

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ**

“ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ТА ДІЛОВА КАР'ЄРА”

Опорний конспект лекцій
(Для студентів всіх спеціальностей)

КРАМАТОРСЬК 2012

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Донбаська державна машинобудівна академія

“Працевлаштування та ділова кар'єра ”
ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
(для студентів всіх спеціальностей)

Затверджено
на засіданні кафедри українознавства
та гуманітарної освіти
Протокол № 20 від 14.06.12.

Краматорськ 2012

ББК 87.7

Опорний конспект лекцій з дисципліни “Працевлаштування та ділова кар'єра” для студентів всіх спеціальностей /Укл. Кудерська Т.В. – Краматорськ: ДДМА, 2012.– 84с.

Опорний конспект лекцій містить в собі основні положення тем учбового курсу “Працевлаштування та ділова кар'єра ”, а також питання для самоконтролю та список рекомендованої літератури.

Укладач

Кудерська Т.В., доц.

Відповідальний за випуск

Лисак Л.К., доц.

ВСТУП

Навчальна дисципліна “Працевлаштування та ділова кар’єра” вводиться на останньому курсі навчання освітньо-кваліфікаційних рівнів магістра та спеціаліста. Її мета - формування у студентів практичних навичок працевлаштування та опанування теоретичних та практичних підходів до вирішення проблем працевлаштування, формування їх впевненості в особистих здібностях і можливостях, подолання комунікативних та інших психологічних бар’єрів, засвоєння соціально - психологічних особливостей розвитку ділової кар’єри. Цей навчальний курс включає 2 (72 год.) кредити відповідно до Європейської кредитно-трансферної системи (ECTS) за вибором вищого навчального закладу.

Навчальний курс допоможе студентам:

в опануванні практичними підходами до вирішення проблем працевлаштування;

засвоєнні методів збирання, обробки та аналізу інформації стосовно техніки пошуку роботи, ефективності її застосування;

орієнтації у конкретних ситуаціях, що виникають в умовах конкуренції на реальному ринку праці;

формуванні відповідних професійних та особистісних якостей для успішного працевлаштування та створенні ділової кар’єри;

формуванні впевