), конфліктуючі сторони можуть самі вирішити конфлікт, а іноді доводиться це робити за допомогою посередника. У ролі посередника найчастіше доводиться бути менеджеру. Вони витрачають майже 20% свого робочого часу на запобігання та вирішення конфліктів. Встановлено, що втрати від конфліктів і післяконфліктних переживань становлять 15% робочого часу менеджера.

У менеджера часто бувають ситуації, коли доводиться *критикувати* підлеглих, робити їм зауваження. Менеджеру слід навчитися критикувати людей таким чином, щоб не викликати у них образу і гнів. Мотиви критики, форми і виявлення її можуть бути різними, а саме з метою:

- *допомогти ділу* - критика стосується суті справи і висловлюється спокійно, без приниження гідності людини, тому до такої критики найчастіше прислуховуються;
- *показати себе* - використовується, щоб виявити перед всіма свої ерудицію, знання, досвід, значущість. Така критика не є конструктивною;
- *зведення рахунків* - той, хто критикує, начебто піклується про справу, а насправді хоче помститися за стару образу;
- *перестраховування* - використовується як засіб завуальовування своєї невпевненості;
- *упередження заслуженого звинувачення* - використовується, щоб нейтралізувати звинувачення з боку підлеглих, особливо під час наради, зборів тощо;
- *контратаки* - це негативна реакція на критичне зауваження;

- *отримання емоційного розряду* - деякі люди отримують задоволення, принижуючи гідність іншої людини.

Дослідження показують, що найкраще сприймають люди конструктивну критику, в якій є підтекст про повагу до людини та віра в її здібності, знання та досвід.

У світовій практиці менеджменту є правила, які забороняють певні дії керівників, бо ті порушують етичні або морально-психологічні вимоги до спілкування. Серед них такі:

- не можна впливати на підлеглих нищівною критикою;
- не слід шукати винних, краще шукати причини і шляхи подолання недоліків;
- не можна принижувати гідність людини, треба аналізувати її дії;
- не можна висувати претензії до працівника у присутності інших, краще висловлювати їх наодинці;
- не слід боятися хвалити підлеглого, бо успіх окрилює;
- у разі негативної оцінки мову слід вести лише про результати діяльності працівника, а не про його особистість;
- не варто обмежувати самостійність і свободу людей, слід довіряти їм і сприяти розвитку у них ініціативи, бажанню генерувати ідеї та ін.

Морально-психологічний портрет вітчизняного керівника в Україні ще формується. Риси, які мали керівники за минулих часів, у нових ринкових умовах змінюються. Становлення керівників відбувається методом пошуку та помилок, набуттям власного досвіду. Практика формування сучасного менеджера показує, що значно важче, порівняно з переоснащенням виробництва та розвитком сучасних технологій, дається перебудова психології людей, які не звикли працювати у жорстких умовах ринку.

Уже є перші спроби узагальнити якості та стандарти поведінки українських керівників нового часу, проте етичний бік їхньої роботи, психологічні механізми взаємин з підлеглими поки що опрацьовані недостатньо.

3. Етика ділових відносин з клієнтами та партнерами по бізнесу

Просування товару на ринок є одним з найважливіших обов'язків менеджера. Для того щоб успішно здійснювати його продаж, менеджер повинен розробляти стратегію спілкування та взаємодії з клієнтами. Для цього йому необхідно відповісти на такі запитання: “Що я знаю про клієнта? Які у нього потреби? Яка інформація допоможе краще задовольнити потреби клієнта? Як клієнт оцінює організацію та її товар, її сильні та слабкі сторони? Як можна закріпити відданість клієнта своїй організації і завдяки цьому збільшити прибуток? У чому конкуренти досягли більших успіхів і за рахунок чого?” Відповіді на ці запитання багато в чому залежать від знань менеджера про психологічну природу клієнтів та вміння спілкуватися з ними.

Актуальність цієї проблеми зумовила появу нової концепції управління маркетингом - *маркетингу стосунків*, який передбачає спрямованість маркетингової діяльності організації на встановлення довгострокових, конструктивних взаємин з потенційними клієнтами. Таким чином, крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту у менеджера з'являється ще

одна важлива функція - взаємодія з покупцем.

Відомо, що в багатьох сферах бізнесу 80 - 90% доходу формують постійні клієнти. І тому завдання кожної організації, кожного менеджера зокрема - утримати насамперед постійних клієнтів і, звичайно, залучити до співробітництва нових. Шмінке Дон у своїй книзі “7 принципів Древніх Самураїв або Кодекс керівника” зазначає: “Клієнти – це джерело життя для корпорації, і їх треба поважати, як землю, за те, що вона – джерело життя”

За оцінками американських спеціалістів, лише 40% поразок у бізнесі припадають на неправильну оцінку ринку та конкуренцію, а причиною 60% є неправильна взаємодія з клієнтами, неврахування того, що їм потрібно і саме зараз, і яку ціну вони готові заплатити.

До основних форм спілкування менеджера з клієнтами фахівці відносять:

- опитування різних груп населення, телемаркетинг;
- створення так званих “фокус-груп” з числа постійних клієнтів, з якими обговорюються проблеми, що стоять перед фірмою, та можливі шляхи їх вирішення;

- проведення конференцій, презентацій тощо;
- персональне спілкування з клієнтами.

Саме остання форма спілкування приваблює клієнтів найбільше і дає більш надійну інформацію для організації. Наприклад, американська компанія “Професіонал Експібітс Графікс” щомісяця надсилає від 300 до 400 контрольних листів клієнтам. Потім одному відсотку з них телефонує особисто топ-менеджер цієї компанії, вислуховує їх побажання. Як правило, до 95% з цих побажань клієнтів задовольняються. Менеджер переконаний у тому, що варто витратити свій дорогоцінний час на таке спілкування, бо повернення або ошчасливлення клієнта принесе величезні дивіденди для компанії.

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

Оцінка клієнтом роботи організації, подальше співробітництво з нею залежать від того, як результати взаємодії з її працівниками збігаються з його попередніми сподіваннями. Обслуговування, яке не відповідає сподіванням, людина найімовірніше назве “поганим”. Обслуговування клієнтів - це особливе явище, яке значною мірою стосується сфери почуттів. Його не можна виміряти як звичайну річ, його зразок не можна показати покупцеві, до нього не можна доторкнутися. Той самий сервіс по-різному сприймається людьми, навіть одного культурного рівня. Водночас той самий сервіс сприймається по-різному тією самою людиною залежно від її настрою в момент отримання послуги. Та структура, зазначають відомі спеціалісти з маркетингу, при побудові якої не були прийняті до уваги почуття людей, що повинні приводити її в дію, навряд чи зможе виконати ту роль, якої від неї чекають.

Проведені дослідження свідчать, що, наприклад, рівень повторної купівлі

банківської послуги для клієнта, який отримав задоволення від стосунків з банком, становить 92%, у тих, що отримали незадоволення, але його не афішували, - 78%. Якщо клієнт звернувся до банку зі скаргою і отримав задоволення від отриманої відповіді, то рівень повторної купівлі для нього дорівнює 91% , у разі незадоволення від відповіді рівень впаде до 46%. З цього видно, що через незадоволеність діями менеджера клієнти можуть перейти на обслуговування до іншої організації. За даними англійських соціологів 81% незадоволених клієнтів, з якими менеджери банку розглядали конфліктні ситуації, залишилися задоволеними навіть тоді, коли питання було вирішене не на їхню користь. Але вони позитивно оцінили ту увагу, яку було виявлено до них.

Втрата клієнтів є небезпекою для будь-якої організації, тому що створює їй антирекламу. За результатами американських досліджень 70% опитаних респондентів (понад 3000 осіб) змінили магазин, в якому обслуговувалися, через те, що з ними погано поводитися продавці та менеджери. Отже, клієнт виявляє задоволення спілкуванням з організацією тільки тоді, коли воно відбувається в умовах психологічного комфорту і він отримує позитивні емоції. Бажано пам'ятати, що людина на 90 відсотків приймає рішення про купівлю на рівні емоцій і лише на 10 відсотків - на рівні свідомого розрахунку, логіки.

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

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

Колишній віце-президент з маркетингу компанії IBM Ф. Роджерс зазначає: “Мати справу з компанією, яка не зорієнтована на клієнта, – це втрачений час і нерви. Ви це відчуваєте, якщо телефонуєте в компанію і ще не встигли представитися та привітатися, а вам кажуть: “Заждіть”. У приймальній офісу Вас вилають за те, що Ви своїм запитанням заважаєте приватній бесіді, і відішлють шукати якогось працівника на іншому кінці коридору чи на інші поверхи, конкретно не кажучи, де саме. Повз Вас пройде десяток працівників, але жоден не запропонує допомогу. Якщо Ви помилилися, то тут з Вами будуть розмовляти так, начебто Ви їх пограбували. Якщо працівник не відповідає на телефонні дзвінки та на листи, якщо в останню хвилину і без поважних причин відміняє зустріч або спізнюється, то яку думку про цю компанію матиме клієнт? Він не буде впевненим, що тут своєчасно та якісно виконають його замовлення. І з такою компанією він ще раз навряд чи захоче мати справу”.

Тому для ефективного спілкування з клієнтами необхідно, щоб менеджери були тактовними та ввічливими, а найголовніше - точними у виконанні своїх обіцянок. Не можна демонструвати клієнтові свою надмірну зайнятість,

безперервно розмовляючи по телефону, весь час виходячи в інші кабінети тощо. Якщо призначено зустріч, то не можна на неї запізнюватися. Якщо прийнято якесь рішення, то його треба дотримуватися. На всі телефонні дзвінки та листи необхідно давати обов'язкову, своєчасну і вичерпну відповідь. Звичайно, такі вимоги стосуються як працівників організації, так і клієнтів. Якщо таке ставлення буде з обох сторін, то й взаємини будуть приємними для кожної з них.

У відомих фірмах світу формується така лінія поведінки працівників, щоб, вступаючи у контакт з клієнтом, вони усвідомлювали себе єдиним у його очах представником компанії і при цьому знали, що від їхньої поведінки і від того, яке залишилося у клієнта про них враження, залежатиме його думка про організацію в цілому. Основне правило - дати зрозуміти кожному клієнту, що його цінують незалежно від обсягів коштів на його рахунку. Роздратування та неприязнь, які викличуть у клієнта байдуже ставлення до нього з боку окремого працівника, можуть призвести до втрати вигідного клієнта. До того ж один невдоволений клієнт передає своє незадоволення в середньому дев'ятьом іншим, а вони, в свою чергу, ще іншим.

Відомий автор американських економічних бестселерів Пол Хокен вважає, що менеджер до продажу свого продукту повинен ставитися як до улюбленого дерева, турботливо вирощуючи, підживлюючи його, даючи йому світло та тепло. Тоді дерево принесе плоди і почне давати добрий врожай. Але не слід при цьому забувати, що довкола ростуть дерева, які належать іншим людям. І якщо на вирощування плодів доводиться витратити 40% коштів та фізичних зусиль, то, щоб продати продукт своєї праці з вигодою для себе, тобто на спілкування з клієнтами, треба витратити 60% коштів та зусиль. *Продаж - це спілкування між людьми*, під час якого кожна сторона враховує свої інтереси, відіграє певну роль, використовує свої можливості і докладає зусиль, щоб умови проведеної операції були для неї вигідними

4. Гендерні засади ділової етики

За останні декілька десятиліть етичні та психологічні засади функціонування ділового життя зазнали серйозних змін. В першу чергу це стосується питання "ділової жінки". Ми стали свідками швидкого просування жінок на високі професійні пости в корпораціях та до числа власників компаній та фірм. Але проблема тендерної рівності ще далека до свого вирішення.

У свідомості суспільства, особливо чоловічої половини, існують стереотипи, які заважають реалізації ідеї гендерної рівності в діловій сфері. Серед них можемо виділити такі:

- небажання чоловіків допускати в діловий світ жінок;
- перешкоди кар'єрному зростанню за гендерним принципом;
- сприйняття жінки, яка займає керівну посаду, чоловіками-менеджерами як конкурента;
- скептичне ставлення чоловіків-адміністраторів до жінок-менеджерів;
- надання переваги підлеглими чоловікові в ролі боса;
- засудження жінки-менеджера зі сторони близьких, друзів та інших жінок;
- наявність гендерних конфліктів в організації, які викликані тим, що

чоловіки-підлеглі не визнають за жінкою права керувати, оскільки вона жінка;

- більші можливості у чоловіків знайти добре оплачувану роботу;
- нав'язування жінкам мускулінного ділового стилю;
- наявність сексуальних домагань на роботі з боку чоловіків щодо жінки та ін.

Існують також проблеми з визначенням, а особливо з реалізацією на практиці, етикету взаємин чоловіків та жінок в сфері ділових відносин.

Взаємини чоловіка і жінки в службовій обстановці - особлива сфера, дуже складна для формування відповідних принципів формування цих відносин.

Головне в діловій субординації - посада або належність до більш високого посадового рівня. Але належність до тієї чи іншої статі відіграє значну роль в побудові ділових стосунків, кар'єрному зростанні, службовій поведінці і конкретних вчинках.

Визначимо деякі особливості жінок і чоловіків та їх проявлення в діловій сфері, що дасть можливість уникати етичних помилок і конфліктів в процесі ділового спілкування. На думку психологів:

- жінки мають більш витончений смак, ніж чоловіки; чіткіше бачать відмінності в матеріалах, формах, кольорах;
- жінки більшою мірою відчувають острах, побоювання перед керівництвом, ситуаціями та обставинами;
- у жінок емоційне начало бере гору над раціональним;
- жінки менше, ніж чоловіки, орієнтовані на успіх;
- жінки легше адаптуються до нових умов праці, обставин, методів керівництва.

Для чоловіків притаманним є розрахунок, зіставлення фактів, логічний аналіз і раціональний підхід. У жінок своя жіноча логіка, яка відрізняється інтуїцією, ситуаційністю, асоціативністю.

Рисами жіночого характеру є добродушність, м'якість, висока чутливість, емоційність. Властивості характеру чоловіків - самостійність, надійність, схильність до ризику, твердість.

Чоловіки цінують у собі ділові якості, інтелект, мужність. Для жінок важливим є позитивна оцінка їх зовнішності, жіночості, емоційності.

Оскільки жінки більш емоційні, ніж чоловіки, вони частіше бувають "конфліктоносіями". До конфліктності також приводять максималістські судження жінок, що теж проявляються частіше, ніж у чоловіків.

З іншого боку, наведені властивості жінок дозволяють їм краще розуміти інших людей, проявляти до них співчуття. Жінки більш уважні до дрібниць, деталей, але узагальнення, висновки - не завжди їх сфера. Відмінністю також є те, що у чоловіків, краще ніж у жінок, розвинута просторова уява.

Тому для попередження можливого виникнення ситуацій, які можуть викликати етичні порушення, для створення сприятливої моральної атмосфери потрібно враховувати психологічні особливості представників різних статей.

Проте в сфері ділового етикету існує ряд рекомендацій, що є результатом того, що в деяких випадках перевага віддається жінці:

- жінка перша подає руку для рукостискання;
- жінці рекомендують чоловіка, а не навпаки;

- в службовому автомобілі жінка займає більш почесне місце і першою сідає в автомобіль;
- в службовому приміщенні жінка може прийняти допомогу чоловіка (з урахуванням його більшої фізичної сили) при необхідності пересунути чи перенести меблі або якесь важке обладнання;
- чоловік поступається жінці дорогою.

Багато чоловіків і жінок все ще не знають деяких тонкощів взаємин між собою і тому допускаються помилок ділового етикету. Так на цю проблему звертає увагу у своїй книзі “Бізнес-етикет” Сабат Енн Мері.

Помилки чоловіків:

- звертання до жінок-колег зі словами “дорогуша”, “любочка”;
- манера торкатися жінок-колег руками;
- виключення жінок з “кола старих добрих друзів”.

Помилки жінок:

- при відповіді на телефонний дзвінок називати тільки своє ім’я;
- хіхикати, щоб заповнити паузу;
- вести себе не так само дружельно з дружинами чоловіків-колег, як з самими колегами;
- використовувати на робочому місці ненормативну лексику;
- телефонувати під час роботи у особистих справах.

Таким чином, належність до тієї чи іншої статі накладає на суб’єктів ділових стосунків додаткові обов’язки з дотримання норм ділового етикету.

5. Працевлаштування

Проблема працевлаштування (особливо в сучасних вітчизняних економічних реаліях) є надзвичайно гострою. Важливим аспектом успішного працевлаштування можуть бути: якість поданого роботодавцю особистого резюме або CV (*curriculum vitae* - шлях життя) та уміння проводити співбесіду (давати інтерв’ю).

Резюме являє собою перший і дуже важливий етап працевлаштування. Якість підготовленого резюме може вирішити подальшу логіку комунікації роботодавця з претендентом: 1) відмовити в співбесіді; 2) призначити співбесіду; 3) прийняти на роботу без процедури співбесіди.

Єдиного стандарту написання резюме не існує. Але в будь-якому резюме повинні бути базові розділи: об’єктивні дані, пропозиція, досягнення, освіта, досвід роботи, особистісні якості, рекомендації (у разі потреби).

Об’єктивні дані (personal). Резюме розпочинається з набору великим шрифтом ПП, які розміщуються по центру. Далі вказуються особисті дані претендента: дата народження (вказується повністю); поштова адреса; телефон з приміткою “робочий”, “домашній”, “мобільний” з вказанням коду країни та міста; електронна адреса; факс та ін. У разі потреби вказують сімейний стан (одружений / неодружений).

Пропозиція (objective). Розміщується інформація про те, в ролі кого претендент хоче співробітничати з роботодавцем. Назва спеціальності повинна бути сформульована чітко. При цьому потрібно звернути увагу на те, що закордонні компанії віддають перевагу спеціалістам вузького профілю, вважаючи

універсальність ознакою дилетантизму.

Досягнення (achievement). Обґрунтовується особиста професійність в певній галузі. Коротко повідомляються дані про освіту, досвід роботи, уміння працювати на певному обладнанні та ін.

Освіта (education). Перераховуються навчальні заклади та курси з точним вказанням періоду навчання (місяць, рік вступу та закінчення) і отриманої кваліфікації (атестат, диплом, сертифікат). При цьому потрібно дотримуватися зворотної хронологічної послідовності та керуватися принципом значимості. Чим більше часу пройшло з часу закінчення навчального закладу, тим менше місця повинен займати цей розділ в резюме.

Досвід роботи (work experience). Головний блок в резюме. Вказується (в зворотному хронологічному порядку) період вступу та звільнення; назва організації; назва посади; коротко описати коло обов'язків та професійні досягнення. Потрібно зазначити, що інтерес роботодавця концентрується на останніх місцях та періоді праці.

Особистісні якості (personal features). Розміщується інформація про особисті властивості характеру претендента: працелюбство, комунікабельність, пунктуальність, уміння працювати в команді, захоплення та ін.

Рекомендації (references). Дається інформація про рекомендаційні листи, які ви готові надати.

Зупинимось ще на деяких порадах фахівців, які потрібно враховувати при написанні резюме.

- Резюме не автобіографія і не витяг з трудової книжки, а Ваш професійний портрет.

- Резюме повинно бути написане зрозумілою і грамотною мовою.

Висловлюйтеся конкретно: Вислів “Маю значний досвід роботи” мало що говорить про Вас. Пишіть “Маю семирічний досвід роботи”.

Використовуйте активні, а не пасивні обороти. Наприклад: “Відповідав за...”, а не “Брав участь в...”. Друге не дає чіткої інформації про саме Ваш внесок у виконання тієї чи іншої роботи.

Не використовуйте займенник “я”, і так зрозуміло, що в резюме йдеться саме про Вас.

Ретельно перевірте текст на наявність помилок.

- При наявності у Вас декількох професій, не спішіть про це писати. Роботодавцю потрібен спеціаліст, який буде виконувати високопрофесійно певну роботу, а не “майстер на всі руки”. “Багато професійність” може говорити про те, що людина поверхово ставиться до справи і не може сконцентруватися на головному.

- Зверніть увагу на письмові рекомендації. Вони можуть допомогти тоді, коли роботодавець буде вибирати між кількома кандидатами. Рекомендації можуть бути з попереднього місця роботи, від впливових осіб. Рекомендаційні листи від керівників, працівників міністерств і відомств дають можливість роботодавцю отримати нові зв'язки. Не варто приносити рекомендації від друзів - вони зацікавлені особи. Якщо Ви шукаєте роботу через агентство з найму, рекомендаційні листи можна не надавати, тому що до їх компетенції входить самостійний пошук інформації.

- При написанні резюме важливо все - формат, стиль, зміст, навіть розмір шрифту, яким воно надруковане.

- Резюме потрібно вмістити на одній сторінці листа А4 (максимум на двох). З лівого боку залишіть поля, щоб той, хто буде переглядати резюме міг зробити свої помітки.

Ключовим моментом в процесі працевлаштування може стати співбесіда (інтерв'ю), яка є гарним способом продемонструвати свої здібності. “Грамотне інтерв'ю - гарантія від безробіття” (Б. Лінкемер).

Науковцями та практиками вироблені певні рекомендації для проведення інтерв'ю.

Джері Аллен у книзі “Як перетворити інтерв'ю в роботу” пропонує 12 шаблів гарного інтерв'ю, проходження якими гарантує, на думку автора, отримання роботи.

1. Познайомтесь зі співрозмовником завчасно.
2. Гарно одягніться.
3. Приходьте один.
4. Приходьте вчасно.
5. Застосуйте 4 чарівні дії:
 - усмішка;
 - погляд прямо в вічі;
 - слова “приємно з вами познайомитись”;
 - міцне, ввічливе рукостискання.
6. Не дозволяйте собі опинитися у ролі підлеглого.
7. Прагніть ситуації рівності.
8. Висловлюйте компліменти співрозмовнику.
9. Висловлюйте захват його досягненнями.
10. Будьте спостережливими.
11. Демонструйте ентузіазм, довіру, енергійність, надійність.
12. Чотири дії на завершення:
 - усмішка;
 - погляд прямо в вічі;
 - сподівання на наступну зустріч;
 - міцне, ввічливе рукостискання.

Інтерв'ю при прийомі на роботу є важливим видом ділового спілкування і для працедавця. На що йому слід звернути увагу?

В бесіді з претендентом на посаду потрібно:

- оцінити його ділові і особисті якості;
- забезпечити правдивість і достовірність відповідей кандидата;
- розмовляти зі співрозмовником за допомогою запитань “відкритого” типу (тобто таких запитань, які передбачають не однослівні відповіді “так” чи “ні”, а ґрунтовні міркування).

Працедавець має з'ясувати:

- чому претендент прийшов саме до нього?
- де претендент працював до цього, чому звільнився?
- чого чекає від роботи тут?

Під час бесіди з кандидатом на посаду часто зустрічаються такі помилки:

- немає переліку якостей працівника, необхідних для виконання його обов'язків;
- зовнішні дані кандидата впливають на сприйняття його відповідей;
- працедавцю подобаються люди, які вміють красиво говорити;
- вияв поваги до кандидата лише за його оцінки у дипломі;
- упереджене ставлення до людей, що одягаються і поводяться неординарно;
- інтерес до осіб протилежної статі;
- одні якості кандидата впливають на сприйняття інших його якостей (як позитивних, так і негативних);
- красномовство прирівнюється до керівних якостей кандидата;
- бесіда формальна і коротка;
- брак єдиних вимог до всіх кандидатів.

Якщо претендент не задовольняє вимоги, що висуває працедавець, не рекомендується однак відмовляти йому зразу, в кінці бесіди. По-перше, кращих претендентів може не виявитися, по-друге, таке ставлення викликає негативну оцінку цієї фірми, організації. Підприємство ж має турбуватися про власний імідж у суспільстві.

6. Національні особливості ділової етики в різних країнах світу

В епоху глобалізації, завдяки широкій доступності ідей та товарів, локальні культури змінюються і кордони між ними стають прозорішими. Завдяки розвитку транспортних засобів, економічних зв'язків та засобів комунікації відбувається процес інтеграції окремих етнічних культур в єдину світову культуру, тобто процес глобалізації культури.

Розширення культурних контактів, запозичення культурних цінностей та міграція людей з однієї культури в іншу суттєво впливають на культуру ділових стосунків. З одного боку, розвиток сфери освітньої комунікації приводить до того, що китаєць чи японець, отримавши освіту у Франції, сприймають особливості французької поведінки. А з іншого, взаємопроникнення національних стилів формує відповідні загальні традиції, нормативи в сфері ділової культури. Тому, розглядаючи питання особливостей ділових стосунків в різних країнах світу, ми не повинні абсолютизувати вплив національних стилів на процес, наприклад, ведення переговорів.

Але, незважаючи на процеси глобалізації, питання вивчення і врахування в діловій сфері національних особливостей залишається важливим аспектом етики ділових стосунків.

Кожний народ має свою національну культуру, її неповторність та оригінальність виявляються як в духовній, так і в матеріальній сферах життя та діяльності. Культурні, психологічні, національні особливості народу не можуть не позначатись на його діловій культурі, не можуть не впливати на культуру спілкування та взаємодії. Відмінності культур можуть бути досить істотними і стосуватися мови, правил етикету, стереотипів поведінки, використання певних засобів спілкування. Взаємодія з іноземними партнерами - це завжди зіткнення різних національних культур. Саме через неусвідомлення цього при контактах представників різних країн відбуваються непорозуміння, а іноді й конфлікти. На

стадії реалізації контактів виявляються певні національні особливості, притаманні окремим народам. Ці особливості слід враховувати, готуючись до будь-яких переговорів з іноземцями, і відповідним чином коригувати свої дії [23].

Проблема національного стилю ділових стосунків в нашій країні ще далеко не вивчена, при підготовці менеджерів цьому приділяється недостатня увага. Все це суттєво позначається на ефективності співпраці вітчизняного бізнесу з іноземними партнерами.

Розглянемо деякі національні стилі ділових стосунків.

- *Американський.* Американці при вирішенні проблем прагнуть обговорити не тільки загальні підходи, а й деталі, пов'язані з реалізацією домовленостей.

Для них типовими є мажорний настрій, відкритість, енергійність, дружелюбність, не дуже офіційна манера ведення переговорів.

Водночас вони поводяться впевнено і прагнуть домінувати, вважаючи, що їхня позиція єдино правильна. Напористість, а іноді й агресивність американців може призвести до певних ускладнень у переговорному процесі.

Суттєвими властивостями американських переговорників є їх високий професіоналізм та самостійність при прийнятті рішень. Вони вміють торгуватися, виявляють настійливість у досягненні своїх цілей, люблять приймати пакетні рішення, не люблять, коли переговори затягуються. Намагаючись провести переговори швидко, американці можуть заключати договори по телефону, підтверджуючи їх згодом телетайпом або факсом. А у випадку довготривалих, довірливих ділових стосунків письмове підтвердження може взагалі не знадобитися.

Американці дружелюбні, але дружба трактується по-своєму: “друзі по роботі”, “друзі по відпочинку”, “друзі родини”. Для того щоб в Америці зустрітися з друзями, потрібно повідомити про свій приїзд і зачекати на запрошення.

На ділових зустрічах американці люблять говорити про сім'ю, хобі; теми політики та релігії краще не торкатися. Розмовляють зазвичай голосно.

У ділових жінках їм подобається яскравий, ретельно накладений макіяж і коротка зачіска.

Дистанція під час розмови - велика.

- *Французький.* Французи приділяють значну увагу попереднім домовленостям та попередньому обговоренню проблем. Представники їхніх делегацій намагаються зберігати незалежність, але, порівняно з американцями, вони менш вільні при прийнятті рішень і “зв'язані” наданими їм інструкціями.

Французи ведуть переговори досить жорстко, не маючи “запасної” позиції. Не люблять, коли партнери змінюють свою позицію. В своїй аргументації орієнтуються на логічні доводи. Часто вибирають конфронтаційний стиль взаємин. Багато часу займає у них аналізування, тому переговори триваліші, ніж в американців. Договори, підписані французами, завжди дуже точно сформульовані й не допускають можливості різних тлумачень.

Важливим є те, що як офіційну мову переговорів вони прагнуть використовувати французьку мову. Не люблять, коли іноземці роблять помилки у французькій мові. Говорять швидко і невимушено, часто перебивають співрозмовника.

Представники еліти французького суспільства добре знаються на філософії,

історії культури, мистецтві, тому бажано вміти підтримувати розмову на ці теми. Небажані розмови - релігія, політика, питання кар'єри, сімейний стан, прибутки, витрати.

При налагодженні ділових контактів часто використовуються особисті знайомства та родинні зв'язки.

В одязі французи надають перевагу класичному стилю. Діловим жінкам строгий костюм слід доповнити намистом, уважно поставитися до макіяжу. Під час зустрічі не прийнято дарувати подарунки.

Бесідуєть французи на короткій відстані.

• *Німецький.* Німці надають велике значення ретельній підготовці до переговорів і приступають до них тільки тоді, коли впевнені у позитивному вирішенні проблеми. Вони докладно виробляють свою позицію, поетапно обговорюють питання.

Німці вирізняються працелюбством, пунктуальністю, бережливістю, раціональністю, педантичністю, організованістю, скептичністю. Для них мають значення статус, титули і звання людей, що беруть участь у переговорах.

Німці дуже ретельно виконують свої обов'язки і від партнерів вимагають такого ж ставлення до справи. При складанні угод намагаються передбачити великі штрафи при недотриманні гарантійного періоду на товар, що постачається.

Двері у службові приміщення слід тримати закритими: відкриті двері засвідчують неорганізованість господаря.

У виборі одягу для ділових зустрічей німці консервативні.

Обмінюватися подарунками у ділових колах не прийнято. Якщо вас запросили в ресторан, то свій рахунок доведеться оплачувати самостійно (хоча можуть бути винятки).

Відстань для бесіди - 50 см.

• *Англійський.* Англійці, на відміну від німців, підготовці до переговорів приділяють мало уваги і прагнуть вирішити всі питання під час переговорів залежно від позиції партнерів. Вони вирізняються стриманістю, скрупульозністю, діловитістю, повагою до власності.

Характерними для них є прагматизм, емпіризм, але при цьому вони ставляться до розгляду питань досить гнучко, як правило, позитивно реагують на пропозиції іншої сторони, намагаються уникати конфронтації.

Англійці вміють терпеливо слухати співбесідника, хоча це не означає згоди. І навпаки, не люблять, коли багато говорять, вважаючи це грубим нав'язуванням себе іншим. Говорять англійці неголосно.

Потрібно бути обережним з врученням подарунків. Можна дарувати щось невелике - фірмові авторучки, запальничку, записники, а на Різдво - алкогольні напої. Дорогий подарунок розцінюється як хабар.

В англійських будинках не прийнято обмінюватися візитівками, звертатися в гостях до незнайомих людей, якщо Вас не відрекомендували.

Улюблені теми англійців - погода, спорт, садівництво, хатні тварини тощо. В неофіційних розмовах з іноземцями уникають тем про особисте життя, професійні успіхи, релігію, життя королівської родини, тем, пов'язаних з Північною Ірландією. Не люблять співрозмовників, які хизуються своєю ерудицією і категоричні у своїх твердженнях.

Діловим жінкам на переговори слід одягати мінімум прикрас. В одязі приємне враження справляє добір білого, чорного та рожевого кольорів. Макіяж повинен бути виконаний з особливою старанністю.

Англіїці суворо ставляться до одягу під час візитів: на обід - смокінг, на офіційний вечір - фрак.

Відстань між співрозмовниками - 50 см.

- *Китайський.* Китайці намагаються чітко розмежувати окремі етапи переговорів. Спочатку вони оцінюють зовнішній вигляд та поведінку партнерів, їхній статус. Намагаються з'ясувати позицію та можливості партнерів і тільки після цього висувують свої пропозиції. Остаточні рішення вони приймають тільки після затвердження їх своїм керівництвом.

Китайські бізнесмени зазвичай не зразу "відкривають карти", поступки роблять під кінець переговорів, після того як оцінять можливості іншої сторони. Вміють уміло використовувати чужі помилки. Тому "дух дружби", який вони намагаються пропагувати, часто буває оманливим ходом.

Велику увагу китайці приділяють виконанню досягнутих домовленостей, навіть використовуючи різні форми тиску.

В китайській делегації багато експертів з різних питань, тому її чисельність зазвичай виявляється доволі значною.

Китайці надають велике значення неформальній бесіді: розпитують про сім'ю, дітей, вік та уподобання. Подарунки прийнято дарувати організації, а не окремій особі.

- *Японський.* Японці прагнуть уникнути обговорень і зіткнень позицій під час офіційних переговорів. Проблеми намагаються максимально обговорити під час неофіційних зустрічей. В цілому, впродовж переговорів, не змінюють свої позиції та тактику ведення переговорів. Японці йдуть на поступки, якщо поступки робить й інша сторона. Зі слабким партнером вони можуть удаватися до тиску.

Японці велику увагу приділяють розвитку особистих взаємин з партнерами. Вони дотримуються точності та обов'язковості у всьому, підкреслено демонструють свою увагу, слухаючи співрозмовників (але це не означає, що вони з ними погоджуються).

Важливим є те, що японці уміють працювати в команді, для них характерна групова солідарність.

Представники делегацій рішення самі не приймають, обов'язково його погоджують зі своїм керівництвом, на що витрачають багато часу.

Не рекомендується спілкуватися з японцями про релігію та філософію. З великою пересторогою вони ставляться до жінок-бізнесменів.

Якщо ділова зустріч відбувається в Японії, слід пам'ятати, що вуличне взуття знімають біля входу в дім, на татамі не ступають навіть у домашніх капцях. В туалет ходять в спеціальних капцях, які стоять біля входу. Не забудьте їх зняти. Потрібно завжди мати з собою велику кількість візитівок, їх відсутність здивує японців.

В Японії не використовується рукоштовкування, прямий погляд в очі. Важливим елементом є уклін.

Відстань для розмов - коротка.

- *Арабський.* Визначення арабських особливостей ділових стосунків як

певного стилю є дещо умовним, адже арабський світ неоднорідний. Але ми можемо визначити певні закономірності етики ділових стосунків арабських країн.

Під час знайомства з представниками арабських країн потрібно активно висловлювати свою прихильність і гостинність. При зустрічі арабські чоловіки зазвичай обнімаються, легко поплескують один одного по плечах та спині. Але іноземцям цього робити не слід.

Для арабів важливим елементом етики ділових стосунків є встановлення довіри між партнерами. Вони віддають перевагу попереднім детальним узгодженням всіх питань. Характерною особливістю є увага до дрібниць, яким іноді інша сторона не надає уваги. Вони не люблять поспіху, розмови та переговори ведуться поважно. Труднощі й конфлікти під час переговорів іноді виникають через звичку арабів торгуватися, а також тому, що вони побоюються, що їх можуть зневажати і ними хочуть керувати.

При спілкуванні з арабськими партнерами не припустимо цікавитися здоров'ям дружини та дітей, це може їх образити.

Велике значення для представників арабського світу мають мусульманські традиції.

Арабам подобається, коли ділові жінки, що збираються вести переговори з арабами, прикрашають себе масивними та яскравими ювелірними прикрасами.

Особливо потрібно бути уважним при перебуванні в арабських країнах. Потрібно пам'ятати, що різні частини арабського світу мають свої особливості етикету та поведінки. В Північній Африці не вживають алкоголю. У Марокко після їжі вам запропонують три склянки з м'ятою - потрібно випити всі. При перебуванні на Близькому Сході не можна давати місцевому жителю гроші або подарунок лівою рукою: вона вважається нечистою, цим Ви образите людину.

В Саудівській Аравії поцілунок в маківку тлумачиться як вибачення.

Вітаючись в Тунісі, потрібно вклонитися, піднести праву руку до чола, потім до губ, а потім до серця. Цей традиційний жест є символом слів: "Я думаю про тебе, я говорю про тебе, я поважаю тебе".

В арабських країнах іноземець не може звертатися з проханням чи запитанням до жінки арабського походження.

Дистанція для спілкування - 20 - 40 см.

• Особливості етики ділових стосунків *представників Росії та інших країн Співдружності*, на думку зарубіжних спеціалістів, полягають у тому, що на переговорах вони часто звертають увагу на загальні питання і мало уваги приділяють тому, як їх реалізувати. У них переважає бажання критикувати партнерів, а не висувати власні варіанти конструктивних рішень, є прагнення не приймати ризиковані рішення.

Серйозною проблемою для ділових людей, які ведуть справи за кордоном, взаємодіють з іноземцями, що приїхали в нашу країну, ведуть з іноземцями переговори по телефону, є знання і дотримання відповідних національних норм етикету.

Питання для самоконтролю

1. В чому полягає сутність та зміст ділового етикету?
2. Чому діловий етикет вважається економічною категорією?
3. Що таке діловий протокол? Яку роль він відіграє в діловій сфері?

4. Проаналізуйте основні етичні принципи ділового протоколу.
5. Яка роль етики та етикету у взаєминах керівника та підлеглих?
6. Які, на Вашу думку, умови успішності керівника?
7. Який вплив мають норми етики та етикету на взаємини з клієнтами та партнерами по бізнесу?
8. Прокоментуйте вислів: “Клієнти - це джерело життя для корпорації, і їх треба поважати, як землю, за те, що вона - джерело життя”.
9. В чому полягає зміст тендерної рівності в діловій сфері?
10. Які гендерні стереотипи існують в діловій сфері?
11. Як впливають особливості чоловіків та жінок на їх діяльність в діловій сфері?
12. У яких випадках діловий етикет надає перевагу жінці?
13. Прокоментуйте вислів: “Грамотне інтерв’ю - гарантія від безробіття”.
14. Визначте та прокоментуйте базові принципи написання резюме.
15. Розкрийте логіку та зміст підготовки до співбесіди.
16. Дайте загальну характеристику національних особливостей ділового етикету як важливого фактора відносин у діловій сфері.
17. Проаналізуйте національні особливості ділового етикету однієї з країн.

Тема 4. Ділове спілкування

1. Спілкування як самостійна та специфічна форма активної особистості.
2. Ділове спілкування та його особливості.
3. Способи ділового спілкування.
4. Засоби ділового спілкування.
5. Індивідуальні ділові бесіди.

Питання для самоконтролю

1. Спілкування як самостійна та специфічна форма активної особистості

Сучасна людина проводить в усному спілкуванні 65% свого робочого часу. Витрата чистого часу на бесіди у пересічного мешканця Землі складає 2,5 року. Це означає, що кожен протягом свого життя встигає “наговорити” близько 400 томів обсягом по 1000 сторінок. Отже, люди багато розмовляють, але часто роблять це неефективно. Приблизно 50% інформації втрачається при передачі. Причиною є невміння донести до співрозмовника повідомлення, схильність говорити самому, небажання слухати.

Принципи риторичної педагогіки були визначені ще стародавніми мислителями.

Риторика (від давньогрец. “говорю, ллю, течу”) - наука переконання засобами мови.

У спілкуванні виявляється людська сутність, через спілкування (комунікацію) людина реалізує себе, стверджує себе, вирішує питання, проблеми. Якщо взяти сферу моральності, то спілкування, як зазначає В. Малахов, є “цариною моральності”, тому що *людська моральність виявляє себе не у свідомості і навіть не у діяльності людини, а саме в її спілкуванні*. Без спілкування неможливе існування людини і людського суспільства.

Спілкування - це взаємодія людей, яка полягає в обміні інформацією, діями та встановленні взаєморозуміння.

Спілкування - взаємодія двох або більше людей, спрямована на узгодження і об'єднання зусиль з метою налагодження взаємин та досягнення загального результату.

Спілкування є важливою духовною потребою особистості як суспільної істоти. Потреба людини у спілкуванні зумовлена суспільним способом її буття та необхідністю взаємодії у процесі діяльності. Будь-яка спільна діяльність, і в першу чергу трудова, не може здійснюватися успішно, якщо між тими, хто її виконує, не будуть налагоджені відповідні контакти та взаєморозуміння.

Спілкування - явище глибоко соціальне. Соціальна природа спілкування виражається в тому, що воно завжди відбувається в середовищі людей, де суб'єкти спілкування завжди постають як носії соціального досвіду. Соціальний досвід спілкування виявляється у змісті інформації, що є його предметом (знання, відомості, способи діяльності), у засобах (мовна та немовна комунікація при спілкуванні), у суспільно вироблених у процесі історичного розвитку різновидах спілкування. За змістом спілкування охоплює всі царини людського буття та діяльності, об'єктивні та суб'єктивні їх прояви. Спілкування між людьми відбувається при передаванні знань, досвіду, коли формуються різні вміння, навички, погоджуються та координуються спільні дії тощо.

Отже, спілкування - універсальна реальність людського буття, яка породжується і підтримується різноманітними формами людських стосунків.

Для усвідомлення ролі спілкування при розгляді питання етики ділового спілкування потрібно визначати *функції спілкування (комунікації)*. Існують різні підходи до класифікації функцій спілкування. Найбільш ефективною для розгляду питання ділового спілкування є, на нашу думку, класифікація, наведена на рис. 3.1.

Інформаційно-комунікативна функція - це різні форми та засоби обміну і передавання інформації, завдяки яким стають можливими збагачення досвіду, накопичення знань, оволодіння діяльністю, узгодження дій та взаєморозуміння людей.

Комунікація може відбутися, коли інформація прийнята, зрозуміла та осмислена. Тому в комунікативному процесі поєднано діяльність, спілкування й пізнання. Обмін інформацією передбачає також психологічний вплив одного партнера на поведінку іншого з метою її зміни. А це можливо тільки тоді, коли партнери "спілкуються однією мовою". Тому дуже важливими для успішної комунікації є інші, наведені нижче функції спілкування.

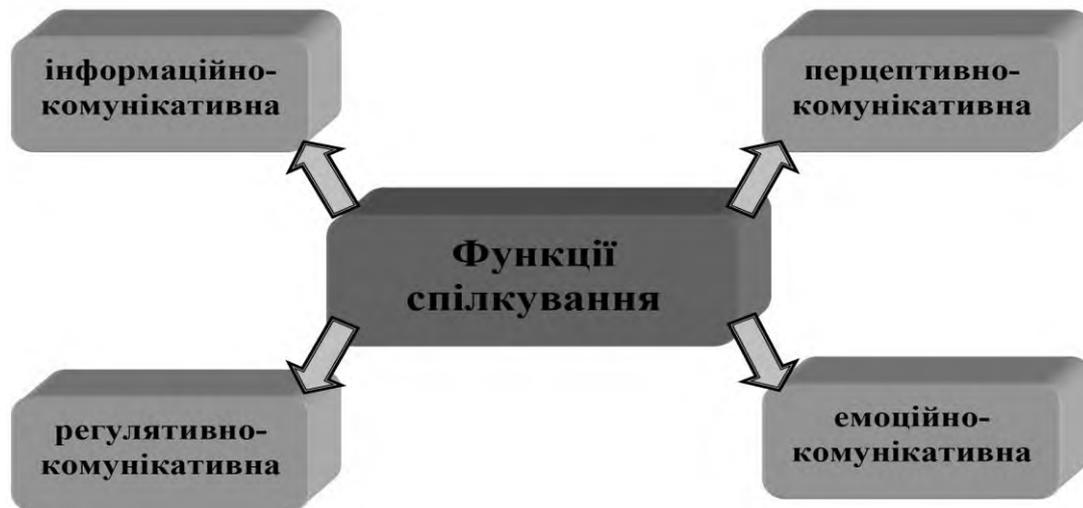


Рис. Функції спілкування

Перцептивно-комунікативна функція - виявляється в *сприйнятті* і пізнанні партнерами в процесі комунікації один одного та встановленні на цій основі взаєморозуміння.

Регулятивно-комунікативна (інтерактивна) функція - передбачає не лише обмін інформацією, пізнання суб'єктами комунікації один одного, а й *взаємодію* між ними, регуляцію поведінки суб'єктів та їхньої спільної діяльності. Це відбувається через переконання, навіювання, наслідування, обмін діями та ін. Визначають два види взаємодії: а) співробітництво (кооперація); б) суперництво або конкуренція.

Емоційно-комунікативна функція - належить до *емоційної* сфери людини. Під час спілкування виникає і виявляється розмаїття людських емоцій та почуттів.

Існують також інші класифікації, в основу яких покладено такі функції спілкування як:

- організація спільної діяльності;
- пізнання людьми одне одного;
- формування та розвиток міжособистісних взаємин та ін.

Але усі функції спілкування виявляються в єдності і доповнюють одна одну.

Спілкування як соціальне явище охоплює всі сфери суспільного буття та діяльності людей і може бути охарактеризоване за різними параметрами. У психології виокремлюють *види спілкування*:

- залежно від *специфіки суб'єктів* (особистість чи група) виокремлюють міжособистісне, міжгрупове, міжсоціумне, спілкування між особистістю та групою;

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

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

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

В соціальній психології також виокремлюють комунікацію *вербальну* (словесну) та *невербальну*. Засобом першої є мова, другої - оптико-кінестичні системи знаків (жести, міміка, пантоміміка), пара- та екстралінгвістична система (інтонація, паузи тощо), система організації простору та часу комунікації, а також

система “контакту очима”.

З розвитком комп’ютерних технологій й появою Інтернету; з’явилася *віртуальна комунікація* (віртуальне спілкування).

Психологи також визначають *рівні спілкування* (рис. 2.):



Рис. Рівні спілкування

- *маніпулювання* (від грубого поводження з людиною до такої поведінки, де зовнішні прояви мають навіть приємний характер);
- • *конкуренція, суперництво* (від спілкування на основі принципу “людина людині – вовк”, до такого, коли чесне суперництво сприяє певному рухові вперед);
- • *співробітництво* (спілкування на основі принципу “людина людині – людина”). Спілкування, в якому виявляються гуманістичні настанови, високий рівень його культури.

2. Ділове спілкування та його особливості

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

Предметом ділового спілкування виступає “діло”, справа, коли співрозмовники взаємодіють з приводу конкретного “діла”.

Є різні розуміння поняття “ділове спілкування”. Одні вважають, що спілкування слід вважати діловим, якщо його змістом виступає соціально значуща спільна діяльність, інші вважають, що ділове спілкування - це усний контакт між співрозмовниками, які мають для цього необхідні повноваження і ставлять перед собою завдання вирішити проблеми.

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

Ділове спілкування є специфічною формою контактів і взаємодії людей, які представляють не лише самих себе, а й свої організації. Воно включає обмін інформацією, пропозицією, вимогами, поглядами, мотивацією з метою розв’язання конкретних проблем як всередині організації, так і за її межами, а також укладення контрактів, договорів, угод чи встановлення інших відносин між

підприємствами, фірмами, організаціями.

Фахівці визначають *особливості ділового спілкування*:

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

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

Так у багатьох фірмах є розробленим кодекс честі для службовців. Бізнес, який має моральну основу, є вигіднішим і прогресивнішим.

Культура спілкування - це сума набутих людиною знань, вмінь та навичок спілкування, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві на певному етапі його розвитку.

Рівні моральної культури спілкування показано на рис. 3:



Рис. 3. Рівні моральної культури спілкування

- *ритуальний* - спілкування людей, при якому дотримуються загальноприйняті правила етикету;
- *маніпулятивний* - спілкування з метою досягнення своїх цілей, нерідко за рахунок інших;
- *гуманістичний* - люди спілкуються, поважаючи один одного, спільно вирішуючи проблеми і враховуючи при цьому інтереси кожного. Найвищим є рівень спілкування, коли люди, які спілкуються, мають високі моральні цінності.

Основою гуманістичного спілкування є *моральні цінності*.

Цінності - об'єкти, явища та їх властивості, абстрактні ідеї, які втілюють у

собі узагальнені ідеали, виступаючи завдяки цьому еталоном належного.

На поведінку людей та їхні взаємини з іншими, на характер і культуру спілкування впливають моральні цінності добра, морального обов'язку, відповідальності, справедливості, честі і гідності, совісті.

3. Способи ділового спілкування

В науковій літературі відсутнє чітке означення змісту поняття “способи спілкування”.

Спосіб - це система дій, які використовуються в діяльності або взаємодії для досягнення мети.

Виокремлюють такі *способи спілкування* :

- що слугують обміну інформацією;
- що використовуються з метою впливу одного суб'єкта (це може бути і група) на іншого.

Для *передавання певної інформації* від однієї людини до іншої використовується такий спосіб спілкування як *повідомлення*. Це відбувається під час безпосереднього спілкування (мова, жести, міміка) або через різні засоби масової комунікації.

До групи *психологічних способів впливу одного суб'єкта на інший* відносяться переконання, навіювання (самонавіювання), психічне зараження, наслідування.

Переконання - це спосіб впливу, коли людина звертається до свідомості, почуттів і досвіду людини з тим, щоб сформувані у неї нові настанови. Це такий вплив однієї людини на іншу або на групу людей, який діє на раціональне та емоційне в їх єдності, формує нові погляди, відносини.

Навіювання - це психологічний вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприйняття висловлених думок і волі. Воно є механізмом, який дає змогу вплинути на підсвідоме: настанови, емоційні реакції, очікування тощо. 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, воно може бути навмисним і ненавмисним.

За змістом впливу та кінцевим результатом навіювання буває позитивним і негативним, етичним і неетичним; за засобами впливу - прямим і непрямим. Приклади: “У мене немодне пальто... Мені потрібен новий костюм...” - пряме; “Подруга купила дуже модне пальто...” - непряме.

Самонавіювання - свідоме саморегулювання, навіювання самому собі уявлень, почуттів, емоцій. Приклади: “Я вирішу ці проблеми... Я закінчу роботу... Я щасливий...”

Психічне зараження - на відміну від навіювання та переконання, які часто застосовуються в міжособистісних взаєминах, у разі взаємодії з організованою групою психічне зараження яскраво виявляється як засіб впливу в групах малознайомих людей (під час релігійного екстазу, паніки і т. ін.).

Наслідування - особлива форма поведінки людей, що полягає у відтворенні нею дій інших осіб. Прикладами є наслідування дітьми дорослих, наслідування дій наших кумирів та ін.

Маніпуляція та актуалізація

Способи (механізми) впливу на людину можуть різнитися також своєю *етично-мотиваційною* визначеністю способів і мети спілкування.

- *Маніпуляція* - спосіб (система способів), який дає можливість досягнення своєї мети без врахування інтересів та за рахунок іншої сторони. Це спосіб, в основі якого “використання” іншої людини з метою реалізації своїх егоїстичних інтересів.

- *Актуалізація* - спосіб (система способів), в основі якого співробітництво, повага до себе та до інших, намагання вирішити проблему на основі об’єктивності та взаємної вигоди сторін спілкування.

Маніпулятор - людина, яка свідомо або несвідомо вдається до всіляких хитрощів, щоб контролювати ситуацію та досягти своєї мети.

Типи маніпуляторів за Е. Шостром:

- *активний* - прагне впливати на інших, використовуючи активні методики та свій соціальний статус - керівника, батька, викладача;

- *пасивний* - демонструє роль безпорадного, такого, що мало на чому розуміється, цим і підштовхує іншого виконати роботу за нього;

- ставиться до людей як до *суперників*, а то й ворогів, з якими він веде постійну боротьбу;

- *байдужий* - намагається ніби уникнути контактів, демонструє індиферентність. Насправді все, що відбувається, йому не зовсім байдуже, інакше він так демонстративно не поведився б.

Актуалізатор - людина, яка прислуховується до інших і враховує інші інтереси, прагне до самоактуалізації та унікальності. Вона чесна у своїх думках і діях. Актуалізатор - це людина, яка поважає гідність інших, переконливо передає свої думки і бажання, добре ставиться до людей і допомагає їм знайти власний шлях розвитку.

Моделі спілкування

На основі вибору способів спілкування як способів впливу на людей формується “система дій” суб’єктів спілкування, яку в науковій літературі визначають як “модель спілкування”.

Американський психолог В. Сатир виокремлює такі моделі (типи) спілкування: запобіглива, звинувачувальна, розважлива, віддалена і врівноважена.

- *Запобігливий тип*. В основі спілкування - намагання догодити іншим. Людина в розмові часто вибачається, не вступає в суперечки. Перед тим як щось зробити, намагається дістати схвалення інших. Вона погоджується з будь-якою критикою на свою адресу, вдячна людям вже за те, що з нею розмовляють.

- *Звинувачувальний тип*. Тип визначається намаганням отримати владу над іншими, постійним пошуком тих, хто винен. Така людина - диктатор, нерідко веде себе зухвало, говорить різко і жорстоко, перебиваючи інших. Даний спосіб поведінки обумовлений намаганням сховати своє усвідомлення, що без інших вона нічого не варта. Людина радіє і дістає задоволення від того, що люди їй підкоряються, відчуваючи себе винними.

- *Розважливий тип* (або “комп’ютер”). В основі поведінки коректність, спокійність. Це людина, яка дуже чітко розраховує все наперед, вибудовує довгі фрази, має монотонний голос.

- *Віддалений тип.* Людина не реагує на жодні запитання, часто говорить недоречно, невчасно і невлучно.

- *Врівноважений тип.* Поведінка людини послідовна, гармонійна. Вона ставиться до інших відкрито, чесно, ніколи не принижує гідності. Це цілісна особистість. Вона прямо передає свої думки, відкрито виражає свої почуття. Люди даного типу викликають повагу і довіру до себе і можуть об'єднати інших людей для спільної діяльності. Це особистості, які здатні до самозростання, мають потенційні можливості для підвищення рівня культури спілкування.

Якщо порівнювати моделі (типи) спілкування, то можна побачити, що представники перших чотирьох мають занижену самооцінку, відчуття власної неповноцінності і відносяться до маніпуляторів, а врівноважений тип - до актуалізаторів.

Трансакційний аналіз

Можемо відзначити наявність в науковій літературі ще однієї системи способів впливу на людей, яка базується на розробленій американським психологом Е. Берном теорії “Трансакційного аналізу”.

Досліджуючи поведінку людей вчений прийшов до висновку, що в кожній людини існують набори, “схеми поведінки”, які вона використовує в тих чи інших ситуаціях і які пов'язані із станами свідомості, “Я-станами”. Кожен із цих станів має свій набір слів, почуттів, поз, жестів. Це стани: “Батько”, “Дорослий”, “Дитина” (рис. 4.).

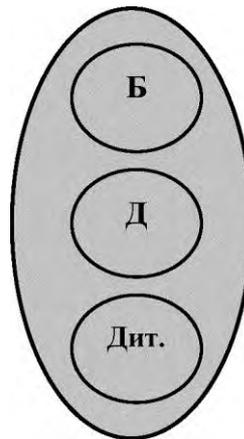


Рис. 4. Психологічні стани людини за Е. Берном

“*Батько*” - стан, подібний до образу батьків, який включає такі якості: навчання, виховання, повчання, турбота, впевненість у своїй правоті, “роби як я”, “це добре”, “це погано” та ін. Завдяки цій “схемі поведінки”: 1) людина може ефективно грати роль батька (матері); 2) виходячи із принципу “так прийнято робити”, багато наших реакцій стали автоматичними, що допомагає зберігати час і енергію.

“*Дорослий*” - стан, який характеризується отриманням, переробкою, аналізом інформації і, на основі цього, прийняттям рішень з метою ефективної взаємодії з оточуючим світом.

“*Дитина*” - стан подібний до образу дитини, для якої є притаманними: інтуїція, творчість, спонтанність, відкритість, безпосередність, щирість, емоційність, довіра, любов. Але з іншого боку, це: 1) стан “бунту”, неслухняності, вередливості, капризності; 2) стан “приспосування”, здатність до маніпулювання.

На основі “станів свідомості”, “Я-станів”, “схем поведінки” відбувається процес спілкування між людьми. Тому *транзакційний аналіз визначається як аналіз спілкування*. Одиниця спілкування називається транзакцією.

Метою транзакційного аналізу є визначення того, яка саме позиція “Я” відповідальна за транзакційний стимул і яка позиція людини здійснила транзакційну реакцію.

Кожен з цих станів по-своєму є дуже важливим для спілкування людини, робить її життя повноцінним і плідним. Щоправда, це відбувається за умови: 1) відсутності абсолютизації того чи іншого стану (схеми поведінки); 2) використання їх у відповідних тому чи іншому стану умовах.

Стилі ділового спілкування

На основі аналізу, узагальнення способів впливу на людей в науковій літературі виокремлюють інтегровані характеристики способів впливу як систему способів (моделей) діяльності особистості - *стилі спілкування*.

Особливо характерно у діловому спілкуванні стиль виявляється у відношеннях між керівником і підлеглим - у лідерстві.

Розрізняють три стилі лідерства - авторитарний, демократичний та ліберальний, які характеризують не лише спілкування, а й манеру ставлення керівника до підлеглих, тип його влади. Тому відповідно до зазначених стилів лідерства визначаються й стилі ділового спілкування (рис. 5.).



Рис.5. Стилі ділового спілкування

- *Авторитарний (синонім директивний, вольовий)* - стиль базується на жорсткому способі управління, недопущенні ініціативи.

При авторитарному стилі відбувається виразний поділ на керівника й підлеглих, тих, які командує, і тих, що зобов'язані до виконання. Керівник-автократ сам визначає мету діяльності групи та спосіб її досягнення і лише незначною мірою дозволяє членам групи прилучатися до прийняття рішень. Він не любить і не хоче, щоб з ним дискутували, обговорювали прийняті ним рішення, не виявляє гнучкості у спілкуванні.

- *Демократичний стиль* - базується на колегіальності прийняття рішень, врахуванні думок і, по можливості, побажань підлеглих, передачі частини повноважень підлеглим. Це стиль заохочення, ініціативи.

При демократичному стилі відсутній радикальний поділ на керівника й керованих, хоча фактично конкретні структури управління в такій групі наявні.

Члени цієї спілки допущені до участі в прийнятті рішень та формуванні цілей і норм колективної праці. Ініціатива стимулюється завдяки застосуванню обговорень, дискусій, самодіяльності. Якщо для авторитарного стилю спілкування характерним є виокремлення свого “Я”, то для демократичного стилю типовим є використання займенника “Ми”.

- *Ліберальний (номінальний)* - проблеми не обговорюються, керують підлеглі, “вказівки не даються”, “своя людина”.

- *Комплексний* — у якому співіснують якості різних стилів керівництва.

Саме керівник, який має навички застосування кожного з трьох стилів керівництва в конкретній ситуації в певній групі може вважатися найбільш професійним як керівник чи лідер.

У теорії спілкування розрізняють також і інші стилі спілкування: альтруїстичний (допомога іншим), маніпулятивний (досягнення власної мети), місіонерський (обережний вплив), агресивний (контроль над іншими) та ін.

Стратегії та тактики спілкування

Для об’єднання, систематизації способів, моделей та стилів спілкування уведено поняття “*стратегія і тактика спілкування*”, вибір яких є важливим аспектом ефективності ділового спілкування.

Стратегія спілкування - це загальна схема дій (або загальний план досягнення мети). На відміну від способів, моделей і стилів спілкування вона описує не одну його сторону, а характеризує в єдності мотиваційну, змістовну і операційну.

Для характеристики стратегій важливі:

- мета (індивідуальна, спільна);
- настанови (гуманістичні, маніпулятивні);
- характер конструювання спілкування (співвідношення між діалогом і монологом).

Спосіб і стратегія спілкування - два споріднених феномени, що розвивають операційний аспект взаємодії людей. Вони є важливим інструментом досягнення мети.

Тактика спілкування - це система дій, що використовується для реалізації стратегії.

4. Засоби ділового спілкування

Передача будь-якої інформації можлива лише через знакові системи. Залежно від знакових систем можна виділити вербальну комунікацію (знаковою системою є мова) і невербальну комунікацію (використовуються немовні знакові системи).

Вербальні засоби ділового спілкування

Вербальна комунікація - комунікація за допомогою усної і письмової мови.

Психологи виділяють такі функції мови у спілкуванні:

- засіб існування, передавання і засвоєння суспільно-історичного досвіду;
- засіб інтелектуальної діяльності (сприймання, пам’ять, мислення, уява);
- засіб комунікації.

Ефективність вербальної комунікації ділової людини залежить від рівня її культури мовлення.

Культура мовлення

В літературі з етики ділового спілкування проблемі культури мовлення приділяється значна увага .

Мова будь-якої людини повинна бути правильною. Мова ділової людини - особливо, тому що помилки у вимові і вживанні слів відволікають співрозмовника від суті ділової розмови, а іноді і призводять до непорозумінь.

Мова завжди повинна відповідати ситуації, культурному і професійному рівню слухачів. З цим пов'язане і вживання жаргонів чи сленгових виразів. Деякі з жаргонних слів дуже яскраві і точні, і якщо ужити їх у неформальній обстановці, до місця й у розмові зі співрозмовником, що напевне знає їхнє значення, то це цілком припустимо. Але переступивши поріг конференц-залу чи будь-якого солідного офісу, ділова людина повинна утриматися від уживання жаргонних слів.

Ваша мова повинна бути зрозуміла співрозмовнику. Тому варто обережніше вживати професійні слова, за допомогою яких представники однієї професії розмежовують близькі поняття, що мають для неспеціалістів загальну назву. При цьому професійні слова відрізняються від офіційних наукових термінів. Наприклад, водії називають механізм зчеплення кошиком, а поліграфісти іменують текст, що не помістився на смузі - словом "хвіст".

Прекрасно, якщо керівник заводу може обговорювати зі своїми робітниками тонкощі виробничого процесу, використовуючи професійні слова. Такі слова служать людям однієї професії для більш точного і лаконічного вираження думки. Але в спілкуванні з бізнесменами вживання професійних слів небажане, оскільки для неспеціалістів вони не несуть інформаційної цінності.

У діловій розмові цілком можна обійтися без мудрованих наукових термінів. Не варто напружувати співрозмовника, навіть якщо він добре освічений.

Усне мовлення, на відміну від письмового, повинно бути максимально простим і ясним. Однак часто канцеляризми і штампи ускладнюють мову ділових людей, роблять її незрозумілою і нудною.

Поширеною помилкою є повторення одних і тих самих слів, уживання штамтів, канцеляризмів, що збіднює мову, робить її одноманітною і нецікавою.

Існує також безліч мовних конструкцій, які допомагають у процесі ділової бесіди коротко, зрозуміло і чемно виразити те чи інше поняття, побажання, прохання, полегшують ведення бесід і переговорів. Ф. Кузін, автор ряду книг з етики і психології бізнесу, радить діловим людям мати у своєму розпорядженні набір готових і вже перевірених довголітньою практикою ділового спілкування стандартних кліше, за аналогією з якими можна було б сформулювати потрібну думку. Ці конструкції істотно полегшують положення того, хто говорить, дозволяючи не витратити додаткових зусиль на пошуки потрібних формулювань.

Невербальні засоби спілкування та їх класифікація

Невербальна комунікація - комунікація за допомогою немовних засобів (жести, міміка, паузи, манери, зовнішність).

Психологами встановлено, що у процесі взаємодії менеджера до 80% комунікації здійснюється за рахунок невербальних засобів. А австралійський спеціаліст "з мови рухів тіла" А. Піз стверджує, що за допомогою слів передається лише 7% інформації, тоді як за допомогою звукових засобів (тон голосу, інтонація тощо) - 38%, а за допомогою міміки, жестів, пози - 55%.

Спілкування як живий процес безпосередньої комунікації виявляє емоції тих, хто спілкується, утворюючи невербальний аспект обміну інформацією. Засоби невербальної комунікації як “мова почуттів” значно посилюють смисловий ефект вербальної комунікації, а за певних обставин можуть її замінювати. У діловій розмові вони мають часом більше значення, ніж слова. Для ділової людини винятково важливо, з одного боку, уміти контролювати свої рухи і міміку, а з іншого боку - розуміти мову жестів і міміку співрозмовника, правильно інтерпретувати їх. Неувага до невербальних засобів у діловому спілкуванні може дезорієнтувати співрозмовника, якщо неправильно сприймати його міміку, жести, поведінку у типових ситуаціях або необачно самому поводитися.

До невербальних засобів вчені відносять рухи тіла, жести (рухи рук, ніг), просторове поле між співрозмовниками, вираз очей та неправильність погляду, вираз обличчя, акустичні засоби (пов’язані з мовою і непов’язані з нею), тактильні засоби (потиск рук, поцілунки), посмішка, косметика, реакції шкіри (почервоніння, збліднення), запахи (парфуми, алкоголь), одяг та його колір, манери та ін.

Так ці засоби класифікують за спорідненими ознаками:

- *Акустична:*

- а) праксодика* - невербальні засоби, що стосуються голосу та його вокалізації (інтонація, гучність, тембр, тональність тощо);

- б) екстралінгвістика* - вкраплення у голос (сміх, плач, покашлювання, дикція, паузи тощо).

- *Оптична:*

- а) кінетика* - жести, міміка і пантоміміка, рухи тіла, контакт очима;

- б) проксемика* - система організації простору і часу спілкування (відстань між мовцями, дистанція, вплив території, просторове розміщення співбесідників тощо);

- в) графеміка* - почерк, символіка, скорочення тощо;

- г) зовнішній вигляд* - фізіономіка, тип і розміри тіла, одяг, прикраси, зачіска, косметика тощо.

- *Тактильно-кінетична* (таксика) - рукостискання, дотики, поплескування по плечах, поцілунок, посмішка тощо.

- *Ольфакторна* (запахи) - запах тіла, запах косметики.

- *Темпоральна* (хронеміка) - час очікування початку спілкування, час проведений у спілкуванні, час, протягом якого триває повідомлення мовця, тощо.

Зупинимось на деяких рекомендаціях фахівців щодо оцінки та володіння засобами невербальної комунікації.

Найважливішою серед невербальних засобів спілкування вважається *кінетика*.

Кінетика є “мовою тіла” (будь-який рух тіла або його частин), за допомогою якої людина свідомо чи несвідомо передає зовнішньому світу своє емоційне послання.

Жести, поза співрозмовника виражають внутрішній стан людини. Їх, як і інші компоненти невербального спілкування, не завжди можна інтерпретувати однозначно.

Багато чого залежить від загальної атмосфери і змісту бесіди, а також від індивідуальних особливостей співрозмовника. Значну роль також відіграє самовладання і ступінь володіння невербальними засобами спілкування. Так, адвокати, актори, політики і т. д. або взагалі відмовляються від жестикуляції, або спеціально відпрацьовують міміку, жести і пози, що змушують вірити тому, що вони говорять.

Проте, можна навчитися досить точно розпізнавати внутрішній стан співрозмовника.

На думку психологів, вимовляючи що-небудь, людина, сама того не усвідомлюючи, робить певні рухи. Розглянемо деякі з них.

Ставлення людини до співрозмовника передає його *поза*.

- Якщо співрозмовник тягнеться до іншого, ловить його погляд, робить скуті жести, то можна сказати, що він прилаштовується знизу до іншого.
- Якщо під час бесіди ваш партнер направляє чи повертається убік дверей, якщо його ноги звернені до виходу, це означає, що йому хотілося б піти.
- Співрозмовник, що ходить по кімнаті, наймовірніше, ретельно обмірковує складну проблему, приймає важке рішення.
- Якщо співрозмовник однією рукою спирається на одвірок чи стіну, а іншу тримає на стегні - значить він прагне очолювати. Про це ж говорить і така поза: обидві руки на стегнах, ноги злегка розставлені.
- Співрозмовник, що сидить на стільці недбало, закинувши ногу на ногу, - вважає себе господарем становища. Той же, хто сидить на краєчку стільця, склавши руки на колінах, навпаки - схильний підкорятися.
- Якщо людина намагається виглядати вищою за співрозмовника, споглядає на нього зверху, демонструє самовпевненість, то вона намагається бути покровителем.
- Якщо співрозмовник піднімає плечі й опускає голову, виходить, що він скривджений чи ображений, особливо, якщо при цьому він ще і починає щось креслити на листі паперу (різні геометричні фігури, стріли і под.).
- Помітивши, що співрозмовник нахилився всім корпусом уперед, а руки при цьому поклав на коліна чи тримається ними за краї сидіння, негайно запропонуйте закінчити зустріч: саме до цього прагне ваш співрозмовник.
- “Пощипування перенісся” - знак глибокої зосередженості і напружених міркувань, при цьому людина звичайно закриває очі.
- Якщо ваш співрозмовник почухує підборіддя (як правило, при цьому він ще і прищурюється), значить приймає рішення.
- Якщо ваш співрозмовник підпирає підборіддя долонею з витягнутим вказівним пальцем, значить він відноситься до ваших пропозицій критично.
- Коли людина говорить нешироко чи чує, як говорить неправду хтось інший, вона мимоволі намагається закрити руками рот, очі і вуха. Той, хто вимовивши що-небудь, прикриває рукою рот (великий палець звичайно притиснутий до щоки, жест нерідко супроводжується удаваним покахикуванням), наймовірніше, говорить неправду. Аналогічним жестом у момент вашої мови співрозмовник виражає сумнів у вашій правдивості.
- Про неправду можуть свідчити і легкі швидкі дотики до носа чи ямочки під носом. Фахівці пояснюють це тим, що в момент проголошення неправди в

людини виникає сверблячка, роздратування нервових закінчень носа, і він змушений почухати його чи хоча б доторкнутися до нього, щоб позбутися сверблячки.

- Варто пам'ятати, що дотик до носа чи швидке його потирання не може бути стовідсотковим доказом нещирості співрозмовника. Іноді такий жест виражає сумнів людини в чому-небудь, напружене міркування, пошук точного формулювання відповіді. І, нарешті, ваш співрозмовник може почухати ніс просто тому, що він чешеться. Правда, при сверблячці, пов'язаній, наприклад, з алергією, ніс потирають енергійно, а для потирання - жесту характерний легкий дотик.

- Неправда викликає сверблячку в віках очей, а також у м'язових тканинах шиї. Тому деякі нещирі співрозмовники іноді "відтягують" комірець. Потираючи віко, чоловіки роблять це енергійно, а жінки, як правило, тільки проводять пальцем по нижньому віку.

- Потирання віка пов'язане також з бажанням уникнути погляду в очі співрозмовника, якому говорять неправду.

- Про неправду чи, щонайменше, про прагнення щось приховати можуть свідчити потирання чола, скронь, підборіддя.

- Почісування вуха може бути рівнозначним фразі: "Я не бажаю цього чути".

- Мочку вуха смикають у стані хвилювання, розладу, а потягують її - якщо людині набридло слухати і вона хоче висловитися сама.

- Про бажання перервати співрозмовника більш виразно сигналізує невисоко піднятий вгору вказівний палець. Цей жест виражає прагнення заперечити, перейти до наступного питання, чи навпаки, повернутися до попереднього і т.под.

- Якщо ваш співрозмовник у момент вашого висловлення збирає з костюма якісь непомітні ворсинки - він не схвалює ваші слова, хоча і не висловлює своєї незгоди вголос. Якщо протягом усієї бесіди він на словах погоджується з вами, але постійно збирає з одягу неіснуючі ворсинки - це ознака того, що в дійсності він з вашою думкою не згоден.

Положення рук

Руки у певному положенні підтверджують ставлення до співрозмовника.

- Людина, що відчуває власну перевагу, закладає руки за спину, охоплюючи зап'ястя. А от руки за спиною, сплетені в замок, говорять про те, що людина намагається заспокоїтися або хоча б приховати своє хвилювання.

- "Закладання рук за голову" - ще один жест, що виражає перевагу.

- "Шпилеподібний жест". Пальці рук торкаються один одного, утворюючи шпиль, вістря якого може бути спрямоване вгору чи вниз. Цей жест виражає впевненість у собі, у своєму рішенні.

- Схрещування рук на грудях у більшості випадків виражає психологічний дискомфорт, почуття небезпеки.

- Просте схрещування рук означає, найімовірніше, що співрозмовник зайняв оборонну позицію.

- Іноді, якщо бесіда проходить мирно і ніяких основ для конфронтації нема, схрещування рук на грудях може означати простий спокій і впевненість.

- Буває, що співрозмовник не просто схрещує руки на грудях, а ще і

стискає пальці в кулаки. Це означає, що він налаштований агресивно.

- Якщо співрозмовник кистями схрещених рук обхоплює свої плечі (іноді дуже міцно), знайте: він ледве стримує негативну реакцію на ваші пропозиції. Якщо співрозмовник особливо розлютований, то схрещені руки можуть доповнюватися холодним поглядом з легким прищуром, а також штучною посмішкою.

Положення плечей і голови

- Коли людина розслаблена, її плечі зазвичай опущені. У стані напруги людина мимоволі піднімає плечі. Тим, хто виступає з трибуни перед численною аудиторією, рекомендується звернути увагу на плечі і голови слухачів. Це допоможе зрозуміти настрій тих, хто зібрався, і відповідним чином почати виступ. Чим більше піднятих плечей, тим більш ворожий настрій має аудиторія.

- Співрозмовник з піднятими плечима й опущеною головою відчуває наймовірніше, інтерес, прихильність до партнера, спокій.

- Співрозмовник з опущеними плечима і піднятою головою може почувати невпевненість, незадоволеність, страх, почуття презирства до партнера. Така поза характерна для замкнених людей.

- Коли співрозмовник, слухаючи вас, трохи нахилиє голову набік, це може бути вираженням інтересу до ваших слів чи до вас особисто.

Міміка

Міміка - це виразний рух м'язів обличчя, що відповідає пережитим почуттям і настроям. Будь-які зміни у виразі обличчя добре помітні і дуже часто показують найменші зміни внутрішнього стану людини.

Найінформативнішим засобом невербального спілкування, найбільш достовірним і точним сигналом є *очі*.

Як правило, при зустрічі люди спершу кілька секунд дивляться один одному в очі, а потім відводять погляд. Існує припущення, що контакт очей при зустрічі необхідний для встановлення довірчих відносин, але затримка погляду на очах співрозмовника говорить про прагнення до домінування. Тому не рекомендується дивитися в очі співрозмовнику довго і невідривно, інакше його реакція може бути досить агресивною. Однак нетривала затримка погляду в гострі моменти бесіди чи наприкінці зустрічі цілком припустима, вона виражає довіру до партнера.

У цілому ж протягом бесіди рекомендується зустрічатися поглядом зі співрозмовником приблизно 2/3 усього часу спілкування (якщо менше 1/3 - навряд чи він буде довіряти вам). Якщо ви помітите, що співрозмовник під час бесіди дуже часто відводить погляд убік, у вас є всі підстави думати, що партнер або нервує, або нудьгує і хоче скоріше припинити малоцікаву для нього розмову. Під час ділової розмови рекомендується дивитися на уявний трикутник на чолі вашого співрозмовника і не опускати погляд нижче його очей. Такий напрямок погляду створить у партнера враження, що ви настроєні по-діловому і допоможе вам контролювати хід бесіди.

У стані радісного настрою зіниці стають у чотири рази більші, ніж звичайно. І, навпаки, у пригнобленому стані, при виникненні невдоволення зіниці помітно звужуються.

Якщо співрозмовник знає значення прийомів невербального спілкування і вміло направляє свій погляд, то вже реакцію своїх зіниць він напевно не зможе

контролювати. Довіряйте мимовільним жестам більше, ніж словам, погляду - більше, ніж жестам, реакції зіниць - більше, ніж напрямку погляду.

Залежно від напрямку погляду і характеру супутніх рухів значення цих сигналів розрізняється:

- якщо співрозмовник підняв голову і дивиться нагору - він задумався;
- якщо співрозмовник підняв брови і зробив рух головою - він не зовсім зрозумів ваше висловлення і хотів би щось уточнити;
- якщо співрозмовник дивиться убік - він відноситься до вас без поваги, вашими пропозиціями він зневажає;
- якщо погляд співрозмовника спрямований у підлогу - він відчуває страх і бажання піти.

Іншу важливу для ділового спілкування систему невербальних засобів становить *таксика* - рукостискання, дотики, поплескування по плечах, поцілунок, посмішка тощо.

Рукостискання

Рукостискання - одна із найпоширеніших форм вітання. Ним традиційно починається і закінчується будь-яка ділова розмова. Рукостискання використовується не тільки при вітанні і прощанні, але й у випадку укладення угоди, констатації взаємної поваги і довіри. Від виду рукостискання значною мірою залежить результат ділової зустрічі.

Розглянемо деякі характеристики рукостискання.

- Коротке і мляве рукостискання дуже сухих рук може свідчити про байдужність. Тривале рукостискання і вологі руки - ознака сильного хвилювання.
- Трохи затягнуте рукостискання в поєднанні з посмішкою, привітним поглядом і под. демонструє дружельюбність. Але, з іншого боку, довго затримувати руку співрозмовника не рекомендується - це може викликати неприємну аналогію з капканом і дратувати співрозмовника.
- Якщо партнер протягає руку, трохи розгорнувши її долонею нагору, - він віддає вам ініціативу, виражає готовність до підпорядкування. Якщо долоня повернена вниз, - це говорить про прагнення до переваги, бажання очолювати. Якщо ж обоє партнерів однаковою мірою відчувають один до одного почуття поваги і взаєморозуміння, то їхні долоні при рукостисканні знаходяться в рівному положенні (вертикальному). Таке рукостискання називається рівноосильним.
- Про неповагу, прагнення зберегти офіційну дистанцію і нагадати про нерівність свідчить потиск прямої, незігнутої руки.
- Про бажання тримати співрозмовника на відстані свідчить і рукостискання, при якому в долоню партнера лягають лише пальці.
- Існує ще і "рукавичкове" рукостискання: потискуючи руку співрозмовника правою рукою, ліву руку кладуть на неї з іншої сторони. Таке рукостискання служить для вираження глибоких почуттів і доречно тільки при спілкуванні з добре знайомими людьми. Тому використовувати його при першій зустрічі з діловим партнером не рекомендується.
- Чим більший ступінь довіри і глибина почуттів, тим вище те місце на руці співрозмовника, якого торкається ініціатор цього рукостискання. Рука на лікті - виражає більшу глибину почуттів, ніж рука на зап'ясті. Про самі теплі почуття свідчить ліва рука, що охоплює плече співрозмовника.

Посмішка

Посмішка - знак дружніх почуттів, прихильності до партнера. Посміхнувшись один одному при зустрічі, співрозмовники тим самим знімають напруженість перших хвилин і створюють підґрунтя для більш упевненого і спокійного спілкування.

Однак вона може бути не тільки дружньою, але й іронічною, глузливою, презирливою, запобігливою і т. д.

Чим сильніші дружні почуття, що відчуває людина, тим більше оголюються при посмішці зуби. Якщо при першій зустрічі з діловим партнером ви, посміхаючись, хоча б трохи оголите верхній ряд зубів, це може породити недовіру до вас, викликати негативну реакцію партнера. Тим більш недоречно при знайомстві широка посмішка, при якій відкриті обидва ряди зубів - вона характерна для неофіційного спілкування між друзями.

Посмішка не повинна суперечити ситуації спілкування, не повинна цілком розходитися з вашим внутрішнім станом. Наприклад, посмішка на обличчі співрозмовника, що нападає чи люто захищається, свідчить про те, що ця людина нещира.

У посмішці звичайно відбивається психологічний і фізичний стан людини. Якщо вона почуває себе добре, посміхається радісно, якщо вона почуває себе погано, посмішка на її обличчі виглядає стражденно. Урівноважена і вдоволена людина посміхається спокійною, безтурботною посмішкою.

Ще однією важливою системою вербальних засобів є *акустична*:

- *праксодика* - невербальні засоби, що стосуються голосу та його вокалізації (інтонація, гучність, тембр, тональність тощо);
- *екстралінгвістика* - вкраплення у голос (сміх, плач, покашлювання, дикція, паузи тощо).

Ці засоби дають можливість краще передавати співрозмовнику потрібну думку.

Розглядаючи питання ділового спілкування ми не можемо обійти *систему організації простору і часу спілкування (проксемику)*, яку ще називають "просторовою психологією".

Фахівці виділяють чотири просторових зони, яких людина свідомо чи несвідомо дотримується при спілкуванні:

- *Перша зона* - інтимна (від 15 до 46 см). Цю зону людина найбільше оберігає. У ній можуть знаходитися, крім суб'єкта, лише найближчі йому люди.
- *Друга зона* - особиста (від 46 до 120 см). У цій зоні люди звичайно розміщуються під час дружніх зустрічей, на вечірках.
- *Третя зона* - соціальна (від 120 - до 360 см). Цієї відстані люди дотримуються під час міжособистісного спілкування з малознайомими людьми, зокрема, на роботі.
- *Четверта зона* - громадська (понад 360 см). Відстань, на якій бажано знаходитись лектору, оратору.

Проксемика також включає орієнтацію людей в просторі. Так психологами доведено, що у людини навіть підвищується серцебиття, якщо вона сидить спиною до відкритого простору. Тому за європейськими правилами етикету в кафе чи ресторані кращим є те місце, коли за спиною відвідувача знаходиться стіна, що

створює у людини стан захищеності і комфорту.

5. Індивідуальні ділові бесіди

Будь-яка колективна праця, співробітництво починається, (здійснюється, завершується) за допомогою спілкування, розмов.

Ділова бесіда (розмова) - це вид міжособистісного ділового, службового спілкування, що передбачає обмін інформацією, поглядами, думками і спрямований на вирішення певної проблеми.

За структурою, функціями, тривалістю розрізняють:

- власне ділову розмову - короткочасний контакт на одну тему;
- ділову розмову - тривалий обмін думками, ідеями, інформацією, що передбачає прийняття рішень;
- інтерв'ю - це:
 - розмова з журналістом, призначена для друку;
 - розмова працедавця з претендентом на вакантну посаду.

Основними *задачами ділової бесіди* є:

- переконати партнера прийняти ваші пропозиції;
- отримати службову інформацію;
- спільний пошук, розробка ідей;
- контроль, координація, стимулювання трудової діяльності.

Учасники ділової бесіди мають керуватися спільними для таких стосунків правилами. В ділових стосунках вирішальну роль відіграють увага до співрозмовника, тактовність, вміння говорити і уважно слухати.

Можна виділити такі *принципи ведення ділової бесіди*:

- принцип привернення уваги співрозмовника;
- принцип зацікавлення інформацією співрозмовника;
- принцип ґрунтовної аргументації;
- принцип нейтралізації сумнівів і зауважень співрозмовника;
- принцип прийняття кінцевого рішення.

Ділова бесіда буде мати позитивний результат лише за умов уважного сприйняття співрозмовниками позицій і доказів один одного і тактовної реакції на отриману інформацію.

Будь-яка мисленнєво-мовленнєва діяльність складається з трьох етапів:

- докомунікативного;
- комунікативного;
- посткомунікативного.

У діловій бесіді теж можна виділити ці три етапи.

На першому відбувається планування, оцінка ситуації, збір матеріалу, підготовка тез і запитань. Другий етап - власне бесіда - складається зі встановлення контакту, викладення своєї позиції та з'ясування позиції співрозмовника, спільного аналізування проблеми, прийняття рішень. Необхідним є і третій етап - аналітичний. Без аналізу здійсненого не відбувається розвиток, удосконалення комунікативної культури людини.

Розглянемо *комунікативний етап* ділової бесіди.

На початку бесіди встановлюється контакт зі співрозмовником, створюється потрібна атмосфера. П. Міщич пропонує прийоми початку

ділової бесіди.

Приєм зачіпки - розповідь якоїсь цікавої історії, жарт, теплі слова, комплімент. Цей прийом допомагає зняти напруження, встановити особистісний контакт зі співрозмовником.

Приєм стимулювання уваги - одна зі сторін одразу ставить багато запитань з багатьох проблем, які необхідно обговорити. Цей прийом застосовується, коли у протилежній сторони твердий погляд на ситуацію.

Приєм прямого підходу - одразу викладається суть справи, без будь-яких вступних зауважень. Застосовується цей прийом у короткій і не дуже важливій бесіді.

Не варто забувати про такі “дрібниці”, які допомагають налагодити контакт; гарний зовнішній вигляд, гарний настрій, усмішка, чіткі, зрозумілі, стислі вступні фрази, звертання до співрозмовника на ім'я (пам'ятаємо, що для людини найсолодший звук - це звук її імені).

Правильний початок бесіди передбачає озвучення її мети, задач, оголошення послідовності розгляду питань. Основна частина бесіди може мати таку структуру: передача інформації, спростування аргументів співрозмовника, прийняття рішень. Спосіб формування і передачі інформації вважається вдалим, якщо мовець дотримується психологічних законів її організації (рис. 6).



Рис.6. Психологічні закони передавання і сприймання інформації

Закон краю формується так: найкраще запам'ятовується початок і кінець інформації. Тому на вступ і фінал бесіди слід звернути особливу увагу. Але слід пам'ятати, що логіка комунікації часто змушує розташовувати головні тези у середині викладення. П. Таранов, наприклад, формулює “правило середини”: “чини, як на базарі: бери з середини, бо те, що зверху, поклали для покупця!”

Закон асоціації диктує: краще сприймається і запам'ятовується те, що слухач може пов'язати з відомою йому інформацією. Наприклад, призначаючи випускника університету на керівну посаду пояснення, яким має бути лідер, можна провести за аналогією з його викладачами; чому одних педагогів любили і поважали, а інших - ні.

Закон сенсорності: інформація, що отримується сенсорно, сприймається і

запам'ятовується краще, ніж абстрактна. Тому якщо можливо і доцільно, у бесіді слід використати наочні матеріали: буклети, схеми, фотографії, продукцію тощо. Тут слід згадати і про зовнішній вигляд співрозмовників, який теж дає інформацію.

Закон структурної чіткості не можна порушувати: інформація, що не є логічно послідовною, чітко структурованою, сприймається вкрай погано. П. Міцич пропонує такі можливі структури ділових бесід.

Класична:

- 1) вступ;
- 2) основна частина;
- 3) висновки.

Сучасна:

- 1) початок;
- 2) передача інформації;
- 3) аргументація;
- 4) нейтралізація;
- 5) прийняття рішень.

Промислово-технічна:

- 1) контакт зі співрозмовником;
- 2) пояснення;
- 3) приклад;
- 4) висновок з прикладу;
- 5) докази і оцінка доказів;
- 6) нові висновки.

Інженерно-технічна:

- 1) вияв бажань співрозмовника;
- 2) аналіз можливих рішень;
- 3) відхилення неприйнятих рішень;
- 4) перевірка правильності рішення;
- 5) прийняття оптимального рішення.

Торгова:

- 1) привернення уваги;
- 2) пробудження інтересу;
- 3) формування пошуків рішень;
- 4) прийняття пропозиції.

Дослідницька:

- 1) постановка проблеми;
- 2) розробка моделі;
- 3) розробка варіантів;
- 4) формування рішення.

Інформація, з якою ви хочете познайомити співрозмовників, має бути подана стисло, точно, чітко, з посиланням на джерело інформації. Викладаючи матеріал, слід акцентувати увагу не стільки на фактах, скільки на перевагах і наслідках наведених фактів.

Не треба продовжувати оперувати тими аргументами, які не прийняті протилежною стороною. Потрібно направляти аргументацію на мотиви і цілі співрозмовника. Але також слід пам'ятати, що надмірна переконливість викликає

опір з боку співрозмовника, особливо коли це запальна, агресивна натура, в такій ситуації спрацьовує ефект “бумеранга”.

Бесіда - це взаємодія двох чи кількох співрозмовників. Тому у відповідь на повідомлення однієї сторони, як правило, з'являється зауваження, заперечення, контраргументи іншої сторони.

Чому співрозмовник заперечує, робить зауваження? Причин багато. Це може бути прояв захисної реакції, спортивний інтерес, перевірка можливостей, досвіду співрозмовника, розігрування ролі “я - господар ситуації”, тактичне обмірковування тощо.

Фахівці з психології, комунікології дають чіткі рекомендації як реагувати на ті чи інші конкретні зауваження.

Зауваження	Реакція
Невисловлені зауваження (співрозмовник не встиг чи не бажає висловлювати зауваження).	Зменшити свою “балакучість”, перейти до діалогу, активізувати його за допомогою відкритих запитань: “Що ви думаєте про це?”
Упередження (співрозмовник бачить вас негативно, песимістично, агресивно налаштованим).	З'ясувати мотиви, позицію співрозмовника, “навести мости”.
Іронічні зауваження (у співрозмовника поганий настрій, він хоче перевірити вашу витримку).	Влучна відповідь або ніякої реакції.
Прагнення отримати інформацію.	Спокійна ділова відповідь: “Давайте разом обміркуємо”.
Бажання проявити себе (в ситуації, коли відчуває сильну аргументацію).	Дати можливість співрозмовнику проявити себе: “Що підказує вам ваш досвід?”, “Які ще факти слід взяти до уваги?”
Зауваження суб'єктивного характеру: “Все це прекрасно, але мене не цікавить.”	Посилити “Ви - підхід”. Показати користь, вигоду для співрозмовника: “можливо ви зацікавлені в тому...”
Об'єктивні зауваження, по суті справи.	Діловий підхід: “Ми розуміємо ваш підхід до справи, тому вирішили разом з вами обговорити тему і знайти спільне рішення”.
“Остання спроба” (у вашого співрозмовника виникло неприємне відчуття кінця розмови).	Відповісти на зауваження непрямо. Навести ще один аргумент і перейти до етапу прийняття рішення.

Ф. Кузін, узагальнюючи досвід психологічно правильного вислуховування співрозмовника, рекомендує дотримуватися таких правил.

- Слухаючи, частіше усміхайтесь, кивайте головою, дивіться співрозмовнику в очі і весь час піддакуйте.
- Якомога частіше задавайте питання і постійно уточнюйте, переконуйтеся, що ви точно зрозуміли співрозмовника, звертаючись до нього зі словами: “Ви хочете сказати, що...”, чи “Правильно я вас зрозумів, що.”
- Слухаючи, прагніть зрозуміти, а не вишукувати неточності або помилки того, хто говорить, ніколи не давайте оцінок почутого, нехай співрозмовник виговориться до кінця.
- Прагніть співпереживати співрозмовнику, дивіться на речі його очима, спробувавши стати на його місце.

- В процесі слухання будьте уважні і не втрачайте тему бесіди, не відволікайтеся на специфічні особливості того, хто говорить, думайте тільки про те, що він говорить.

- Якщо співрозмовник вам неприємний, то прагніть стримувати свої емоції, віддавшись почуттю роздратування або гніву ви не все зрозумієте або надасте словам неправильного значення.

- Будьте терплячі, не переривайте співрозмовника, не дивіться на годинник, не робіть нетерплячих жестів, не проглядайте свої папери, тобто не робіть того, що свідчить про вашу неповагу або байдужість до співрозмовника.

- Завжди уважно вислуховуйте все те, що вам хоче повідомити співрозмовник, - це не тільки знак уваги до нього, а й професійна необхідність у сфері бізнесу.

Завдання останньої стадії ділової бесіди - *прийняття рішень і завершення* - такі:

- досягнути основної чи альтернативної мети;
- створити сприятливу атмосферу для продовження контактів у подальшому;
- стимулювання співрозмовника до дії.

До прийняття рішення слід переходити одразу, коли відчули, що переконали співрозмовника. Але тут треба пам'ятати, що пряме прискорення прийняття рішення часто закінчується відповідно: "Мені треба ще подумати, порадитись". І в 50 % випадків після такої відповіді ви почуєте остаточне "Ні". Більшість людей відчуває несвідомий супротив, коли потрібно сказати "Я приймаю рішення". Якщо перед вами такий співрозмовник, застосуйте техніку непрямого прискорення прийняття рішення ("А якщо .", "Уявімо, що .", "Якби ., то чи .") або поетапного прийняття рішення (прийняття попередніх, часткових рішень).

Ще кілька порад у такій ситуації:

- завжди майте в запасі ще один сильний аргумент, коли побачите невпевненість співрозмовника під час прийняття рішення;
- не проявляйте невпевненості;
- не відступайте, поки співрозмовник кілька разів не скаже твердо "ні";
- як тільки рішення прийняте, привітайте співрозмовника з цим;
- уникайте різких поворотів у бесіді.

Після закінчення ділової бесіди слід відзначити її позитивні і негативні моменти. Це важливо для удосконалення вміння спілкуватися, взаємодіяти з іншими людьми.

Схема аналізу бесіди може бути така.

- Яка тема і мета бесіди?
- Чи вдалося на початку бесіди створити гарну атмосферу, встановити психологічний контакт?
- Чи аргументовано було викладено позиції?
- Як були спростовані помилкові судження, зауваження?
- Чи відмовляються співрозмовники від своїх суджень, якщо аргументація опонента виявилася більш переконливою?
- Хто робив узагальнювальний висновок?
- Які рішення прийняті?

- Хто зі співрозмовників був більш впевнений в собі?
- Чи вистачило співрозмовникам професійних знань?
- Чи легко впоралися співрозмовники з професійними зауваженнями один одного?
- Чи потребує удосконалення стиль висловлювання, спосіб переконання співрозмовників?

Інтерв'ю

З таким видом ділової бесіди людина стикається, як мінімум, у двох випадках: коли влаштовується на роботу і дає інтерв'ю працедавцеві, коли спілкується з представниками засобів масової інформації.

Питання про інтерв'ю ми вище розглядали в контексті проблеми працевлаштування. Зупинимось на деяких аспектах спілкування з засобами масової інформації.

Як зазначає відомий американський іміджмейкер Ліліан Браун, ділова людина і преса потрібні один одному. ЗМІ необхідні, якщо треба швидко поширити точні дані, рекламу, привернути увагу до фірми, вплинути на партнерів, конкурентів тощо.

У стосунках з пресою необхідно невтомно зміцнювати власну репутацію і авторитет фахівця у вашій сфері діяльності. Потрібно постійно мати в руках точні, надійні факти і цифри, щоб видати їх пресі на перший запит.

Перед тим, як дати інтерв'ю, попросіть у журналіста перелік основних питань, які його цікавлять, зверніть його увагу на ті питання, які ви хочете обговорити. Слід запам'ятати ім'я репортера, дізнатися більше про цю людину (освіта, теми, якими він займався, досвід, характер).

В процесі інтерв'ю слід дотримуватися таких правил.

- Не метушіться, поведіть себе достойно, спокійно, невимушено.
- Дивіться в очі співрозмовнику, відповідайте впевнено, оптимістично.
- Відповідаючи на запитання не ухиляйтеся від теми.
- Остерігайтесь двозначних тлумачень ваших слів.
- Не бійтесь проявляти ініціативу в бесіді.
- Назву своєї організації, фірми озвучте чітко і повністю.
- Спробуйте в процесі бесіди сказати щось таке, що запам'ятається і охарактеризує вас як особистість, яка має почуття гумору і вміє відповісти влучно і навіть гостро.
- Після завершення інтерв'ю слід подякувати журналістові за інтерес до вас і вашої фірми та за цікаві запитання.

Питання для самоконтролю

1. Яке значення спілкування у житті людини?
2. Проаналізуйте функції спілкування.
3. Які існують рівні спілкування?
4. Що таке ділове спілкування і чим воно відрізняється від побутового спілкування людей?
5. Визначте сутність та рівні моральної культури ділового ділового спілкування.
6. Які Ви знаєте способи спілкування?
7. Яка роль в діловому спілкуванні маніпуляції та актуалізації?

8. Проаналізуйте теорію трансакційного аналізу як способу ділового спілкування.
9. Зробіть аналіз моделей спілкування за В. Сатиром.
10. Проаналізуйте стилі керівництва.
11. Дайте характеристику вербального засобу спілкування.
12. Які засоби спілкування належать до невербальних?
13. Яку роль відіграє мова кінесики (жести, поза тощо) в діловому спілкуванні?
14. Яку роль у спілкуванні відіграє дистанція?
15. Поясніть, чому вербальні засоби під час спілкування повинні відповідати жестам, міміці?
16. Визначте та проаналізуйте особливості індивідуальної ділової бесіди.
17. Як можна ефективно використовувати телефон для розв'язання ділових проблем?
18. Які існують правила спілкування по мобільному телефону?
19. Проаналізуйте особливості ділового спілкування в електронному просторі.
20. Визначте та дайте характеристику форм колективного обговорення проблем.
21. Що таке “мозковий штурм”?
22. Охарактеризуйте етапи та процес підготовки до публічного виступу.
23. Які існують особливості виголошення промови?

Тема 5. Ділові зустрічі

1. Підготовка ділових зустрічей.
2. Проведення ділових зустрічей.

Питання для самоконтролю

1. Підготовка та проведення ділових зустрічей

Ефективне проведення ділової зустрічі потребує серйозної і ретельної підготовки.

Про ділову зустріч потрібно домовлятися заздалегідь. В межах одного регіону найбільш доцільно домовлятися за 2-3 дні. Про організацію ділової зустрічі можна домовлятися за допомогою електронної пошти, по телефону.

Особливо ретельною повинна бути підготовка до зустрічі з іноземцями. Потрібно передбачити всі елементи програми їх перебування: порядок зустрічі, персональний склад учасників, участь представників преси, обмін сувенірами, вітальні промови, розміщення у готелі, ділова частина, культурна програма, неофіційні прийоми, проводи.

Протоколом передбачаються такі основні моменти домовленості:

- предмет ділової зустрічі; місце проведення; часові межі; склад делегації; матеріали для обговорення та підсумкові документи.

Предмет ділової зустрічі. Предметом ділової зустрічі є питання, проблеми, які потрібно розглянути під час зустрічі. Окрім зустрічей з метою вирішення ділових проблем проводяться також протокольні зустрічі, які ще називають “візитами ввічливості”, оскільки вони проводяться з метою особистого знайомства або виявлення уваги до партнера з певного приводу.

Місце проведення ділової зустрічі. Місце проведення зустрічі має важливе значення для сторін переговорного процесу, адже може стати важливим аспектом ефективності зустрічі для однієї або всіх сторін переговорів. Існують такі варіанти вибору місця проведення ділових зустрічей: на своїй території, на території партнера, на нейтральній території і за допомогою засобів комунікації (дистанційно).

Своя територія. Більшість ділових людей надають перевагу проведенню зустрічей на своїй території (у приміщенні своєї фірми).

Зустріч на своїй території дає можливість вигідно для себе використовувати статус господаря. Адже в цій ситуації дуже часто спрацьовує вираз “вдома і стіни допомагають”. Господар може набором відповідних тактичних прийомів впливати на процес перебігу переговорів. Це засоби організаційного плану: вибір і влаштування приміщення, розміщення учасників за столом переговорів, організація переговорного процесу (затягування, перерви), організація культурних і соціальних програм.

Організаційні засоби пов’язані з психологічними. Адже форми і рівень організації переговорного процесу створюють відповідну психологічну атмосферу (дружелюбності, тиску, напруженості, маніпуляції тощо). Прикладом може бути оформлення офісу (розмір та дизайн кабінету, мебльованість та наповненість (комп’ютер, телефон, міні-АТС з факсом, дороге письмове приладдя, календар, добірка книг та ін.), розмір стола, дистанція між господарем і відвідувачем, форма, розмір стільця (крісла), який пропонується відвідувачу тощо). Окрім того, уже сам статус гостя буде викликати у людини певну психологічну напруженість.

Важливим є також те, що господарі не витрачають час і сили на подолання втоми після дороги та на адаптацію до середовища. Вони можуть використовувати наявні можливості свого офісу: телефон, факс, секретарські послуги, кімнати для відпочинку, допомога експертів, юристів, вищих за посадою осіб та ін.

Територія партнера. Існують випадки, коли краще проводити переговори на території партнера. В першу чергу це можливість отримати додаткову інформацію про партнера, його фірму.

Вже сам факт, що ви погодилися провести переговори на території партнера, є елементом поваги до партнера, демонструє серйозність ваших намірів і може переконати іншу сторону в тому, що з вами варто мати справу.

Ефективність вибору варіантів наведених вище зустрічей залежить від ситуації. Але найкращим є варіант організації поперемінних зустрічей на “своїй території” і на “території партнера”.

Нейтральна територія. Важливим є те, що зустріч на нейтральній території не дає переваг жодній із сторін. Особливо ефективним цей варіант може бути при вирішенні конфліктних ситуацій.

З цією метою в готелях, бізнесових центрах створюються спеціально пристосовані для цього приміщення. В багатьох випадках для переговорів використовуються конференц-зали.

У випадку необхідності неофіційного спілкування для зустрічей за рубежом використовуються позаміські ділові клуби для бізнесменів. В випадку відсутності широкої мережі подібних закладів, в нашій країні використовуються ресторани (кафе).

Дистанційно. Розвиток міжнародного телефонного зв'язку, фототелеграфу (факс), стільникового телефону, мережі Інтернет, відеокommунікаторів (конференц-відеозв'язок) дозволяє полегшити процес організації і проведення переговорів і значною мірою відмовитися від організації очних зустрічей. Сучасні засоби зв'язку дають можливість здійснювати прямий електронний контакт з передачею зображення і звуку.

Часові межі. Важливим кроком до успіху ділової зустрічі є правильний вибір часу і дня тижня. Потрібно враховувати обставини ділового життя, ділові звички партнерів, години їх оптимальної працездатності.

Так, деяким людям краще працюється зранку, їх називають “жайворонками”, іншим увечері - це “сови”, проміжний тип називають “голубами”. За дослідженнями вчених “сови” становлять приблизно 33%, “жайворонки” - 17%, а “голуби” - 50% від загальної кількості людей.

Психологи пропонують під час організації переговорів враховувати такі фактори.

- Не потрібно планувати зустріч безпосередньо перед обідом. Думки про їжу заважатимуть конструктивному спілкуванню. Але якщо зустріч вже передбачено, буде добре в процесі переговорів запропонувати партнерам чашку кави, чай, щось трохи поїсти.

- Не слід планувати зустріч відразу ж після обіду. Потрібно надати партнерам можливість зібратися з думками і переглянути необхідну інформацію.

- Понеділок, з одного боку, не кращий день для зустрічей. Адже людям потрібен час, щоб налаштуватися на робочий ритм після вихідних. Хоча, з іншого боку, у понеділка є перевага “свіжої голови”, в цей день можна зустрічатися для обговорення важливих проблем, плануючи закінчити їх до кінця тижня.

- П'ятниця, коли всі вже очікують вихідних, не найкращий день для того, щоб починати будь-що.

- Необхідно обговорювати тривалість зустрічі. Адже може статися так, що ваш партнер, якого не попередили про тривалість зустрічі, через півгодини після початку зустрічі вибачиться і, пославшись на необхідність виконання своїх не менш важливих справ, залишить вас. Обумовленого часу проведення зустрічі заведено обов'язково дотримуватись.

- Домовившись про час проведення зустрічі, необхідно бути точним. Запізнення розглядається як зневага до приймаючої особи і може позначитись на ході переговорів. У випадку припустимої затримки потрібно знайти можливість, нехай навіть за короткий час, попередити партнера і відповідно вибачитись.

Склад делегації. Переговори між двома представниками проводяться дуже рідко. Тому елементом протоколу ділової зустрічі є обумовлення складу її учасників. До складу делегації входять:

- безпосередні учасники переговорів;
- компетентні консультанти (експерти);
- допоміжний персонал (перекладачі, стенографісти, водії, секретарі та ін.).

В основі домовленості повинен бути принцип рівної чисельності делегацій з обох сторін. Більш чисельна делегація має психологічну перевагу. В силу певних обставин може бути відхилення від принципу паритетності, але при умові, якщо ви переконаєте у цьому партнерів.

Переговори тим ефективніші, чим менша кількість їх учасників. Тому, якщо необхідно якомога швидше їх провести, треба зменшити чисельний склад сторін, тим більше, що нерідко збільшення кількості учасників переговорів призводить до непорозумінь.

Списки учасників переговорів, з зазначенням прізвища, імені та по батькові, місця роботи і посади учасника, заносяться до протоколу.

Обмін протокольними списками, як правило, відбувається до початку зустрічі. Якщо ж списки завчасно не складені, то для володіння інформацією про учасників зустрічі сторони обмінюються візитними картками.

Окрім чисельності обумовлюється також і рівень учасників зустрічі. Рівень представництва повинен бути приблизно однаковим. Підбір складу і рівня учасників переговорів залежить від того, яке значення надають зустрічі її учасники, від характеру угоди і національних особливостей учасників переговорів. Так, китайські делегації на переговорах вирізняються чисельністю, а американці віддають перевагу невеликим групам. Підвищує імідж делегації наявність в її складі представника іншої статі.

Матеріали для обговорення. Майбутня зустріч чи переговори передбачають завчасну підготовку матеріалів. Існують відповідні категорії документів, які обговорюються у ході ділових відносин:

- документи, які відображають позицію учасників зустрічі з широкого кола питань і, як правило, містять рекомендації щодо питань, які будуть розглядатися;
- проекти різних угод, протоколів чи договорів, які пропонуються як основа для проведення переговорів;
- проекти резолюцій чи угод про наміри.

Складним, але важливим елементом підготовчої роботи є підбір різноманітних документів з питань, які передбачається розглянути. Це офіційні довідки та документи, вирізки і газет і журналів, які містять відомості про партнера та його бізнес, це дані про кон'юнктуру своїх партнерів, їх поведінку на ринку. Незважаючи на те, що все це потребує великих зусиль, знань і часу, у підсумку така праця себе виправдовує. Так, у своїй праці "Як вижити серед акул" Х. Маккей зазначає, що знати хоч щось про клієнта так само важливо, як знати все про свою продукцію. Якщо ви знаєте своїх клієнтів, якщо вам відомі їх специфічні інтереси і риси характеру, то у вас завжди буде основа для встановлення контакту з ними. Він пропонує анкету з 66-ти пунктів, що включає питання про особові дані клієнта, освіту, сімейний стан, попередню діяльність, особливі інтереси, стиль життя та ін., і дає можливість краще "пізнати" клієнта.

Оптимальним результатом домовленості є усвідомлення кожним її учасником того, що він отримав певну вигоду порівняно з вихідною ситуацією.

2. Проведення ділових зустрічей.

Ділова зустріч на своїй території

При підготовці до ділової зустрічі на своїй території потрібно передбачити такі основні моменти: *підготовка приміщення; зустріч делегації; привітання; розміщення учасників зустрічі; офіційна мова тощо.*

Підготовка приміщення. При підготовці приміщення до ділової зустрічі (переговорів) фахівці з наукової організації праці радять дотримуватися таких

основних вимог: чистота, порядок, провітреність, відсутність шуму, сприятлива для обох сторін температура приміщення, комфортне освітлення.

Важливим елементом “комфортного стану” учасників зустрічі є відповідно підібрана колірна гамма приміщення. Так, синій колір заважає почувати себе невимушено, темно-коричневий і сірий можуть викликати неспокій, депресію, а червоний - збудження і тривогу. Надмір білого кольору стомлює очі й може викликати роздратування. Найбільш придатний для зустрічей - це світло-блакитний колір приміщення .

Інтер'єр приміщення для переговорів значно поліпшиться при наявності вазонів з квітами. До естетичного задоволення й зняття напруги приводить наявність в приміщенні куточків живої природи.

Важливим елементом підготовки приміщення до ділової зустрічі є обладнання столів.

Психологічний аспект впливу на учасників зустрічі може носити форма стола. Так, на думку австралійця Алана Піза, квадратний стіл не схиляє до довіри і сприяє створенню атмосфери змагання. Така форма стола придатна для проведення коротких ділових переговорів. Переговори за круглим столом передбачають неформальний характер зустрічі та вільний обмін думками. Невеличкий журнальний столик допомагає дружній бесіді та слугує проведенню візитів ввічливості.

На столах розкладаються для кожного учасника блокноти, авторучки, олівці, проспекти. Стільці чи крісла мають бути зручними і в достатній кількості.

Вздовж столу для переговорів заведено розставляти групами пляшки з мінеральною водою та чистими склянками.

Бажано потурбуватися про каву або чай. Для цього необхідно передбачити на столах для переговорів самовар, кілька гарних сервізів, чай, каву, печиво, фрукти, тістечка чи кондитерські вироби.

Якщо ви поставили на стіл попільничку, це є сигналом, що палити можна, але перш ніж запалити, запитайте дозволу у присутніх осіб. Якщо ж палити не можна, має бути підготовлене приміщення для паління під час перерви.

Підготовкою приміщень для ділових зустрічей звичайно займаються або спеціально наймані працівники фірми, або запрошені спеціалісти.

Зустріч делегації. Важливим елементом ділового протоколу є організація зустрічі делегації. В першу чергу, необхідно правильно визначити рівень зустрічаючих. Зустрічати повинен той, хто запрошував, підписував лист із запрошенням, але як виняток - один з його заступників.

При зустрічі делегації, особливо зарубіжної, необхідно дотримуватися певних протокольних правил.

- Ранг та посада зустрічаючого голови делегації повинні відповідати рангу і посаді приїжджаючого голови делегації.
- Для зустрічі, зазвичай, прибуває голова приймаючої делегації в супроводі 2-3-х осіб.
- Якщо гість приїжджає разом із дружиною, то голова приймаючої делегації зустрічає його також зі своєю дружиною.
- Першим відрекомендовується голова, який приймає делегацію, і якщо з ним на зустріч приїхала його дружина, то він відрекомендує її гостям.

- Другим відрекомендовується гість - голова іноземної фірми, який відрекомендує також і свою дружину.
- Голова приймаючої делегації потім відрекомендує своїх співробітників - членів делегації, які приїхали зустрічати гостей, за рангами. Якщо серед зустрічаючих є жінки, то їх відрекомендовують у першу чергу. Якщо жінок небагато, то їх рекомендують за рангами, а потім чоловіків - також за рангами.
- Керівник делегації, що приїхала, після цього у такий же спосіб відрекомендує членів своєї делегації.

Зустрічаючи делегацію в аеропорту або на вокзалі, голова приймаючої сторони повинен вручити квіти всім жінкам - учасникам делегації чи прибулим разом із членами делегації. При зустрічі і проводах в аеропорту чи на вокзалі слід підносити квіти, загорнені в целофан (чоловікам квіти не дарують, за винятком ювілейних дат).

Зустріч делегації неминуче пов'язана із розміщенням в автомашинах. Знання правил посадки відповідно до міжнародної протокольної практики необхідне кожному членові делегації. Їх повинен знати і водій, і перекладач, і керівник делегації, і його дружина.

Найперше, машина має подаватись так, щоб праві дверцята були обернені до тротуару. Першим і сідає, і виходить пасажир, який займає почесне місце. Якщо умови не дозволяють водієві подати машину правим боком до тротуару, то почесний пасажир сідає в машину через ліві двері. Інші також сідають через ліві двері.

Почесний пасажир займає місце на задньому сидінні з правого боку за ходом автомобіля, біля нього - господар чи керівник зустрічаючої делегації. Поруч з водієм може сісти охоронець, репортер і, як виняток, перекладач. Особа, що займає почесне місце, виходить через праві дверцята, а решта, щоб не турбувати того, хто сидить на почесному місці, - через ліві.

Якщо гість прибув з дружиною, то і зустрічаючий також повинен бути з дружиною. При цьому, в одному випадку - дружина займає праве місце на задньому сидінні, а почесний гість - зліва, поруч з водієм на передньому сидінні може сісти супроводжуюча особа без господарів, господар зі своєю дружиною сідають в інший автомобіль. В іншому випадку - почесний гість і господар сідають в один автомобіль, а дружини з перекладачем їдуть в іншій машині. Посадка в такому ж порядку, як і в машині керівників делегації.

Зустрічаюча особа завжди повинна враховувати, що найкращим варіантом є пересування в автомобілі тільки вдвох. Розсадження членів делегації в автомобілях, як правило, проводиться по двоє, а супроводжуваних осіб - по троє, а то і четверо в одному автомобілі (мікроавтобусі).

Якщо використовується особистий автомобіль і за кермом буде один із членів делегації, яка зустрічає, то почесним місцем для гостя буде місце поряд з водієм.

Запрошуючи почесних гостей сісти в машину, перед ними відчиняють двері. А коли гості сіли, зачиняють. Залежно від ситуації це робить або водій, або перекладач, або хтось із супроводжуваних осіб.

У представницьких екіпажах з розташуванням місць один проти одного почесним місцем є також місце на задньому сидінні праворуч за рухом екіпажу. Порядок розміщення в екіпажі такий: після прибуття екіпаж подається таким

чином, щоб вихід був з правого боку, причому особа, що займає почесне місце, виходить першою.

У випадку необхідності замовлення місць для розміщення гостей в готелі потрібно заздалегідь поцікавитися, скільки очікується чоловіків, скільки жінок і чи є серед них подружні пари. Необхідно також завчасно вирішити питання про те, хто буде платити за проживання - сторона, що запрошує, чи самі гості.

Представники приймаючої організації після зустрічі в аеропорту або на вокзалі іноземної чи іногородньої делегації відвозять її членів до готелю або до спеціально відведеного приміщення. Гостей заводять до готелю або спеціального приміщення, сприяють у вирішенні можливих проблем з оформленням документів, влаштуванням у номері.

Не завжди зручним є заходити до кімнат гостей, тому що вихованого гостя це може спонукати запросити супроводжуючого на чашку кави, в той час як він дещо втомився з дороги. Виявом особливої поваги є поцікавитись, наскільки зручна кімната, умови проживання в ній. Лінію поведінки зустрічаючих визначає ситуація. Якщо це зручно, то, можливо, краще залишити гостей у вестибюлі, домовившись з ними про візит ввічливості.

При приїзді гостей до фірми потрібно завчасно потурбуватися про те, щоб гостей привітно зустріли при вході до фірми, провели до приймальні, запропонували зняти верхній одяг, надали можливість членам делегації розташуватися "як удома", випити чашку чаю чи кави. І може статися так, що саме під час цієї розмови буде вирішена доля подальших ділових відносин.

Делегація, що приймає гостей, повинна з'явитися в повному складі.

Після знайомства будь-яка ділова зустріч починається з неформальної бесіди, розмови про щось абстрактне. Така бесіда дозволяє зняти напругу і зменшити культурний бар'єр, встановити емоційний контакт, особливо на зустрічах з іноземцями.

Привітання. Важливою проблемою в ситуації вітання є те, хто має вітатися першим. Деякі люди надають цьому винятково великого значення й оцінюють інших людей за тим, чи ті вітаються першими, чи чекають, що привітаються з ними.

За усталеним звичаєм першим вітається чоловік із жінкою, молодий - із старшим, підлеглий - з начальником. Молода жінка перша вклоняється літньому чоловікові.

У різних країнах існують неоднакові традиції вітання і вони не завжди збігаються з нормами, узвичаєними в нашому суспільстві. Наприклад, в Англії жінка, щоб "уповноважити" чоловіка вклонитися їй, зазвичай вітається з ним першою.

Щодо вітання є дуже розумне правило: першим вітається той, хто краще вихований. І якщо люди добре виховані, то здебільшого вітаються одночасно. Проте, навіть знаючи це правило, багато хто його не дотримується, "шанує свою гідність". Насправді ж гідність людини, яка привіталася першою, не тільки нічого не втрачає, а, навпаки, виграє. Але все-таки першими мають вітатися, як уже сказано, молодші зі старшими, чоловіки з жінками, соціально нижчі з соціально вищими.

Незалежно від віку, статі, посади першим вітається той, хто проходить повз

когось або переганяє його. І звичайно, той, хто підходить до гурту, чи заходить у приміщення тощо. У вітальні спочатку вітаються з господинею, потім із господарем, а тоді з рештою присутніх, не обминаючи й дітей.

У випадку, коли зустрічаються пари, то спочатку вітаються жінки з жінками, тоді жінки з чоловіками і насамкінець чоловіки між собою.

Як правило, акт вітання - короткотривалий. Короткими є і вітальні формулювання. Тому в ситуації вітання важливого значення набувають фонетичні складники мовлення: сила голосу, тон, тембр, темп, а також невербальні знаки: погляд, вираз обличчя, поза та ін. Наприклад, вітальна репліка, вимовлена тихо, "під ніс" і без зорового контакту, може бути не зауважена або витлумачена як вияв негативного ставлення до адресата. По-різному сприймаються вітальні фрази в поспішному й повільному темпі, з м'яким, несмілим, пригніченим чи злим тембром, з насупленим, іронічним, меланхолійним поглядом, з радісною, удаваною, ехидною посмішкою і т. ін.

Словесні вітання зазвичай супроводжуються невербальними знаками з такою ж (вітальною) семантикою: жінки - плавним нахилом голови, чоловіки - легким схилянням верхньої частини тулуба і (або) голови, молоді люди - такими ж, але трохи нижчими поклонами.

Тим, хто вітається, дуже пасує, зазвичай, привітна усмішка. Поклоном із усмішкою можна привітатись і без слів, але тільки з дуже близькими знайомими, друзями. Те ж стосується вітання піднесеною вгору рукою, стисканням власних рук тощо.

Вітаючись з тим, хто стоїть або проходить у зустрічному напрямку, належить повернути голову в його бік і вклонитися. Коли ваш супутник з кимсь вітається, то і вам потрібно це зробити. Так само потрібно відповісти поклоном і тому, хто привітався з вашим супутником. Це правило зобов'язує тільки чоловіків. Жінка відповідає на вітання з її супутником незнайомої їй особи лише тоді, коли воно виразно стосувалося цієї жінки.

Розміщення учасників зустрічі. План розміщення учасників ділової зустрічі повинен бути заздалегідь продуманий, обумовлений і погоджений секретарями обох сторін.

Звичайно гості заходять до кабінету, господар встає (не зустрічає біля дверей) зі свого стільця і підходить до місця, де розташувалися його співробітники, вони разом вітають прибулих. Після обміну привітаннями і знайомства господар вказує членам прибулої делегації місце за столом переговорів.

Може бути кілька варіантів розміщення учасників за столом.

Перший. Керівники обох делегацій сідають в центрі столу один проти одного (для них ставлять стільці з високими бильцями). Ліворуч від перших осіб сідають перекладачі, праворуч - решта учасників переговорів. Секретарі розташовуються також один проти одного.

Другий. Керівники делегацій сідають наприкінці довгого столу також один проти одного. Перекладач сідає з одного боку, а секретар - з іншого.

Місця, відведені іншим учасникам переговорів, можуть позначатися картками, на яких вказано прізвище та ім'я учасника, а також назва фірми, яку він представляє. У такому випадку проблема розміщення зникне.

Гостей із суто психологічних причин краще садовити обличчям до дверей,

при розміщенні навпроти вікон вони можуть відволікатися від теми переговорів: заважатиме сонячне світло, відвертатиме увагу непоказний пейзаж тощо.

Один бік зали доцільно залишити вільним для зручності розповсюдження документів або проходу учасників.

Третій. Під час проведення багатосторонніх переговорів учасники делегацій розміщуються навколо столу в алфавітному порядку найменування країни (за годинниковою стрілкою).

Якщо зустріч непротокольного характеру, перші керівники сідають на дивані, а за ними розміщуються перекладачі. Учасники делегації розташовуються навколо невеликого круглого столу. Якщо зустріч більш розкута, члени делегації також розміщуються поруч.

При зустрічі віч-на-віч можна також сідати під кутом. Встановлено, що за інших рівних можливостей конфлікти при такому розташуванні виникають рідко. Чим менше кут, тим легше домовитися сторонам.

Якщо хочете підкреслити повагу до партнера, то краще сідати зліва від нього (голову наліво повертати зручніше).

Переговори, як правило, ведуть керівники делегацій. Учасники делегацій вступають в розмову лише на прохання керівника. Якщо хтось з членів делегації хоче щось роз'яснити, то просить його дозволу. Відступ від цього правила ускладнює переговорний процес.

На переговорах можна застосовувати лише зрозумілі обом сторонам жести. Інші невербальні засоби можуть розглядатись як "нечесна гра".

За наявності в кімнаті для переговорів телефону необхідно потурбуватися, щоб секретар на час переговорів не з'єднував абонентів з цим номером.

Вся атмосфера в ході ділових переговорів повинна сприяти спокійній бесіді, щоб партнери могли спілкуватися без перешкод і не відволікатись. Іноді доцільно на вхідні двері повісити табличку "*Не входить, ідуть переговори*".

Починати переговори треба в зазначений час, незалежно від того, чи всі члени делегації присутні. Якщо хтось із групи спізнюється на зустріч більш ніж двічі підряд, то це можна кваліфікувати як дії, спеціально в його інтересах або ж цей учасник зайвий у групі.

Офіційна мова. Питання про офіційну мову переговорів не виникає, коли партнери можуть говорити однією мовою. Якщо ж сторони представляють різномовні держави, питання про офіційну мову переговорів треба вирішувати завчасно.

У Британській співдружності націй і США говорять англійською. Іспанською мовою спілкуються в більшості країн Південної Америки, крім Бразилії. Французька визнається офіційною мовою в Бельгії, Гаїті, Люксембурзі і Швейцарії. Говорять французькою мовою також в середземноморських країнах і в деяких африканських державах. Російська мова найбільш прийнятна в спілкуванні між партнерами з держав колишнього СРСР і Східної Європи.

Сьогодні англійська мова внаслідок її великого поширення визнається мовою міжнародного бізнесу.

При виборі офіційної мови ведення переговорів не потрібно обирати мову, якою не достатньо володієте.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте зміст основних моментів домовленості про ділову зустріч.
2. Які особливості вибору території проведення ділової зустрічі?
3. Назвіть та прокоментуйте етапи підготовки та проведення ділової зустрічі.

Тема 6. Особливості ведення ділових переговорів

1. Особливості проведення ділових переговорів.

2. Презентація.

Питання для самоконтролю

1. Особливості проведення ділових переговорів

Переговори є важливою складовою нашого життя, хоча ми над цим не задумуємось. Ми постійно про щось домовляємось, спілкуючись, намагаємось вирішити ті чи інші питання в сім'ї, в діловій сфері тощо. За допомогою переговорів визначають позицію сторін, досягають згоди та залагоджують суперечності.

Переговори - це метод досягнення угоди шляхом ділового спілкування, коли обидві сторони мають як спільні, так і протилежні інтереси.

Структурні елементи переговорів є такими:

1. Докомунікативний етап:
 - збір інформації;
 - аналіз проблеми;
 - визначення мети і задач;
2. Комунікативний етап:
 - представлення сторін;
 - викладення проблем і мети;
 - діалог учасників (уточнення, обговорення, узгодження інтересів);
3. Посткомунікативний етап:
 - аналіз переговорів.

Підготовка до ведення переговорів

Автор книги "Як вціліти серед акул" мільонер Харві Маккей вважає, що переговори виграє той, у кого більше інформації, кращий план і вища майстерність. Отже, на перший план цей знавець переговорного процесу висуває ретельну підготовку.

Підготовка до переговорів проводиться у двох напрямках: змістовому і організаційному.

Організаційними питаннями підготовки переговорів є:

- визначення часу (фахівці з переговорного процесу вважають, що найкращий час зустрічі - задовго до чи за півгодини після обіду; у середу чи четвер, тобто у середині робочого тижня, а не на його початку чи в кінці);
- регламент переговорів (як правило, 1,5-2 години);
- місце зустрічі (це може бути приміщення кожної зі сторін по черзі або нейтральна територія; офіс має бути підготовлений до зустрічі: стіл (краще круглої форми), нотатники, олівці, стакани, вода, попільниці);
- склад делегації (керівник та співробітники, що компетентні у питаннях, які будуть обговорюватися).

На важливості підготовчого етапу переговорів акцентується в книзі Р. Фішера та Д. Ертель “Підготовка до переговорів”. На думку авторів, найбільш ефективним є системний підхід при підготовці до ведення переговорів, який полягає в необхідності “охопити” весь процес переговорів. Гарний результат переговорів може розглядатися як сума семи елементів (інтереси, опції, альтернативи, легітимність, комунікація).

Інтереси. В переговорному процесі ми хочемо досягти результату, який би відповідав нашим інтересам - того, що ми потребуємо або що цінимо. Чим більше ми будемо думати про свої інтереси заздалегідь, тим більша ймовірність того, що ми зможемо їх задовольнити.

- *Опції.* Під опціями розуміються можливі варіанти договору або частини можливого договору. Чим більше опцій ми здатні покласти на стіл переговорів, тим більша ймовірність того, що там виявиться та, яка зможе примирити наші різні інтереси.

- *Альтернативи.* Гарний результат повинен бути кращим, ніж будь-яка альтернатива, наявна за межами столу ведення переговорів. Перед тим, як поставити підпис під угодою (або відхилити її), потрібно мати повне уявлення про те, що ми в змозі ще зробити.

- *Легітимність.* Ми не хочемо, щоб з нами поводитися несправедливо, не хочуть цього і інші люди. Тому корисно буде знайти зовнішні стандарти, які могли би використовуватися як меч для переконання інших, що з ними поведуться справедливо, і як щит для захисту себе від неправильної поведінки протилежної сторони.

- *Комунікація.* За рівних умов результат переговорів буде кращим, якщо він буде досягнутий уміло, що вимагає гарного двостороннього зв'язку, оскільки кожна із сторін переговорів бажає впливати на іншу. Нам необхідно заздалегідь продумати те, що ми можемо почути і що нам потрібно сказати.

- *Взаємовідносини.* Гарний результат переговорів приведе до того, що наші робочі взаємини скоріше покращаться, ніж погіршаться. Підготовка дає можливість врахувати фактор людської взаємодії - подумати про людей за переговорним столом. Ми повинні мати принаймні деяке бачення того, як налагодити такі стосунки, які полегшують, а не перешкоджають досягненню угоди.

- *Зобов'язання.* Якість результату переговорів оцінюється, крім того, за змістом і реальністю обіцянок, які будуть на них дані. Цих зобов'язань, вочевидь, буде легше дотриматись, якщо ми продумаємо заздалегідь конкретні обіцянки, які реально, з точки зору їх виконання, ми можемо дати і чекати від протилежної сторони під час ведення або при завершенні переговорів.

Стратегія та тактика переговорів

З метою досягнення бажаних результатів сторони переговорного процесу вибирають відповідні стратегічні та тактичні підходи до ведення переговорів. Класифікацію стратегічних підходів до ведення переговорів наведено на рис. 1.

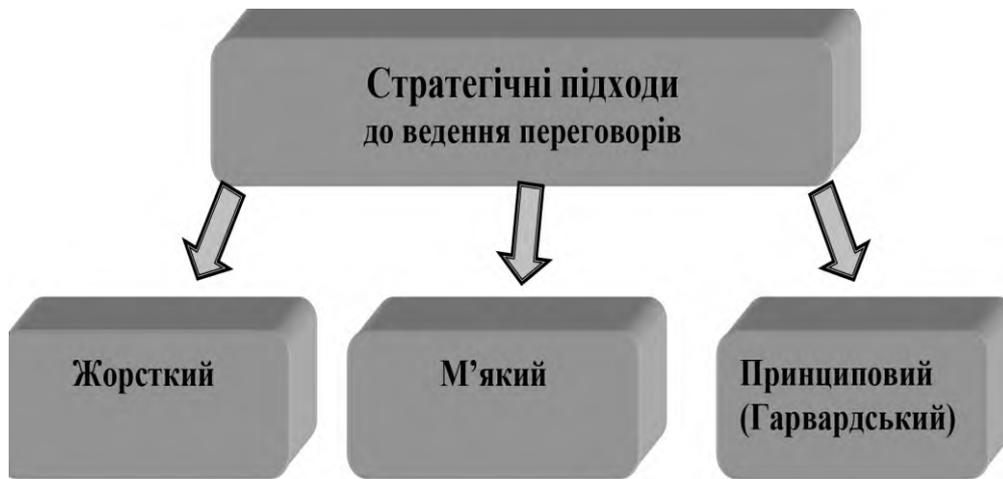


Рис. 1. Стратегічні підходи до ведення переговорів

- *Жорсткий* - коли обидві сторони, зайнявши протилежні позиції, вперто відстоюють їх, застосовуючи тактичні прийоми, щоб ввести противника в оману щодо істинної мети, і роблять невеликі поступки, необхідні для продовження переговорів. У ході переговорів суперечка може перетворитися в змагання волі і згоди може бути не досягнуто.

- *М'який* - коли кожна сторона вважає іншу сторону дружньою.

Замість того, щоб робити ставку на досягнення перемоги, вони підкреслюють необхідність досягти хоча б згоди. Стратегія м'якого підходу полягає в тому, щоб робити пропозиції і йти на поступки, довіряти іншій стороні, бути дружелюбним і поступатися для уникнення конфронтації там, де це необхідно. За такого підходу сторони *можуть прийти до неясних і нерозумних рішень*.

- *Принциповий (Гарвардський)* - альтернативний вищенаведеним, сконцентрований на основних інтересах сторін, взаємовигідних варіантах і справедливих стандартах, приводить до досягнення розумного результату.

Американські знавці переговорного процесу Роджер Фішер та Уільям Юрі описали метод принципівих переговорів. Вони протиставляють винайдений ними метод принципівих переговорів стандартній переговорній стратегії - позиційному торгу, який часто залишає у "переговорників" почуття незадоволеності, виснаження, відчуження. Адже люди опиняються перед дилемою: бути "м'якими" і йти на поступки чи бути "жорсткими", оголосити війну і перемогти, зіпсувавши стосунки з протилежною стороною.

Особливість методу принципівих переговорів у *змісті вирішувати проблеми, виходячи із суті справи, а не позицій партнерів* по переговорах. Партнери намагаються знайти взаємну вигоду там, де це можливо. А там, де інтереси не збігаються, досягати результату, обґрунтованого справедливими нормами.

У результаті застосування принципівого підходу :

- переговори повинні привести до такої угоди, яка б максимально задовольняла інтереси кожної сторони, справедливо регулювала суперечності, була довгостроковою і брала до уваги інтереси суспільства;
- переговори мають бути ефективні, без втрат, якими, як правило,

супроводжуються угоди, пов'язані із прагненням не поступатися своїми позиціями;

- стосунки між сторонами повинні покращитися чи, щонайменше, не зіпсуватися.

Принципові переговори характеризуються чотирма основними правилами - рекомендаціями, що є базовими елементами переговорів (рис. 2).



Рис. 2. Метод принципів переговорів

Правило перше. *Відмежуйте учасників переговорів від проблеми*

Потрібно концентрувати увагу на суті проблеми, а не на стосунках сторін. Не можна переносити ваше ставлення до співрозмовника на предмет обговорення, критикувати особистісні якості опонента. Краще поставте себе на їхнє місце. Пам'ятайте, “ваша проблема - не провина в тих”. Р. Фішер та У. Юрі пропонують шляхи реалізації цього правила: конструйте робочі стосунки; підтримуйте робочі стосунки; відокремлюйте відносини від дискусії за суттю справи; не ведіть позиційні торги; розбирайтеся не з проблемами, а з людьми.

Правило друге. *Концентруйтеся на інтересах, а не на позиціях*

Замість того, щоб сперечатися про позиції, потрібно дослідити інтереси один одного. Уявіть собі ситуацію: на одній кухні - два кухаря, і обом одночасно знадобився апельсин. А він лише один! Якщо зосередитись на позиціях - то, в кращому разі, обом дістанеться по половині апельсина. Але, якщо виявити інтереси, то з'ясується, що одному кухареві потрібна цедра, а іншому - сік. Отож, як рекомендують Р. Фішер та У. Юрі, перш ніж ділити апельсин, спробуйте його збільшити.

Щоб зрозуміти інтереси сторін стосовно їх позицій, потрібно виконати такі дії:

- поясніть свої інтереси;
- визначте інтереси іншої сторони;
- обговоріть спільну тему;
- будьте конкретними, але гнучкими;
- будьте стійкими, захищаючи свої інтереси.

Правило третє. *Розробляйте взаємовигідні варіанти*

Причиною непорозумінь буває відмова від творчого розгляду взаємовигідних варіантів. З метою вирішення спільних проблем потрібно дотримуватися таких правил:

- відокремлюйте судження від рішення;
- розширте коло підходів;
- шукайте взаємовигоду;
- допоможіть партнеру прийняти рішення.

Правило четверте. *Наполягайте на використанні об'єктивних критеріїв та процедур*

Для досягнення розумної згоди, незалежної від прагнень сторін, можна застосувати: справедливі критерії за суттю питання; справедливі процедури регулювання протилежних інтересів.

Для того, щоб переговори були справедливими, запрошуються незалежні експерти, спостерігачі, посередники.

Проведення переговорів може базуватися також на відповідному *стилі*.

Стилем науковці визначають властивий конкретній людині спосіб проведення переговорів. Стиль переговорів формується на основі особливостей характеру, переконань людини, які закріплюються в її досвіді.

Стилі проведення переговорів ми можемо описати через два головних відношення, які реалізуються в процесі взаємодії, це “відношення до людей” і “відношення до результату”.

Як видно з рисунка 3, в координатах відношення до людей і до результату ми можемо виділити п'ять головних стилів - “конкуренція”, “пристосування”, “ухиляння”, “компроміс” і “співробітництво”.

Визначивши стиль переговорів свого партнера, можна легко вибрати тактику поведінки, особливо якщо знати цей стиль заздалегідь.

Під час переговорів можуть застосовуватися відповідні *тактичні прийоми*:

- *Ухиляння від боротьби* - застосовується тоді, коли торкаються питань, небажаних для обговорення або коли не хочуть давати партнеру точну інформацію, однозначну відповідь.

- *Затягування або вичікування* - захід, близький за змістом до ухиляння, його використовують, коли хочуть затягнути процес переговорів, щоб прояснити ситуацію, отримати більше інформації від партнера, додатково вивчити проблему.

- *Пакетування* - полягає в тому, що для обговорення пропонується не одне питання чи пропозиція, а декілька. При цьому вирішуються подвійні задачі. В одному випадку в “пакет” об'єднуються привабливі і мало прийнятні для партнера пропозиції. Передбачається, що зацікавлений в одній чи кількох пропозиціях партнер прийме й невиконані. В іншому випадку передбачається так званий розмір поступок, тобто шляхом поступок в малозначних пропозиціях домагаються прийняття основних пропозицій.

- *Максимальне завищення вимог* - полягає в тому, щоб включити до обговорюваних проблем пункти, які можна потім безболісно зняти. Зробивши вигляд, що це є поступка, можна вимагати натомість аналогічних кроків з боку партнера. Причому деякі пункти можуть містити явно неприйнятні для партнера пропозиції.

- *Розміщення хибних акцентів у власній позиції* - продемонструвати партнеру надзвичайну зацікавленість у вирішенні якогось питання, яке насправді є другорядним. Іноді це робиться для того, щоб знявши це питання з порядку денного, отримати необхідні рішення з іншого, більш важливого питання.

- *Салямі* - означає надання інформації про свої інтереси, оцінки тощо дуже маленькими порціями, схожими на тонкі скибочки салямі. Використовується прийом для затягування переговорів, необхідності вивідати у партнера більше інформації, змусити його “відкрити карти”, щоб одержати таким чином перевагу, поле для маневру.

- *Ультимативність вимог* - використовується, коли одна сторона заявляє про свої наміри піти з переговорів, якщо не буде прийнята їх позиція.

- *Висування вимог в останню хвилину* - суть цього заходу полягає в тому, що наприкінці переговорів, коли тільки залишається підписати контракт, один з партнерів висуває нові вимоги. Якщо інша сторона зацікавлена в контракті, вона прийме ці вимоги, хоча підписання контракту з цієї причини може “зірватися”. Тоді як одна сторона погоджується з висунутими вимогами, інша висуває все нові і нові.

Основні прийоми сприйняття партнера при веденні переговорів

Причиною відсутності взаєморозуміння між учасниками переговорів у багатьох випадках є не об’єктивна реальність, а невміння правильно трактувати думки та дії людей. Для досягнення взаєморозуміння пропонуються відповідні прийоми. Потрібно :

- поставити себе на місце партнера;
- порівняти ваші точки зору;
- не робити висновків про наміри інших на основі особистих побоювань;
- не перекладати відповідальність за свої проблеми на партнера;
- обговорювати сприйняття один одного;
- створити у партнера відчуття причетності до прийняття рішення;
- узгоджувати рішення з принципами та іміджем учасників спілкування;
- керувати емоціями.

2. Презентація

Презентація (від англ. present - представляти) - один з найпоширеніших, цікавих й одночасно ефективних видів подачі відомостей про діяльність, продукцію, технології і т. ін. організації. Презентацію влаштовують з різного приводу - виходу в світ нової книги, товару, відкриття виставок, фестивалів, нової лінії виробництва, автомобіля тощо. Навіть у процесі проведення переговорів на високому рівні інформацію доцільно подавати у вигляді презентації.

Презентація являє собою особливий різновид PR-кампанії (PR або Public relation означає зв’язок із громадськістю). Вони є акціями, спрямованими на формування й закріплення позитивного іміджу фірми серед широкої

громадськості.

У більшості випадків презентація має інформаційно-діловий характер і на неї запрошують потрібних політичних, громадських діячів, підприємців, банкірів, спонсорів, представників різних фірм як для зміцнення старих зв'язків, так і для встановлення нових ділових контактів. Запрошують також журналістів, представників преси, радіо і телебачення з попередньою підготовкою для них коротких прес-релізів.

Основна мета презентації полягає в тому, щоб переконати певних людей в необхідності та доцільності появи нової книги, товару, матеріалу, нової технології тощо. Організатори презентації готують достатню кількість рекламної продукції, щоб запрошені особи, які зацікавились предметом презентації, змогли в подальшому реалізувати свій інтерес. Рекламну продукцію, окрім дорогих виробів типу автомобіля, роздають присутнім безплатно.

Основними достоїнствами презентації є:

- доступність і різноманітність форм подачі матеріалу;
- висока інформативність матеріалу;
- можливість умілого використання безсумнівних переваг сучасних технічних засобів і забезпечення високої наочності наданої інформації;
- високий ступінь запам'ятовування інформації, яку презентують.

Підготовка презентації є дуже відповідальною акцією, а її проведення тісно пов'язане з проблемами не тільки чисто технічного, а й морально-етичного характеру. Організація презентації й всі представлені у процесі її проведення матеріали повинні відповідати нормам і вимогам ділової етики, у тому числі правилам сумлінної конкуренції.

Це означає, насамперед, чіткий вибір цільової й функціональної спрямованості презентації, визначення характеру інформації й способів її подання. Особливо важливу роль відіграють правильне визначення кола запрошуваних на презентацію осіб (цільової аудиторії) і своєчасне розсилання їм запрошень. До речі, останній фактор часто й створює проблеми морально-етичного характеру. З одного боку, варто запрошувати тих людей, заради яких презентація й організується, а з іншого боку - не можна забути запросити тих (навіть потенційних) партнерів, які можуть образитися на сам факт їхнього ігнорування.

Будь-яка презентація має певний сценарій. Вступ передбачає привітання учасників презентації та рекомендування ведучого, повідомлення про мету проведення презентації, визначення ключових моментів та заходів, що полегшують спілкування з аудиторією. Презентація - це особливий, специфічний тип ділового прийому, але його правила майже нічим не відрізняються від правил проведення ділової зустрічі та нарад. Перші кілька хвилин презентації вкрай важливі для встановлення контактів із запрошеними. Не менш важливе значення має і кінець презентації. Він будується на тих фактах, які найбільше зацікавили аудиторію, і, як правило, передбачає таке:

- коротке резюме найважливіших фактів і аргументів презентації;
- висловлення щирої вдячності присутнім за інтерес і увагу до презентації;
- запитання та відповіді.

Варто звернути увагу на таке правило: якщо у вас є будь-який сумнів або побоювання щодо певного запитання, то відповідати на нього краще після зустрічі

в індивідуальному порядку і ні в якому разі відразу. Такі запитання швидше зможуть нашкодити презентації, ніж їй допомогти.

Презентацію можна проводити як у службових приміщеннях фірми, так й у громадських місцях - у виставкових павільйонах, на різних конференціях, семінарах або симпозиумах, у ресторанах і т. ін. Якщо компанія прагне продемонструвати свою могутність, вона повинна використовувати для цього відповідні символи, такі як відповідне оформлення штаб-квартири компанії (архітектура, дизайн, розміри й розташування офісів, престижне меблювання, стиль одягу й презентабельність персоналу та ін.)

Важливу роль відіграє також характер оформлення роздавального матеріалу для учасників презентації. Доцільно використання для цього гарних фірмових папок, самі матеріали повинні бути яскравими й інформативними, виконаними на високому поліграфічному рівні.

Необхідно пам'ятати й про морально-етичний аспект презентації. Одне з основних положень тут полягає в тому, що в процесі рекламування переваг продукції фірми не можна зневажливо відгукуватися стосовно продукції своїх конкурентів. Тим більше неприпустимими є відгуки про них у неповажному тоні.

Презентацію завжди проводять у другій половині дня. В програмі презентації може бути передбачена прес-конференція, заздалегідь обумовлений обмін промовами. Вона може супроводжуватися концертними та естрадними номерами. Часто після офіційної частини презентації проводять фуршет або а-ля фуршет (залежно від кількості запрошених). Він триває близько півтори-дві години. Форма одягу чоловіків - звичайний щоденний костюм, для жінок - костюм або плаття. За час проведення презентації фахівці мають можливість детальніше ознайомитися з продукцією, обговорити шляхи співпраці та реалізації своїх інтересів.

Інколи влаштовують більш вільну форму презентації, розрахованої на сотні людей. Вона, як правило, має рекламно-інформаційний характер і переважно пов'язана, наприклад, з показом нового кінофільму або спектаклю.

Останнім часом все більшого поширення набуває таке поняття, як *символічний менеджмент*. Його завдання полягають саме в підготовці презентацій, інсценування й інших акцій PR-кампанії, у формуванні корпоративної культури й стилю поведінки співробітників.

Презентація як одна з основних форм активної РЯ-кампанії фірми призначена для того, щоб її учасники добре запам'ятали запропоновану їм інформацію. Сама ж презентація повинна проходити не тільки у формі доповідей або усних повідомлень. Потрібно забезпечити її високу наочність, яскравість і незвичайність подачі, широко використовуючи наочні засоби подання інформації, зразки продукції, макети і т. ін.

Фахівцями сформульовані основні вимоги щодо проведення презентації.

- Доцільним є повторення головної інформації в основній частині доповіді або у висновках.
- Необхідний вибір цікавої, діючої, наочної й, бажано, незвичайної форми подачі матеріалу. Саме ця незвичайність форми буде сприйматися сама по собі й сприяти ефективному запам'ятовуванню її змісту.
- Концентрації уваги слухачів, а отже, і запам'ятовуванню ними інформації значною мірою сприяє ентузіазм і цілеспрямованість доповідача.

- Розуміння й запам'ятовування основної інформації добре забезпечує її оформлення в логічний або асоціативний ряди.
 - Важливу роль у сприйнятті матеріалу, який презентується, відіграє наочність його подання, у тому числі широке використання схем, діаграм, графіків, таблиць.
 - Високу ефективність результатів презентації можна забезпечити за допомогою умілого використання роздавального матеріалу.
 - Презентаційна доповідь або повідомлення повинно відрізнятися чітким виділенням проблеми й способів її вирішення.
 - Успіх презентації й запам'ятовування змістовної її частини значною мірою забезпечується вмільним використанням невербальних методів спілкування.
- Грамотно організована й уміло проведена презентація сприяє успішному досягненню цілей презентації й всієї РЯ-компанії фірми, формуванню й підтримці її іміджу.

Питання для самоконтролю

1. Як ефективно підготуватися до проведення ділових переговорів?
2. Розкрийте сутність та зміст принципового (гарвардського) методу проведення переговорів.
3. Якими є основні прийоми сприйняття партнера при веденні переговорів?
4. Яку роль в налагодженні ділових стосунків відіграє презентація?
5. Розкрийте особливості підготовки та проведення презентації.

Тема 7. Особливості іміджу фінансиста

1. Імідж фінансиста як умова ділового успіху.
2. Зовнішній вигляд фінансиста.

Питання для самоконтролю

1. Імідж фінансиста як умова ділового успіху

Термін “*імідж*” (англ. *image* - образ, престиж, репутація) - враження, яке особистість (бізнесмен, менеджер, політик тощо) або організація (фірма, навчальний заклад тощо) справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень.

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

Поняття “імідж” виникло на Заході в 50-х роках і спочатку використовувалося в рекламній практиці. Далі, в 60-х роках, цей термін знов виникає у сфері підприємництва як основний засіб психологічної дії на споживача. Пізніше поняття іміджу стало основним елементом теорії і практики публік релейшнз, міцно увійшло до політичного і суспільного життя.

Імідж організації (корпоративний імідж) є віддзеркаленням цінностей організації і тим, як ці цінності сприймаються людьми. Фактори формування іміджу різноманітні. Логіка його формування складна і ще далеко не вивчена (особливо психологія іміджу).

При формуванні іміджу потрібно зважати на такі його складові: моральні цінності, рекламна сфера, пакувальний матеріал, місцезнаходження та обстановка офісу, стиль одягу персоналу, назва фірми, бланки фірми, візитівки, пакети та ін. Питанням розробки і формування іміджу організації займаються спеціальні відділи.

Але основна інвестиція в загальний імідж організації - люди.

Стосовно людини термін “імідж” передає поняття - візуальна привабливість особи, самопрезентація, конструювання людиною свого образу для інших.

Американський дослідник іміджу Ліліан Браун вважає, що професійний навик сам по собі не забезпечить вам роботи або підвищення по службі. Для цього потрібно викликати прихильність до себе людей, з якими працюєш, тобто необхідно створити потрібний імідж. Вважається, що люди судять про нас за зовнішнім виглядом, враженням, яке ми створюємо протягом перших п’яти секунд розмови. Саме такі якості особи, як зовнішність, голос, уміння вести діалог можуть зіграти вирішальну роль у кар’єрі і у всьому житті.

Але робота над створенням іміджу ділової людини не зводиться лише до створення зовнішнього образу, який може маскувати реальну сутність людини. Зовнішній вигляд - це лише стиль, обумовлений внутрішнім складом особистості.

Першим аспектом (етапом) формування іміджу є рівень самооцінки людини, яка значною мірою визначає її поведінку. Занижена самооцінка сковує людину, завищена - не дозволяє об’єктивно оцінювати ситуацію і себе в ній.

Можемо визначити основні компоненти іміджу фінансиста:

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

Виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу.

Зовнішні чинники іміджу:

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

Внутрішні (психологічні) чинники іміджу фінансиста:

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

Внутрішні (етичні) чинники іміджу фінансиста:

- чесність;
- порядність;
- повага до підлеглих, партнерів;
- вірність даному слову;
- здатність ефективно взаємодіяти згідно з діючим законодавством,

встановленими правилами і традиціями тощо.

Важливими якостями ділової людини, особливо бізнесмена, які впливають на формування іміджу, фахівці також вважають такі:

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

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

2. Зовнішній вигляд фінансиста

Зовнішній вигляд ділової людини - це перший крок до успіху в ділових стосунках.

Привабливий зовнішній вигляд - це поєднання багатьох компонентів: одяг і макіяж, колір обличчя, доглянута шкіра, укладене волосся та ін. Але визначальним фактором є одяг.

Необхідно пам'ятати, що одяг відображає і підкреслює індивідуальність, характеризує менеджера, керівника як особу. Його зовнішній вигляд свідчить про ступінь надійності, респектабельності і успіху в справах. Разом з тим не потрібно намагатися пригнічувати партнерів багатством своєї зовнішності: імітація багатства вважається вельми неетичним явищем в західному бізнесі.

Службова обстановка накладає певні вимоги до зовнішнього вигляду ділової людини. В світі моди давно склалося певне поняття - “діловий костюм”. Він, звичайно, враховує останні тенденції в моді, але при цьому залишається певною мірою строгим і консервативним.

Здійснюючи підбір костюма в широкому сенсі (тобто враховуючи всі супутні компоненти), потрібно керуватись такими загальними правилами:

- єдність стилю;
- відповідність стилю конкретній ситуації;
- розумна мінімізація колірної гамми (“правило трьох кольорів”);
- зіставність кольорів в колірній гаммі;
- сумісність фактури матеріалу;
- зіставність характеру малюнка в різних компонентах одягу;
- відповідність якісного рівня аксесуарів (взуття, папки для паперів, портфеля і под.) якості основного костюма.

Головне правило, яке потрібно виконувати підбираючи діловий костюм та всі його компоненти, - загальне враження охайності, акуратності і навіть деякої педантичності в одязі. Це повинно примусити партнера думати, що така акуратність присутня й у справах.

Останнім часом такі аксесуари, як годинник, окуляри, ручки стали не стільки “засобами виробництва” менеджера, керівника, скільки символами його добробуту, проте вони не повинні відволікати партнера від загального сприйняття вашої зовнішності як кваліфікованого фахівця і приємного співбесідника.

Якщо талановитий чоловік може зробити кар’єру, навіть маючи невдалий імідж, то для жінки це практично неможливо. Ключовими чинниками, які справляють позитивне враження на тих, що її оточують, є:

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

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

Таким чином, зовнішній вигляд ділової людини є наочною багатовимірною інформацією: про економічні можливості, естетичний смак, належність до професійного прошарку, відношення до навколишніх людей і т. д. Одяг є своєрідною візитною карткою. Він має психологічну дію на партнерів по спілкуванню, нерідко зумовлюючи їх відношення один до одного.

Одяг

Багатьом здається, що зовнішній вигляд (одяг) - ніщо порівняно з внутрішніми якостями людини. Але манера вдягатися значною мірою визначається саме індивідуальними психологічними особливостями. І психолог може чимало сказати про людину за її зовнішнім виглядом.

Як показують психологічні дослідження, зі 100 чоловік 85 після першого знайомства складають для себе образ людини за її зовнішнім виглядом; перша хвилина зустрічі є вирішальною в створенні соціального і психологічного портрета, вона визначає характер подальших взаємин. Змінити перше враження згодом важко. Отже, навіть самій розумній, добрій, товариській і доброзичливій людині, унікальному фахівцю, зрештою, навіть генію необхідно бути уважним до свого вигляду, якщо він хоче налагодити гарні стосунки з оточуючими.

Колись мода висувала дуже тверді вимоги, майже не залишаючи місця для прояву індивідуальності людини. Зараз вона демократична - кожен може обрати для себе той чи інший стиль, може створити і свій власний.

Але багато ситуацій сучасного життя вимагають строго визначеної форми одягу. Це, насамперед, - одяг ділової людини.

Розглянемо деякі вимоги до одягу ділової людини.

Одяг ділового чоловіка

Який вигляд повинен мати діловий чоловік? Насамперед:

- солідний і впевнений у собі;
- діловий і привабливий;
- порядний, який викликає довіру;
- не без претензії на витонченість та елегантність.

При підборі ділового одягу фахівці рекомендують:

- спочатку купіть костюм. Він найголовніший серед усіх елементів одягу;
- прикріпіть зразок тканини вашого нового костюма хоча б до листка записника і вибирайте сорочку відповідно до рекомендацій та вашого смаку;

- якщо ви не хочете вникати в усі тонкощі комбінування одягу, то дотримуйтеся системи синьо-сірих відтінків, де сорочка підійде до будь-якого кольору, а краватка буде в гармонії з піджаком;
- погано поєднуються в різних елементах одягу однакові рисунки;
- краватка повинна поєднуватись з сорочкою або трохи контрастувати з нею, але не дисгармонувати з костюмом;
- варто враховувати також клімат. Далі на південь мають кращий вигляд світлі відтінки та легкі тканини для одягу;
- вузол вашої краватки завжди має бути ідеальним.

Для формування позитивного зовнішнього іміджу рекомендується також дотримуватися таких правил :

- одягайтеся по можливості добротно;
- стежте за чистотою і порядком одягу;
- якщо не знаєте, що одягти в якійсь конкретній ситуації, краще одягніться консервативно;
- одягайтеся в тому ж стилі, що і люди, з якими ви повинні зустрітись;
- не носіть нічого зеленого;
- стежте, щоб ваше волосся було чистим;
- намагайтеся, щоб ваші вчинки, слова й одяг запам'ятовувалися;
- носіть дипломат;
- завжди майте при собі дорогу ручку й олівець;
- носіть дорогі краватки;
- ніколи не знімайте піджак;
- перед тим, як йти на ділову зустріч, подивіться в дзеркало. Ви самі здивуєтесь, як багато маленьких недоліків ви помітите у своїй зовнішності;
- якщо ви демонструєте продукцію своєї організації на будь-якій виставці, пам'ятайте, що ваш одяг і весь образ у цілому - частка інформації про загальний рівень вашого підприємства і якість продукції, яка виставляється.

Для офіційних візитів традиційно використовують фрак і смокінг.

Фрак - це чоловічий костюм, рід сюртука з вирізаними спереду полами і довгими вузькими фалдами ззаду.

Смокінг - піджак з чорного сукна, припасований до талії, з блискучими шовковими вилогами і застібнутий на один гудзик.

Фрак і смокінг - одяг особливий. Його носіння - данина досить давнім традиціям і тому він є строго регламентованим.

Фрак надягають у винятково урочистих випадках - на офіційні прийоми, святкові обіди, на бали, урочисті презентації і под. Тому ходити по вулицях у фрак, не прикритому плащем чи пальто, не можна. Це ніби принижує статус фрака, робить його пересічним одягом. Виходячи з цього, правила етикету забороняють появу у фрак, на вулиці.

У дипломатичному світі прийнято бути у фрак, тільки на вечірній аудієнції.

Обов'язкове доповнення до фрака - чорні штани без манжетів; вздовж бічних швів штанів повинні проходити шовкові галуни. До фрака також необхідно надягати білий пікейний жилет, білу сорочку з накрохмаленим передом і твердим комірцем, білу краватку-метелик, чорні шкарпетки і лаковані чорні туфлі.

Варто пам'ятати, що фрак, доповнений чорним сукняним жилетом і чорною

краваткою - форма одягу офіціантів.

Зі смокінгом носять білу сорочку, чорний жилет і краватку- метелик, темні шкарпетки і чорні черевики. Штани повинні мати атласні галуни вздовж бічних швів. Смокінг не можна надягати на заходи, що починаються до 17-ї години.

У ділових відносинах дуже важливо відповідати загальноприйнятому іміджу ділової людини. В питаннях моди сучасний діловий світ консервативний і вимагає дотримання класичного стилю в одязі.

Обов'язковою складовою класичного чоловічого костюма є піджак. Його необхідно надягати при будь-якому візиті. Відповідно до моди або смаку піджак може бути однобортним, двобортним, бажано класичного силуету. Костюм може бути одноколірним, смугастим чи картатим без контрастів.

Останнім часом став популярним так званий "американський" стиль - піджак і брюки різні за кольором. Але при цьому бажано, щоб піджак не був яскравим: червоним, зеленим - це прерогатива клубного стилю.

Колір та фактура тканини костюма змінюються залежно від пори року та пори дня. Пізньою осінню, узимку, весною краще носити темний костюм, влітку - світлий, з тоншої, ніж взимку, тканини. У денний час перевага надається світлим кольорам.

На ділові переговори рекомендується одягати однотонні костюми сірого, темно-сірого, темно-синього чи чорного кольорів.

Найпоширеніший у діловому світі костюм-двійка, але допускається і костюм-трійка.

Чорний костюм призначений для найурочистіших випадків.

Нижній гудзик піджака не застібається ніколи. Інші обов'язково повинні бути застебнуті в офіційній обстановці - на трибуні, при вході в будь-яке приміщення і т. д. Танцювати треба теж лише в застебнутому піджаку. Розстебнути його, за правилами етикету, можна, сидячи за столом чи глядачем у залі. Знімати піджак на офіційних заходах можна тільки після того, як це зробив господар, почесний гість - словом, перша особа на прийомі.

Лише знаходячись в гостях у близьких знайомих можна зняти піджак, не очікуючи, коли це зробить хазяїн. Однак вихована людина завжди запитає на це дозволу.

Всі інші деталі одягу підбираються під костюм.

Особлива увага при підборі компонентів одягу надається краватці.

Краватка повинна гармонувати за кольором із костюмом, сорочкою або бути контрастною.

З костюмом у смужку добре поєднується однотонна краватка, а з однотонним костюмом - краватка з візерунком, строката.

Якщо сорочка не світла, однотонна, потрібно подбати про те, щоб краватка гармонувала, поєднувалася з її кольором. До яскравої сорочки з візерунком підійде тільки однотонна краватка. В усіх випадках краватка повинна бути темнішою за сорочку.

Готуючись до ділових переговорів краще одягти сіру, синьо- червону, темно-бордову краватку. Рекомендуються краватки з графічним малюнком. Така колірна гама налаштує ваших співрозмовників на діловий лад, підкреслить вашу повагу до них. А от яскрава краватка з авангардним малюнком створить у ваших

співрозмовників відчуття емоційного тиску, іноді може дратувати і відволікати їх.

Дуже елегантний вигляд створює комплект з однакових за кольором краватки і носовичка (кінчик якого виглядає з нагрудної кишені).

До вечірнього темного костюма найкраще пасує шовкова краватка. Синтетичну краватку носять тільки зі шкіряним піджаком. У краватках- метеликах з'являються тільки на офіційних заходах. Чорна краватка з тканини доречна лише на похороні і поминальних церемоніях.

Краватку не прийнято одягати до спортивної, вовняної сорочки або сорочки, яку носять навипуск.

Ширина краватки, як правило, має бути прямо пропорційною розміру піджака, тобто чим ширша в плечах людина, тим ширшою повинна бути краватка. Краватка не повинна звисати нижче пояса, але і занадто коротка теж неприйнятна.

І головне, краватка повинна бути зав'язана акуратно і правильно.

Важливим елементом одягу ділової людини є сорочка. Одягати різнокольорові або дуже темні сорочки до ділового костюма не рекомендується. Ідеальною вважається біла сорочка.

Строката сорочка не підходить до костюма з узором. Не можна одягати сорочку в смужку з костюмом у клітку і, навпаки, картату сорочку з костюмом у смужку. Чим темніший костюм, тим світлішою повинна бути сорочка.

Не рекомендується носити сорочки з коротким рукавом під піджак, оскільки вважається елегантним, якщо манжети сорочки виглядають з- під рукава (приблизно на два сантиметри). Хоча, коли на термометрі 35 - 40 °С природно одягти сорочку із короткими рукавами, ніж бути в костюмі.

Але найгармонійніше поєднання і найкраща сорочка не справляють гарного враження, якщо сорочка брудна. Свіжість сорочки - головна ознака гарного тону.

Значну увагу також слід приділяти взуттю. Універсальним за кольором вважається чорне взуття, воно пасує до будь-якого костюма. Коричневе взуття погано поєднується з темним костюмом. Світле взуття варто носити тільки зі світлим костюмом у літню пору. Спортивне взуття до костюма одягати не слід. Лаковані черевики одягають тільки зі смокінгом чи фракком. І, звичайно, взуття має бути чистим.

Залежно від кольору костюма і взуття підбираються шкарпетки - вони повинні служити ніби колірним переходом від штанів до взуття. В ідеалі шкарпетки повинні бути більш темними, ніж штани, але світлішими за черевики. Добре поєднуються з будь-яким строгим костюмом темно-сині, темно-сірі, темно-зелені і чорні шкарпетки.

Ділове життя не вичерпується лише роботою в офісі, організації, діловими зустрічами. Воно включає також офіційні прийоми.

На офіційні прийоми, які розпочинаються до 20.00 чоловікам рекомендується одягати повсякденний діловий костюм.

На прийоми, що розпочинаються після 20.00, або прийоми, які стосуються національних свят, слід одягати костюм чорного або будь-якого темного кольору.

На всі види прийомів бажано одягати білу (нетрикотажну) сорочку.

До офіційних раутів традиційно використовують фрак і смокінг.

Як правило у запрошеннях завжди вказується, в якому одязі треба прийти на прийом. Якщо у лівому нижньому кутку запрошення зазначено: "White tie" ("Біла

краватка”) або “Evening dress” (“Вечірній одяг”) - це означає фрак; “Black tie” (“Чорна краватка”) - смокінг; “Undress” (“Простий костюм”) - діловий костюм.

Одяг ділової жінки

В літературі із ділового етикету акцентується увага на тому, що діловий одяг жінки, як і чоловіка, відрізняють класичний крій та не дуже яскраві кольори.

Одяг ділової жінки не повинен відволікати співрозмовника від ділової розмови. Тому не рекомендуються міні-спідниці і глибокі вирізи, яскраві кольори.

Найбільш придатні кольори - темно-синій, рудувато-коричневий, бежевий, темно-коричневий, сірий, світло-синій. Приваблюючими для чоловіків вважаються плаття блідо-жовтого, бежевого, рожевого, темно- синього, а також кольору іржі. Червоне варто надягати тільки на багатолюдні заходи, свята - таке плаття допоможе його власниці виділитися в юрбі. А от в офісі цей колір може викликати роздратування й утому інших співробітників та ділового партнера під час бесіди.

Плетені речі варто носити тільки в тому випадку, якщо вони є унікальною авторською роботою і виконані на дуже високому рівні.

Зовнішній вигляд ділової жінки підкреслює її взуття. Зазвичай стандартним взуттям є туфлі чорного кольору. Окрім чорного, перевага також надається синьому, темно-коричневому, сірому кольорам. Дуже вишукано, коли взуття гармонує із кольором одягу або сумочки, паска. Не слід на роботу з’являтися у капцях або босоніжках з відкритим верхом.

У більшості розвинених країн обов’язковим елементом ділового одягу є панчохи чи колготки незалежно від пори року. Колір панчох не повинен бути дуже контрастним із одягом.

Невід’ємною частиною одягу ділової жінки є сумочка. Однак ділова жінка має справу з паперами, тому слід мати папку або портфель. Не допускається використання для паперів одноразового пакета.

На думку фахівців, мистецтво вміння одягатися потребує виконання певних правил.

- Необхідно одягатися відповідно до своєї зовнішності. Намагайтеся підібрати колір сукні, який би гармонував з кольором очей та волосся. Вибираючи щось модне, потрібно постійно мати на увазі свою індивідуальність, зупинитися на тому, що вам підходить та вас прикрашає. Одна й та ж сама річ не підійде кожній людині. Про це потрібно завжди пам’ятати і не слідувати сліпо моді.

- Потрібно одягатися відповідно до обставин. Відправляючись за покупками чи на виставку або просто на прогулянку справжня Леді одягає просте плаття. “Не виділятися” - ось чим вона керується в цьому випадку.

- Може виникнути непорозуміння та образа, коли господиня зустрине гостей у простому домашньому одязі. Буває і навпаки - якщо ви прийшли просто одягнені, то можна цим виявити свою неповагу до господарів будинку, ніби маючи на увазі “Для вашого свята не потрібно було думати про свій туалет”.

Господиня будинку повинна мати скромнішу сукню, ніж її гості, з метою не підвищувати рівень сімейного торжества до рівня офіційного прийому.

- Потрібно вдягатися відповідно до пори року та погоди. Дуже недоречною буде біла сукня при затягнутому хмарами небі або оксамитова сукня посеред літа, або солом’яний капелюх при перших весняних променях. Світський етикет і статут

вимагає - не виділятися. І ті, хто слідкує за цим, і в найпростіших костюмах можуть здаватися поважними. Акуратність у цих умовах вкрай необхідна. Не можна втішатися думкою “це все зійде”, “хто ж це побачить”. У сусідки гострі очі та ще гостріший язичок, і недоліки вашого туалету будуть відомі усім. Перед виходом потрібно переконатися, що усе на місці. Жінка, що впевнюється в цілісності своїх гудзиків, цими рухами викликає іронічні посмішки інших. Якщо загубилася яка-небудь річ із жіночого туалета, потрібно не втрачати самоконтроль, а проігнорувати цю втрату.

Незважаючи на те, що в літературі з ділового етикету акцентується увага на необхідності дотримуватися класичного стилю одягу ділової жінки, реальне життя вказує на те, що стиль одягу ділової жінки дещо змінився. Сучасна ділова жінка дозволила собі порушувати вимоги ділового етикету щодо ділового одягу. Жінки почали одягати саме ті речі, які найбільше підкреслюють їх стиль, з одного боку не епатуючи інших людей, а з іншого - не стомлюючи своїм виглядом “синьої панчохи”. Ми можемо побачити як ділові жінки одягають облягаючі блузи, помірно яскраве вбрання, а також трикотаж, який вважається одягом для відпочинку. В повсякденному діловому гардеробі сучасної ділової жінки можуть бути не лише сині та чорні англійські костюми, але й різнокольорові спідниці, брюки, різноманітні жилети, у міру декольтовані блузи, плаття без рукавів.

Головне при підборі одягу ділової жінки - індивідуальність, уміння використовувати одяг за його призначенням: приховувати недоліки і підкреслювати достоїнства. Одягатися слід відповідно до місця і часу, віку та специфіки роботи.

Особливу увагу жінки приділяють одягу для офіційних прийомів.

Збираючись на прийом, слід надати перевагу одягу з чіткими лініями краю та неясних кольорів. На офіційному прийомі жінці можна з'явитися у вовняній спідниці з блузою, у сукні звичайної довжини чи просто у костюмі. Фасон повинний бути строгий, рукава - довгі чи “труакар”, виріз - невеликий.

Сукня й аксесуари повинні бути витримані в одній кольоровій гамі. Не слід поєднувати в ансамблі більше двох кольорів. Але якщо до чорного пальто надягти червоні туфлі, червоний шарфик, капелюх та ще червоні рукавички, не говорячи вже про червону сумочку - це буде занадто. Достатньо будь-яких двох червоних предметів в ансамблі.

Жовтий і коричневий колір добре поєднати з зеленим, червоний прекрасно гармонує з чорним і білим.

Рукавички - шовкові, мереживні чи лайкові - не потрібно знімати до початку їжі, при будь-яких формах вітання.

Плаття може бути доповнено шкіряною чи замшевою сумочкою, капелюшком. На офіційному прийомі жінці дозволено не знімати капелюшок, а от господарка повинна бути без головного убору.

На прийоми після 20.00 одягають вечірні сукні, які більш святкові й відкриті, з рукавами чи без, довільної довжини (краще максі).

До вечірнього плаття капелюшок не надягають, а туфлі повинні бути шкіряні чи замшеві, неясні (як і всі деталі вечірнього ансамблю).

Не можна з'являтися на урочистому заході без панчіх, навіть якщо спека.

Зачіска

Зовнішній вигляд ділової людини доповнює зачіска. Вибір зачіски ділового чоловіка залежить від індивідуальних смаків, однак волосся завжди повинно бути охайним і чистим. Голову бажано мити кожного дня.

Головна вимога до зачіски ділової людини - акуратність, компактність. Звисаюче до лопаток довге волосся, так само як і пишна шапка дрібних кучерів не відповідають іміджу ділової людини. Про організованість, зібраність людини найчастіше судять за станом волосся. Буйну шевелюру може дозволити собі тільки представник мистецьких кіл (артисти, художники тощо). Якщо ви вирішили відростити невелику бороду і вуса - вони повинні бути завжди гарно підстрижені. Ніяких негласних заборон тут не існує - аби "рослинність" на обличчі була ретельно доглянута. Але усе-таки фахівці з ділового етикету радять ретельно виголювати обличчя. Палючим брюнетам - і ранком, і ввечері, якщо беруть участь у вечірньому прийомі.

Зачіска ділової жінки також повинна бути компактною, строгою та елегантною. У робочій обстановці хитромудрі комбінації небажані. Не слід фарбувати волосся в авангардні кольори (рудий, синій, фіолетовий) - це шкодить діловому авторитету. Колір волосся повинен гармонувати з кольором шкіри обличчя й очима. Короткі, наближені до чоловічих, стрижки пасують далеко не кожній жінці. Найбільш прийнятним для ділової жінки вважається волосся середньої довжини.

Парфуми

Купуючи парфуми чи одеколон недостатньо просто оцінити їхній аромат. Необхідно перевірити, як він поєднується з запахом вашої шкіри (у кожної людини вона має свій, неповторний запах). Для цього рекомендується капнути парфуми на руку, розтерти, а лише потім оцінювати їх.

Для чоловіків квіткові аромати зовсім неприйнятні. Запах чоловічого одеколону повинен відчуватися тільки в межах 15 см. Відчуття запахів у жінок краще, тонкіше, ніж у чоловіків. Тому, вибираючи одеколон, варто запитати поради в жінки, а ще краще - у декількох жінок.

В ідеалі потрібно використовувати всю косметику однієї серії (дезодорант, мило, туалетна вода, крем і пудра для обличчя).

Користуючись дуже довго одним ароматом, ви перестаете його відчувати, і може скластися враження, що оточуючі також його не відчують, і ви все більшу порцію виливаєте на себе. У такому випадку краще змінити парфуми.

Враховуючи міжнародні стандарти, різниця між парфумами, туалетною водою та одеколоном полягає в такому.

Perfume (парфуми) - 20-30 % ароматичних речовин. Запах, аромат тримається 6-8 годин, краще використовувати ввечері, в урочистій та інтимній обстановці.

Eau de Perfume (парфумована вода) - 8-12 % ароматичних речовин. Краще використовувати в денні години, аромат зберігається 4-5 годин.

Eau de toilette (туалетна вода) - 5-8 % ароматичних речовин, зберігає аромат 2-3 години, створює ненав'язливу атмосферу.

Ніколи не змішуйте запахи. Якщо у вас відсутній дезодорант з аналогічним запахом парфумів, краще скористайтесь дезодорантом без запаху. Якщо ви ввечері виходите "у світ" і хочете скористатись іншими парфумами, обов'язково прийміть душ та вимийте голову, щоб ліквідувати "денний запах".

Діловим жінкам користуватися парфумами слід стримано, запах має бути ледь відчутним. Запах ваших парфумів не повинен відчуватися на відстані, більшій ніж 45 см. Жінкам рекомендується користуватися французькою парфумерією солідних фірм з ледь уловимими квітковими ароматами. Це завжди справляє позитивне враження.

Косметика, макіяж

Косметика, макіяж підкреслюють характер жінки. Ділова жінка завжди повинна виглядати бадьорою, рішучою, упевненою в собі. Створити таке враження можуть допомогти косметичні засоби.

Макіяж повинен бути непомітним (мінімум туші для вій, тіні, помади - і не занадто яскраві) і звичайно гармонувати з кольором волосся, розрізом, кольором очей, формою обличчя. Неяскравим також повинен бути денний макіяж.

Узимку косметичні засоби варто вживати активніше, ніж улітку.

Краща косметика та, яку ніхто не бачить. Йдучи на роботу, слід пам'ятати :

- не застосовуйте явно помітних тіней для очей;
- не обводьте очі;
- довгі нігті та накладні вії - тільки для акторок;
- ваш лак для нігтів - прозорий, безколірний;
- тушшю для вій слід користуватися обережно. Якщо вона розмажеться або потече, то ваш авторитет близький до катастрофи;
- якщо ви вищипуєте брови, то намагайтесь надавати їм природного вигляду;
- якщо у вас дуже світлі брови, підмальовуйте їх олівцем.

Спеціалісти радять купувати більше профілактичної косметики, ніж декоративної.

Прикраси

Список прикрас для ділових чоловіків обмежується каблучкою, годинником, запонками, шпилькою для краватки. При цьому діловим чоловікам слід користуватися правилом - "все в міру". Європейський діловий стиль надмірну кількість прикрас не схвалює, тому не слід шокувати своїх партнерів великою кількістю прикрас.

Дорогі запонки і шпильки для краватки, що надягаються на урочисті заходи, служать свідченням професійних успіхів, високого матеріального статку ділової людини.

Браслети і ланцюжки на руках, сережки, ланцюжок на шиї не відповідають іміджу солідної ділової людини. Чим більший ланцюжок, тим більшу підозру і навіть презирство викликає діловий партнер у представників західних ділових кіл.

Потрібно також пам'ятати, що не можна, щоб із кишень виглядала ручка, олівець, гребінець, окуляри тощо, кишені не повинні випинатися.

Бути діловою жінкою не означає відмовитися від прикрас. Каблучки, сережки, браслети, ланцюжки - все це завжди підкреслює зовнішність жінки. Проте слід пам'ятати, велика кількість прикрас не відповідає іміджу ділової жінки.

Не рекомендується одночасно надягати прикраси з різних матеріалів чи витриманих у різних стилях, наприклад, срібний ланцюжок і пластмасові прикраси; золоті і срібні прикраси.

Дорогі ювелірні прикраси не варто носити на роботі, в офісі досить декількох

предметів біжутерії.

Біжутерія ділової жінки повинна бути тільки високої якості, виробництва престижних фірм.

Прикраси не повинні дзвеніти, сковувати рух, заважати роботі, як, наприклад, кулони на довгому ланцюжку, що часто служать перешкодою при роботі з оргтехнікою.

Каблучки і персні не можна носити з тонкими рукавичками - ні поверх рукавички, ні під ними. Годинник має бути простим, невеликих розмірів та дещо схожим на чоловічий. Перстень не має бути з великим каменем.

Постава, хода та манери

Вміння красиво стояти, сидіти, рухатися в усі часи було невід'ємною частиною так званих "гарних манер", ознакою належності до еліти суспільства.

Психологи вважають, що в очах ділової людини рішуча хода, правильна постава свідчать про впевненість у собі, вміння тримати себе в руках, про надійність ділового партнера. Бізнесмену, керівнику, неформальному лідеру для підтримки свого авторитету і престижу правильна постава і хода необхідні.

За свідченням лікарів, без правильної постави неможлива правильна хода, яка поліпшує роботу легень і серця, а неправильна постава викликає перенапруження м'язів, нервової системи та швидку втому. Найкращий одяг сидить неелегантно на людині з неправильною поставою.

Гарна постава - це рівна спина, ненапружені розправлені плечі, високо піднята голова.

Визначальною умовою вироблення і збереження правильної постави і ходи є гарна фізична форма людини. Якщо немає можливості займатися спортом, то, у всякому разі, ранкова зарядка і прохолодний душ повинні стати щоденним ритуалом.

Для формування правильної постави фахівці дають відповідні поради. Насамперед, голова повинна знаходитися на одній вертикальній лінії з хребтом, щоб досягти цього, притуліться до стіни, так щоб потилиця торкалася її. Підборіддя при цьому трохи втягнеться, голова займе положення, що не дозволяє сутулитися. Коли ж голова постійно нахилена вперед чи назад, це викликає передчасну утому м'язів шиї і пліч, а часом навіть м'язові спазми. Далі, підніміть лопатки і відведіть їх назад, зробіть глибокий вдих і, розслабивши, опустіть їх. Шия, плечі і руки повинні бути розслаблені, живіт і сідниці підібрані.

Необхідно вчитися красиво ходити. Вміти легко і гарно підніматися і спускатися сходами.

При ходьбі ногу, що виноситься, варто ставити на п'яту під кутом приблизно 45° до поверхні землі. Довжина кроку повинна бути постійною. Не потрібно як "дрібнотити", так і робити дуже широкі кроки. Якщо ви квапитеся, прискорте кроки, але не подовжуйте їх, інакше хода стає підстрибуючою.

Не слід при ходьбі також широко розставляти ноги - ця хода не підходить діловій людині.

На ходу сильно впливає взуття: навряд чи хода буде ідеальною, якщо ви носите взуття на твердій, негнучкій підшві чи на дуже високому каблучі.

Важливим елементом гарних манер є вміння правильно сидіти, особливо жінці. Не слід класти ногу на ногу, особливо коли сидите на стільці чи в низькому

кріслі. Ноги треба тримати, притиснувши коліна одне до одного, трохи схиливши в бік, чи легко схрестивши ноги в щиколотках.

При посадці в автомобіль жінка спершу сідає на сидіння, а потім переносить ноги; виходячи з авто, навпаки, спочатку ставить ноги на землю, а потім піднімається із сидіння.

Якщо ви сидите, поклавши ногу на ногу, не слід розкачувати нею та обіймати руками коліно. Не слід також класти ногу на ногу так, щоб щиколотка однієї була на коліні іншої. Не бажано сидіти в кріслі або дивані “розкинувшись”, відкинувши голову на подушки; гойдати колінами під час розмови; розгойдуватися на стільці; сидіти на краю стільця, крісла, дивана; недопустимо сидати на бильце крісла, якщо в кріслі сидить малознайома людина.

Важливим елементом гарних манер людини є вміння тримати руки. Негарно розмахувати руками під час ходьби, енергійно жестикулювати під час бесіди, стукати по столу. Тримати одну руку в кишені піджака можна, проте тримати обидві руки в кишенях брюк під час розмови неприпустимо.

Потрібно також контролювати рефлекторні дії. Вихована людина, у випадку позіхання, завжди прикріє рота рукою і обов’язково вибачиться. Якщо ви кашляєте, слід також прикривати рукою рота, а при різкому кашлі - користуватися носовичком. Висякуватись слід тихенько, легко дунувши в носовичок. Позбавитися гикавки швидко не вдається, тому краще піти в туалетну кімнату і виконати певні процедури, які дозволять позбавитися її.

Погані звички є значною перешкодою формуванню іміджу ділової людини. Наведемо деякі поради фахівців:

- руки потрібно тримати у спокої, не смикати постійно краватку, гудзики, рукав співрозмовника;
- жінці не слід гратися каблучкою, намистом, сережками або накручувати на палець волосся;
- не слід “стріляти” суглобами пальців;
- розмовляючи, не слід знизувати плечима, як правило, це дратує співрозмовника;
- нечемно вказувати пальцем, особливо на людину; слинити пальці, перегортаючи сторінки; використовувати нігті замість зубочистки; часто дивитися на годинник, розмовляючи з гостем; підтягувати брюки, а жінці колготки, панчохи; грюкати дверима.

Питання для самоконтролю

1. Що включає поняття “імідж”?
2. В чому полягає суть іміджу організації?
3. Дайте характеристику іміджу як основи успіху ділової людини.
4. Охарактеризуйте зовнішні та внутрішні чинники іміджу ділової людини.
5. Яку роль відіграє самооцінка у формуванні іміджу?
6. Як впливає зовнішній вигляд на імідж ділової людини?
7. Що притаманно зовнішньому вигляду ділового чоловіка?
8. Охарактеризуйте складові зовнішнього вигляду ділової жінки.
9. Що слід розуміти під поняттям “манери ділової людини”?
10. Поміркуйте над іміджем своєї професії.

Тема 8. Особливості ділової атрибутики фінансиста

1. Візитівки.
2. Сувеніри і подарунки в діловій сфері.
3. Етикет національних символів.

Питання для самоконтролю

1. Візитівки

Історія візитівок (візитних карток) досить давня, але загальноприйнятим атрибутом етики ділових стосунків вони стали тільки в наш час. На сьогоднішній день склалися чіткі норми їх застосування. Візитівки стали незамінним засобом сфери ділових стосунків. Вони дають інформацію про прізвище, ім'я, по батькові, посаду, найменування й адресу установи, в якій працює власник візитівки, номер його робочого, а при необхідності, домашнього телефону. Але їх практичне значення сьогодні ширше і полягає в тому, що візитівки сприяють створенню і збереженню іміджу ділової людини та іміджу організації (фірми).

Візитівка - необхідний атрибут дипломатичної практики. Вона також широко використовується бізнесменами, політичними діячами, журналістами тощо. Нею користуються при встановленні та підтриманні контактів і ділових зв'язків з урядовими, дипломатичними, громадськими організаціями, іншими зацікавленими особами. Візитівка використовується як при безпосередніх контактах, так і для заочної рекомендації її власника.

Відсутність візитівки може стати перешкодою у встановленні і підтримці ділових стосунків.

Використовуються візитівки в таких випадках:

- інформування в момент знайомства про себе і свою організацію (фірму);
- інформування про себе осіб, в контактах з якими ви зацікавлені;
- підтримування контактів з партнерами;
- вітання зі святом чи іншою подією;
- вираження подяки, співчуття;
- супроводження подарунка чи квітів.

Чітких правил стосовно розмірів візитних карток немає. Але зазвичай картки чоловіків трохи більші, ніж у жінок. Розмір сучасних ділових карток в середньому 90x50 мм для чоловіків і 80x40 мм - для жінок. Візитівка молодої дівчини може бути ще меншою - 70x35 мм. Приклад Великобританії інший, там картки жінок більші, ніж у чоловіків.

Класична ділова візитівка виготовляється з товстого білого картону. Текст друкується розбірливим чорним шрифтом. Єдина допустима кольорова пляма - рекламний знак фірми у верхньому лівому кутку. Вгорі - назва фірми, де працює власник картки. По центру - його ім'я і прізвище (у нашій практиці - ім'я, прізвище та по батькові), під ними - посада. В лівому нижньому кутку - адреса фірми, у правому - телефони. Можливий варіант, коли телефон, факс і адреса зазначаються в правому нижньому кутку, а лівий залишається порожнім. Часто поряд з телефонами подаються контактні години для зв'язку.

Особиста візитівка може також містити відомості про звання і вчений ступінь власника (професор, доцент, доктор, генерал-полковник, кандидат педагогічних наук тощо), які вказуються під ім'ям.

У діловій сфері деякі підприємці замовляють картки рожевого, блакитного,

зеленуватого відтінків.

На візитівках офіційних осіб, особливо дипломатичних працівників, друкується тільки ім'я (по батькові), прізвище та посада. У правому нижньому кутку проставляється назва столиці країни перебування. Номер телефону, домашня та службова адреса, як правило, не друкуються.

На зовнішній вигляд візитівок, їх розмір, шрифт, мову тексту і його розміщення, а також порядок їх використання можуть впливати місцеві традиції і з ними потрібно рахуватися.

Більшу самостійність в оформленні візитівок можуть дозволити собі діячі культури, мистецтва, науки, церкви.

В Україні візитівки часто друкуються з одного боку державною мовою, а на звороті - англійською. Проте за правилами протоколу, текст візитівки повинен бути надрукований тільки на одній стороні, щоб друга залишалася чистою для можливих записів. Перед поїздкою за кордон часто спеціально замовляються візитівки мовою тієї країни, куди прямує її власник.

Візитівками обмінюються при знайомстві, при поздоровленні і вираженні співчуття, з візитівками пересилаються подарунки (квіти, альбоми, книги, журнали, квитки в театр, на виставку, програми, фотографії), їх прийнято залишати, наносячи візит, і надсилати у відповідь замість візиту. Іноді візитівки надсилають замість листа, у якому висловлюється подяка за запрошення на неофіційний прийом, виставу, в театр і под.

В деяких випадках, наприклад, якщо у ділової людини немає часу для складання рекомендаційного листа, візитівка служить рекомендацією.

Основні положення користування візитівками в ділових стосунках.

- Направлення візитівки рівноцінне візиту.
- Більш ввічливо залишити візитівку особисто.
- Відповіді на візитівки необхідно давати протягом доби і також візитними картками.

- Після знайомства першою, звичайно, залишає свою картку особа, що займає нижчу посаду. Якщо партнери знаходяться приблизно на одному рівні, то першою подає картку особа, молодша за віком. У випадку виникнення сумніву щодо цього, за старим французьким протоколом вручає свою візитівку першим той партнер, який виявився більш ввічливим.

- В резиденції подружжя неодружені чоловіки залишають дві візитівки: одну для чоловіка, другу - для дружини.

- Подружжя в домі іншого подружжя залишає дві візитівки: одну (картку дружини) - для чоловіка, другу (спільну) - для дружини. У Великобританії сімейні картки не використовуються. Тому в цій країні, перебуваючи в резиденції подружжя, залишають одну картку для чоловіка, другу - для дружини.

- В домі неодруженого чоловіка жінка свою картку не залишає. В США на візитівках неодружених чоловіків і неодружених жінок, а також сімейних картках вказується адреса. На картці одруженого чоловіка адресу не вказують, оскільки мається на увазі, що вона залишається разом із сімейною картою, де адреса вказується. Ім'я вказується після Mr. Для чоловіків і Ms.- для одружених жінок; Mss.- пишуть на візитівках молодих жінок, яким минуло 18 років. На візитівках неповнолітніх осіб молодших за цей вік, вказується лише ім'я і прізвище.

- Після знайомства з жінкою чоловік зобов'язаний, по можливості, не пізніше ніж протягом тижня, надіслати їй свою картку для її чоловіка, навіть якщо він не був йому відрекомендований. Було б найкраще перед тим, як зробити цей ввічливий жест, самому відрекомендуватися чоловіку, якщо він не відсутній. Мета чітка: створити якомога розгалуженішу мережу контактів. Цілком можливо, що через деякий час хтось із подружжя вам знадобиться.

- Якщо жінка знайомиться з іншою жінкою і має намір у подальшому підтримувати з нею стосунки, якщо вона старша, або ж жінка, що знайомиться, заміжня за чоловіком, становище якого в суспільстві або на службі вище становища її чоловіка, то вона першою залишає свою картку. Заміжня жінка залишає дві картки - свою і чоловіка.

- Гостям, присутнім на сніданку, обіді чи вечері (виключаючи запрошення на чай), слід відправити господарям листи з подякою або залишити в домі господарів протягом тижня візитівку.

- Особи, що обіймають високі посади, знаходячись в іншій країні проїздом, залишають свої візитівки протягом 24-х годин після приїзду, відповідати на них слід також не пізніше як за добу.

У міжнародній практиці встановились короткі зашифровані скорочення, які передають певне ставлення власника візитівки до особи, якій вона надсилається. В наш час вони застосовуються дуже рідко. Ці скорочення пишуть у лівому нижньому кутку картки буквами латинського алфавіту:

P.F. (pour féliciter) - вітання з нагоди свята;

P.R. (pour remercier) - виявлення вдячності;

P.C. (pour condoleances) - виявлення співчуття;

P.F.N.A. (pour feliciter Nouvel An) - вітання з нагоди Нового року;

P.P. (pour presentation) - заочне відрекомендування;

P.P.C. (pour prendre conge) - висловлення прощання у зв'язку з остаточним від'їздом із країни, коли прощальний візит не наноситься;

P.F.C. (pour faire connaissance) - виявлення задоволення від знайомства;

P.R.V. (pour rendre visite) - підтвердження прийнятого запрошення;

P.F.V. (pour faire visite) - з бажанням зустрітися.

Візитівки зі скороченням P.P., P.P.C. та P.Я. залишаються без відповіді. На візитівки зі скороченням P.C. та P.Б\ дають відповідь своєю візитівкою зі скороченням P.Я.

У менш офіційних випадках на візитівках залежно від обставин внизу і обов'язково в третій особі пишеться: "вітає з національним святом", "вітає з Новим роком", "дякує за увагу" (як відповідь на надісланий сувенір, квіти і под.); "дякує за вітання". Залежно від конкретного випадку можливі й інші написи. Такі тексти не підписуються і дата не проставляється.

Візитівка, яка передається адресату особисто (але без нанесення візиту), загинається з лівого або правого боку залежно від місцевої практики. Через водія чи кур'єра передаються незагнуті візитівки. Передача через них загнутих карток вважається грубим порушенням етикету. Відповіді на візитівки даються візитівками протягом 24 годин з моменту одержання.

З нагоди національних чи інших свят та подій в країні перебування першими вітають візитівками особи (іноземці), які акредитовані і працюють у цій країні.

2. Сувеніри і подарунки в діловій сфері

У діловому світі, як і в повсякденному житті, заведено робити подарунки. Однак необхідно знати, що тут потрібні міра і такт, відпрацьовані багатьма роками правила.

При виборі подарунку його вартість ніякого значення не має і залежить тільки від ваших можливостей. Але потрібно пам'ятати, що роблячи своєму партнеру дорогий подарунок, ви ризикуєте поставити його в скрутне становище. З одного боку, він може відчувати, що не заслужив його, з іншого боку, - змушений відповідати таким самим дорогим подарунком, а це може не завжди відповідати його бажанням чи можливостям. Не слід обмежуватись і дрібними сувенірами, бо у такому випадку ви можете набути репутації надмірно ощадливого. Найоптимальнішим подарунком є той, який відповідає нахилам і стилю партнера, характеру вашого особистого до нього ставлення.

Універсальним подарунком вважається книга, яку можна вручити будь-якій людині і з будь-якого приводу. Потрібно вибрати подарункове, гарно оформлене видання, враховуючи інтереси вашого партнера.

За достатньо тісного знайомства можливі і такі подарунки, як національні напої, солодощі, приладдя для паління, вироби із шкіри, кераміки, скла, бурштину чи металу. Однак слід пам'ятати, що жінці, навіть яка палить, ніколи не дарують приладдя для паління, тютюнових виробів, а також міцних напоїв. Як виняток, шампанське, колекційне десертне або сухе вино можна дарувати жінці, але не молодій. Якщо ви подаруєте велику коробку шоколадних цукерок жінці, схильній до повноти і яка намагається схуднути, то це навряд чи принесе їй задоволення. Непристойно дарувати також предмети туалету (шкарпетки, сорочки, капелюхи, парфуми тощо). Винятком може бути краватка, яка у певних випадках вважається допустимим сувеніром.

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

Не можна дарувати вживані речі, за винятком антикваріату, коштовностей, які підносяться тільки в особливих випадках, наприклад, на ювілей.

Хорошим подарунком для клієнтів фірми може бути її продукція, що водночас було б рекламою вашого товару і вказувало на шляхи до співробітництва.

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

Оформляючи подарунок, важливо виявити гарний смак: загорнути його в яскравий барвистий папір, перев'язати стрічкою. Можна доповнити свій подарунок візитівкою або святковою листівкою, з написаними на них дружніми словами. Їх обов'язково потрібно покласти в конверт.

Ритуал вручення подарунку не менш важливий, ніж подарунок. Від нього значною мірою залежить те, який він матиме ефект. Дарувати потрібно тактовно, з приємними словами, короткими побажаннями, жартом. При цьому не слід його розхвалювати, допитуватися, чи сподобався подарунок.

Багато хто вважає, що залишати на подарунку етикетку з ціною - невиховано. Проте спеціалісти з етикету рекомендують її залишати. Цінник свідчить про те, що річ нова і є елементом упаковки.

Приймати подарунки також потрібно тактовно: розгорнути, якщо дозволяє ситуація, в присутності особи, яка подарувала його, оцінити увагу і смак даруючого, висловити задоволення і подякувати. Дуже неввічливо відкласти подарунок, не розгорнувши його. Якщо ж подарунок вам недовподоб, намагайтесь навіть натяком не виявити незадоволення. Виражаючи подяку і захоплення зробіть це так, щоб не присоромити інших гостей, що прийшли зі скромнішими подарунками або взагалі без них.

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

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

Приймаючи подарунок, треба пам'ятати, що людина, яка вибирала його, хотіла зробити вам приємне. Інша справа - вдалося їй це зробити чи ні.

Квіти

Квіти є майже універсальним подарунком. У багатьох випадках букет може виступати як самостійний подарунок. Квіти можуть служити і доповненням до іншого подарунка. Їх дарують родичам до будь-якого свята, діловим партнерам з нагоди якої-небудь знаменної події, у знак вітання чи подяки за участь у спільному заході і т.д.

В цілому світі вручення квітів, піднесення букета теж мають свої особливості і правила.

В особливо урочистих випадках дарують великі букети чи навіть кошик квітів. Зовсім необов'язково завжди прагнути піднести якомога більший букет. Квіти, як і будь-який інший подарунок, - не демонстрація щедрості, а лише знак уваги.

З приводу кількості квітів у букеті існують різні думки. Так, деякі вважають, що звичайно число квіток, парне чи непарне, не має значення.

Українські фахівці з етикету дотримуються традиційного погляду, відповідно до якого воно повинно бути непарним. Виключення складають букети на похороні і поминках.

Перше, що слід пам'ятати, - квіти повинні бути зрізаними. Квіти в горщиках можна дарувати близьким, рідним та людям похилого віку, які трепетно ставляться до кімнатних рослин. Але слід зважати, що мода на оформлення квітів змінюється точно так, як і інша. В усіх європейських країнах зараз у моді лише мініатюрні букети. Україна - одна з небагатьох країн Європи, де люблять темно-червоні троянди з метровими ніжками, що свідчить лише про їх дорожнечу, а дорогий дарунок для жінки, звичайно, приємніший.

Взагалі згідно з правилами етикету квіти на високих ніжках - це типово чоловічі букети. Тут підходять і гладіолуси, і жоржини з великими шапками, і

високі троянди. В діловому світі чоловікам квіти прийнято дарувати в ситуаціях, пов'язаних з удачею в кар'єрі, просуванням по службі.

Вибираючи квіти, потрібно пам'ятати, що яскраво-червоні, особливо троянди, за традицією є знаком жагучої любові. Тому дарувати їх людям похилого віку і заміжнім жінкам не рекомендується.

Жовті квіти раніше вважалися символом розлуки і зради, але зараз це вже застаріле уявлення, бо жовтий колір - життєстверджувальний, і яскраві жовті квіти - прекрасний подарунок.

У різних країнах склалися свої традиції щодо значення тих чи інших квітів. Біла акація була "весільним подарунком" у всіх європейських народів, уособлюючи високе світле кохання. Біла лілія - символізувала в букеті нареченої юність і цнотливість. Конвалії колись у німців вважалися символом кохання і щастя. Тому, купуючи квіти, потрібно порадитися з продавцем щодо правильності зробленого вибору.

У відповідальних ситуаціях про історію вибраних вами квітів можна дізнатися у флориста. Але в кожній окремій ситуації повинен переважати здоровий глузд та відповідні правила етикету. Якщо ви часто буваєте в помешканні друзів і приходите туди запросто, квіти для господині можна і не приносити, в усякому разі - не кожний раз. Поздоровляючи матір з народженням дівчинки, прийнято дарувати троянди або червоні квіти, а хлопчика - сині або фіолетові. Відвідуючи хворого, необхідно потурбуватися, щоб ваш подарунок не спричинив шкоди, аромат квітів був не дуже сильним та не викликав алергії. Окрім того, якщо ви принесли букет у лікарню, самі потурбуйтеся, куди його поставити, візьміть із собою відповідний посуд.

Головна вимога до весільних букетів - їх треба підбирати під костюм та образ нареченої. Якщо він романтичний, традиційно довге плаття і фата, то в її букеті недопустимі, наприклад, орхідеї, а краще дрібніші квіти неяскових кольорів. Якщо образ нареченої незвичайний, екстравагантний, то і в букеті повинні бути яскраві, незвичайні для нашої природи квіти - ті ж орхідеї, антуріуми.

Коли вас запрошують додому, то найкращий подарунок - живі квіти. Якщо, з'явившись на свято, ви вручаєте квіти господині у передпокої, їх можна залишити в обгортці. Якщо двері вам відчинив хтось із членів сім'ї, тоді, перш ніж заходити до кімнати, зніміть обгортку, і залишіть її у вітальні.

Букет виглядає краще, якщо складений із квітів одного тону. Не прийняте поєднання польових і садових квітів. Жовтий гармонує з фіолетовим, а жовтогарячий - із блакитним. Червоні квіти добре поєднуються з зеленню. Непоганими поєднаннями також вважаються жовтий і червоний, жовтий і синій, фіолетовий і жовтогарячий. Білі квіти можна поєднувати з будь-якими іншими.

Є свої особливості квіткового етикету для політиків, дипломатів, спортсменів. Коли Гельмут Коль відвідував наших державних діячів, то дружинам делегатів обов'язково вручали квіти. Як і всі німці він надавав перевагу стилю "кантрі" - букет із дрібних польових та лугових квітів. А ось американці, навпаки, полюбують великі, яскраві квіти - гладіолуси, жоржини, великі троянди. Такі букети складали для Клінтона під час його візиту до України. Під час приїзду в якусь із країн принцеси Діани дружини англійських послів зразу ж попереджали флористів, що вона любить пастельні тони - блакитні, рожеві, білі. Англійці

надають перевагу букетам симетричної, а не круглої форми.

Для переможців великих спортивних змагань флористичні фірми створюють не букети, а вінки на шию.

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

Важливим є також оформлення букетів. Тут теж можуть бути різні точки зору. Так, у Німеччині вважають, що квіти не мають потреби в обгортці, а у Франції, навпаки, прийнято підносити їх в обгортці. Трояндам необхідна тверда обгортка - щоб не уколоти об шипи, а з польовими квітами вона явно не гармоніє. Штучні квіти варто обов'язково дарувати в упаковці. Не варто знімати обгортку, якщо вона гармоніє з квітами, складає єдиний ансамбль з ними, служить додатковою і дуже значною прикрасою.

Коли мова йде про живі квіти, кожний повинен вирішити це питання сам, залежно від обставин. За правилами етикету дарувати живі квіти обов'язково тільки на вокзалі чи в аеропорту, а також передаючи букет з посиленням. Якщо квіти вручаються не особисто, а через третю особу, то до них повинна бути прикладена записка, листівка чи візитівка.

Кілька корисних порад як розмістити букет

Квітки в букеті не повинні бути притиснуті одна до одної. Форма вази повинна відповідати формі букета. Розкидистий, невисокий букет краще виглядає в низькій і широкій вазі, квіти з довгими, прямими стеблами - у високій і вузькій.

Високі, великі вази ставлять прямо на підлогу. Присадкувату можна поставити на високо розташовану полицю, шафу і под., але ближче до стелі варто розміщати такі букети, з яких рослини звішуються в сторони і вниз. Найкраще ставити вази з квітами на спеціальну підставку чи тумбочку, стіл. Щоб букет гарно виглядав, варто ставити вазу на поверхні однотонного кольору, фон якого гармоніє з букетом. Ідеальний варіант - білий.

На прийом, що проходить у ресторані, не рекомендується приносити як подарунок квіти. У цьому випадку винуватець свята не зможе подбати про їх збереження.

Одержавши квіти, не можна відкладати їх убік, варто одразу поставити їх у вазу.

3. Етикет національних символів

У всьому світі обов'язковою є повага до національних символів: прапора, герба, гімну.

Національний прапор символізує суверенітет і незалежність держави. Розміри прапора, колір та його елементи повинні відповідати вимогам, зафіксованим у законах, Конституції країни.

Так, національний прапор України складається з рівних за шириною горизонтальних смуг: верхньої - синього кольору, нижньої - жовтого кольору, із співвідношенням ширини прапора до довжини 2:3. Його опис затверджено Постановою Верховної Ради України від 28.01.1992 р. та у ст. 20 Конституції України, прийнятій 28.01.1996 р.

Загальноприйнятою нормою (звичаєвою) міжнародної протокольної практики є виявлення пошани до прапора. В ряді країн ця норма закріплена

законодавством. Так, палата представників Конгресу США в 1989 р. прийняла закон про захист національного прапора США, який передбачає для кожного, “хто свідомо нівечить, спотворює, спалює чи топче ногами прапор Сполучених Штатів”, грошовий штраф, а то і тюремне ув’язнення терміном до одного року.

В міжнародній практиці склався певний етикет державного прапора. Державний прапор піднімається на спеціальному флагштоку або на приміщенні, як правило, зі сходом сонця і опускається з настанням темноти. Якщо прапор висить цілодобово, то в темну пору він повинен обов’язково підсвічуватися. Оптимальне співвідношення ширини прапора і флагштоку 1:6.

Коли одночасно піднімають прапори різних країн, потрібно стежити, щоб вони були однакового розміру. Почесним місцем серед кількох прапорів є крайнє праве місце, якщо дивитись з боку прапорів. Якщо вивішують прапори кількох країн, то їх краще розташовувати в алфавітному порядку назв країн (національною мовою). Маленькі прапорці на столі переговорів можуть перехрещуватися, причому почесною є, знову ж таки, позиція справа, якщо дивитися з боку прапора.

Коли виносять прапор в урочистих випадках, військові повинні віддавати честь, а цивільні - знімати капелюха.

Під час міжнародних зустрічей іноді виконуються національні гімни держав-учасниць. Як правило, лунають скорочені записи: перший куплет і приспів. Під час виконання державного гімну та виносу прапорів присутні піднімаються зі своїх місць. В деяких країнах прийнято прикладати праву долоню до серця.

Повага до національних символів своєї держави, а також прапора, герба і гімну інших країн є проявом власної гідності і шани до ділових партнерів.

Питання для самоконтролю

1. Яку роль відіграють візитівки в діловому спілкуванні?
2. Як користуватися візитівками?
3. Зробіть макет візитівки (представницької, приватної), картки фірми.
4. Як підбирати та дарувати сувеніри?
5. Яким є “квітковий етикет”?
6. Розкрийте зміст поняття “етикет національних символів”.
7. Яким є етикет національного прапора?

Тема 9. Професійна етика фінансиста в умовах цифровізації

- 1. Сутність професійної етики фінансиста в умовах цифровізації**
- 2. Значення професійної етики фінансиста в умовах цифровізації**

Питання для самоконтролю

1. Сутність професійної етики фінансиста в умовах цифровізації

Професійна етика фінансиста - це система моральних норм, принципів і правил, яких мають дотримуватися фахівці у сфері фінансів під час виконання своїх професійних обов’язків. Вона визначає стандарти поведінки, спрямовані на забезпечення довіри, чесності, відповідальності та об’єктивності у відносинах із клієнтами, колегами, партнерами та суспільством загалом. Особливість

професійної етики у фінансах полягає в її тісному зв'язку з правовими нормами, оскільки порушення етичних засад часто призводить до правових колізій і може мати серйозні наслідки для компаній та ринку в цілому.

Фінансист зобов'язаний бути невідкупним, принциповим, сумлінним, проявляти високу професійну активність, дотримуватися конфіденційності, уникати конфлікту інтересів, бути відкритим до критики та готовим визнавати власні помилки.

Важливими є також чесність, точність і об'єктивність у підготовці фінансової інформації, оскільки її викривлення може призвести до втрати довіри та фінансових втрат.

Цифровізація фінансової сфери створює нові можливості, але й породжує нові етичні виклики. З одного боку, цифрові технології підвищують ефективність, прозорість і швидкість фінансових операцій. З іншого - зростає ризик маніпулювання даними, несанкціонованого доступу до інформації, кібершахрайства, анонімності транзакцій та автоматизації прийняття рішень, що може ускладнювати ідентифікацію відповідальних осіб.

Серед основних етичних проблем цифрової епохи виділяють:

- Конфлікт інтересів, коли особисті або корпоративні інтереси можуть суперечити інтересам клієнтів чи суспільства.

- Маніпулювання даними - спокуса змінювати або підлаштовувати фінансову інформацію для досягнення вигідних результатів.

- Тиск керівництва, що може змушувати фінансистів порушувати етичні стандарти заради короткострокових вигід.

Для підтримки високих стандартів професійної етики у фінансовій сфері розробляються спеціальні етичні кодекси, які закріплюють ключові принципи: доброчесність, незалежність, пріоритет інтересів клієнта, розкриття конфліктів інтересів, дотримання конфіденційності, турбота про репутацію професії.

Дотримання цих норм є важливим не лише для індивідуального фахівця, а й для всієї фінансової системи, оскільки сприяє підвищенню довіри до ринку та забезпечує його стабільність.

В умовах цифровізації фінансистам необхідно поєднувати традиційні етичні принципи з новими цифровими навичками. Важливими стають:

- Знання цифрових технологій та інструментів.
- Вміння працювати з великими масивами даних.
- Розуміння ризиків кібербезпеки.
- Готовність до постійного навчання та адаптації до змін.

2. Значення професійної етики фінансиста в умовах цифровізації

У сучасному світі фінансові професії зазнають значних змін під впливом глобалізації, технологічного прогресу та еволюції фінансових ринків. Професійна етика фінансиста стає критично важливою у забезпеченні довіри між учасниками ринку, запобіганні фінансовим зловживанням і підтримці стабільності економічних систем. Це дослідження має на меті вивчити особливості професійної етики фінансиста в умовах, що постійно змінюються, а також визначити фактори, які впливають на формування етичних норм у цій сфері.

Аналіз останніх досліджень показує, що етичні стандарти у фінансовій діяльності є важливими для зміцнення репутації фінансових установ і забезпечення їхньої стійкості. В умовах швидкого розвитку фінансових технологій та нових бізнес-моделей виникає необхідність адаптації етичних норм до нових викликів, з якими стикаються професіонали.

У сучасному суспільстві фінансисти відіграють одну з ключових ролей у забезпеченні стабільності економіки, розвитку бізнесу та збереженні фінансової довіри. Проте, поряд із професійною компетентністю дедалі більшого значення набуває дотримання етичних норм. У світі, де фінансові скандали та махінації залишають по собі руйнівні наслідки, професійна етика є не лише моральною категорією, а й необхідною умовою для ефективного функціонування економіки.

Професійна етика - це сукупність моральних принципів, норм та стандартів поведінки, якими мають керуватись спеціалісти певної галузі. Для фінансистів це поняття охоплює не лише дотримання законів, а й вищий рівень моральної відповідальності - чесність, об'єктивність, конфіденційність, прозорість, лояльність та уникнення конфлікту інтересів.

Фінансист працює з великими обсягами інформації, ресурсів та рішень, які можуть вплинути на життя підприємств, інвесторів, працівників, держави. Непрофесійна або неетична поведінка може призвести до серйозних економічних та соціальних наслідків, зокрема - втрати довіри до фінансових установ.

Професійна етика у сфері фінансів відіграє важливу роль у створенні довіри та підтримці прозорості у відносинах між клієнтами та фахівцями. У цій сфері потрібні високі стандарти поведінки, запобігання конфлікту інтересів та дотримання актуальних законодавчих норм і правил.

Як показує досвід, одна з ключових особливостей діяльності фінансистів полягає в тому, що для професійного успіху у цій сфері потрібні розвинені та спеціальні знання (у тому числі кількісна підготовка) та комунікативні навички.

Відносини у колективі також впливають на продуктивність роботи кожного співробітника окремо та організації в цілому. Чим складніша діяльність в організації, тим більша залежність компанії від індивідуальних та командних досягнень. Через погані взаємини може не відбутися важлива комунікація між співробітниками, а гнітюча обстановка в колективі заважає виконанню навіть простих індивідуальних завдань.

У сучасному світі фінансові професії зазнають значних змін під впливом глобалізації, технологічного прогресу та еволюції фінансових ринків. Професійна етика фінансиста стає критично важливою у забезпеченні довіри між учасниками ринку, запобіганні фінансовим зловживанням і підтримці стабільності економічних систем. Це дослідження має на меті вивчити особливості професійної етики фінансиста в умовах, що постійно змінюються, а також визначити фактори, які впливають на формування етичних норм у цій сфері.

Значення професійної етики для фінансистів можна звести до наступного (таблиця 1).

Таблиця 1

Значення професійної етики для фінансистів*

Значення	Характеристика
Сприянні довіри та лояльності клієнтів	дотримання професійної етики допомагає створити довіру та впевненість у клієнтів, які покладаються на фінансових професіоналів у керуванні своїми грошима.
Підтримка репутації та ділового етикету	професійна етика допомагає підтримати високу репутацію як окремих фахівців, так і організацій загалом, що є ключовим фактором успіху у фінансовій сфері.
Дотримання законодавства та норм регулювання	професійна етика вимагає дотримання законодавства та норм регулювання, що забезпечує чесність та прозорість діяльності у сфері фінансів.
Запобігання конфліктам інтересів	професійна етика включає принципи запобігання конфлікту інтересів між клієнтами та фінансовими фахівцями, забезпечуючи об'єктивність і незалежність у прийнятті рішень.
Створення ефективної командної роботи	професійна етика сприяє створенню сильної командної роботи, що базується на взаємоповазі, ефективному обміні інформацією та довірі між колегами.

*складено за джерелами [3; 5; 8; 10]

Отже, професійна етика відіграє важливу роль у сфері фінансів, визначаючи норми та стандарти поведінки професіоналів, тому дотримання етики допомагає створити довіру клієнтів, підтримати репутацію, дотримуватись законодавства та запобігати конфліктам інтересів. Крім того, етика сприяє ефективній командній роботі та підвищенню професійних навичок у сфері фінансів.

Основні принципи професійної етики фахівців у сфері фінансів згруповані в таблиці 2.

Основні принципи професійної етики фінансиста*

Принцип	Характеристика
---------	----------------

Чесність і неупередженість	це основний принцип, який передбачає чесність та непримиренність до будь-яких форм шахрайства чи неправомірної поведінки. Фахівці у фінансовій сфері мають дотримуватися найвищих стандартів моралі та етики.
Конфіденційність	важливе правило, яке забороняє розголошення конфіденційної інформації клієнтів без їхньої згоди. Фінансові професіонали повинні захищати конфіденційність та зберігати таємницю клієнта.
Компетентність	професіонали у фінансовій сфері повинні постійно розвиватися та підвищувати свою кваліфікацію, щоб надавати якісні послуги своїм клієнтам. Вони мають бути в курсі останніх тенденцій та змін у фінансовій галузі.
Відповідальність	фахівці у фінансовій сфері повинні нести повну відповідальність за свої дії та брати до уваги інтереси клієнтів. Вони повинні забезпечувати прозорість та об'єктивність у своїй роботі.
Повага	фахівці у фінансовій сфері повинні поважати своїх клієнтів, колег та інших учасників галузі. Вони повинні виявляти толерантність та врахувати різні культурні та етичні норми у своїй роботі

*складено за джерелами [2; 5; 7; 9]

Етичні принципи можна розділити на загальнолюдські та спеціальні, тобто такі, що відносяться до конкретної професії. Професіоналізм у будь-якій сфері діяльності має на увазі і загальнолюдські, і характерні для кожної професії етичні цінності. Тому у професійних стандартах для будь-якої професії є багато спільного, але специфіка різниться залежно від того, які принципи є найважливішими для тієї чи іншої професії. Саме тому у кодексі етики фінансистів існують стандарти, що регламентують торгівлю на інсайдерській інформації, а у кодексі етики пілотів чи медичних працівників таких стандартів немає. Стандарти етики для різних сфер діяльності у фінансах можуть також відрізнятися у зв'язку зі специфікою роботи, наприклад, стандарти етики аудиторів дещо відрізняються від стандартів етики страховиків. Проте загалом професійні стандарти для різних фінансових професій мають багато загального.

В сучасних умовах можна спостерігати порушення професійної етики, а саме:

- надання неправдивих відомостей чи маніпулювання фінансовою інформацією для особистої вигоди;
- розголошення конфіденційної інформації клієнтів без їхньої згоди;
- недотримання професійних стандартів та норм у роботі з клієнтами;
- прояв неповаги до клієнтів, колег чи інших учасників галузі;
- нездатність адекватно оцінювати ризики та робити інвестиційні рекомендації.

Серед основних труднощів у сфері дотримання професійної етики фінансистів в Україні можна виділити:

-корупція та тіньова економіка: у багатьох випадках фінансисти змушені працювати в умовах, де тиск з боку керівництва чи клієнтів заохочує до порушення етичних норм;

-недостатня фінансова культура: часто відсутній ефективний механізм контролю та відповідальності за порушення етичних норм;

-низький рівень підготовки: етична освіта ще не є обов'язковим або достатньо розвиненим компонентом у підготовці фінансистів;

-конфлікт інтересів: фінансисти, що працюють одночасно з кількома клієнтами або займають керівні посади, можуть опинитися у ситуаціях, де особисті інтереси переважають професійну відповідальність.

Для підвищення етичності в професійній діяльності фінансистів в Україні важливо:

-впроваджувати постійне навчання з етичних стандартів;

-розвивати інститути саморегулювання та професійної репутації;

-підтримувати прозорість та відкритість у фінансовій звітності;

-заохочувати whistleblowing system (система інформування про порушення)

- інформування про порушення без ризику для кар'єри викривача;

-створювати сильне професійне середовище, де дотримання етики стає соціальною нормою.

Професійна етика фінансиста є важливою складовою не лише ефективної професійної діяльності, а й формування довіри до фінансової системи загалом. Вона базується на принципах доброчесності, об'єктивності, конфіденційності, компетентності та професійної поведінки.

У сучасних умовах, що характеризуються динамічними змінами в економічному середовищі, цифровізацією та глобалізацією, роль етичних норм зростає. Порушення етичних стандартів може призводити до серйозних фінансових і репутаційних ризиків як для окремих спеціалістів, так і для організацій. Практичне застосування етичних принципів потребує не лише особистої відповідальності фінансиста, а й створення корпоративної культури та механізмів контролю за дотриманням етичних норм.

Водночас формування сильної етичної культури у фінансовій сфері потребує зусиль з боку держави, професійних організацій та самих фінансистів. Лише за умови дотримання високих стандартів професійної етики можна гарантувати чесність, прозорість та ефективність фінансової системи України. У цьому контексті роль кожного окремого спеціаліста є вирішальною – адже саме особиста відповідальність стає фундаментом для довіри в масштабах усієї країни.

Питання для самоконтролю

1. Які основні принципи професійної етики фінансиста, і як вони змінюються в умовах цифровізації?

2. Як цифрові технології впливають на конфіденційність фінансової інформації?

3. Які етичні виклики виникають при використанні автоматизованих систем для фінансового аналізу?

4. Як фінансист може забезпечити прозорість у своїй роботі в умовах цифрових технологій?

5. Чи є етичні ризики, пов'язані з використанням штучного інтелекту в фінансових послугах?
6. Яким чином цифровізація впливає на відповідальність фінансистів перед клієнтами?
7. Як правильно реагувати на випадки шахрайства, які можуть виникнути через цифрові платформи?
8. Які методи можна використовувати для забезпечення етики в команді фінансистів у цифровому середовищі?
9. Як фінансист може впливати на розвиток етичних стандартів у своїй організації в умовах цифровізації?
10. Які юридичні й етичні аспекти слід враховувати при обробці персональних даних клієнтів?
11. Як фінансист може забезпечити баланс між інноваціями та етичними нормами?
12. Які етичні дилеми можуть виникнути при використанні даних клієнтів для аналітики?
13. Як важливою є роль навчання з питань етики для фінансистів у контексті цифрових технологій?
14. Які приклади з практики можуть ілюструвати порушення етики у фінансовому секторі через цифровізацію?
15. Як фінансист може оцінити етичність своїх дій у цифровому середовищі?

Список використаної літератури

Основна література:

1. Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / Міжнарод. благод. Фонд «Міжнарод. фонд. дослідж. освіт. Політики»; за заг. ред. Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова. К.: Таксон, 2017. 234 с.
2. Баранівський В. Ф., Скворцова Т. Г. Етика бізнесу: Навчальний посібник. К.: Видавець ПАЛИВОДА А.В., 2017. 200 с.
3. Бралатан В., Гуцаленко Л., Здирко Н. Професійна етика: навч. посіб. К., 2019.
4. Гриценко Т., Гриценко С., Іщенко Т. Етика ділового спілкування. К., 2019.
5. Етика ділового спілкування: навч. посіб. / Т. Б. Гриценко та ін. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 344 с.
6. Етика та естетика: Навчальний посібник / За ред. В. Л. Петрушенко. Львів: Видавництво «Новий світ - 2000», 2020. 304 с.
7. Кубрак О. Етика ділового та повсякденного спілкування. К., 2019.
8. Пентиліук М., Маруніч І., Гайдаєнко І. Ділове спілкування та культура мовлення: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 224 с.
9. Сагайдак О. Дипломатичний протокол та етикет : навч. посіб. К., 2017.

Допоміжна література:

10. Борисюк О. В., Дацюк-Томчук М. Б. Страховий менеджмент в умовах воєнного стану в Україні: виклики та перспективи. *Modern Economics*. 2024. № 45(2024). С. 12-18. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V45\(2024\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V45(2024)-02).
11. Борисюк О.В., Дацюк-Томчук М.Б., Петриняк А.Я. Особливості продажу страхових продуктів в умовах цифровізації. *Цифрова економіка та економічна безпека* № 2 (11) (2024). С.3-8. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.11-1>.
12. Борисюк О.В., Дацюк-Томчук М.Б. Професійна етика фінансиста в умовах розвитку цифрових технологій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/artide/view/1589>.
13. Combe G. C. Research Ethics in Economics and Finance. In: Iphofen R. (eds) *Handbook of Research Ethics and Scientific Integrity*. Springer, Cham., 2020. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-16759-2_40
14. DeTienne K. B., Ellertson C. F., Ingerson M. C., Dudley W. R. Moral development in business ethics: An examination and critique. *Journal of Business Ethics*. 2019. Issue 170. pp. 429-448. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04351-0>
15. Fakir A. N. M. A., Jusoh R. Board gender diversity and corporate sustainability performance: Mediating role of enterprise risk management. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2020. Vol. 7(6). pp. 351-363. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.351>

Навчально-методичне видання

Олена Борисюк

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ФІНАНСИСТА

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Навчальне видання

Обсяг 1,29 обл.-вид. арк.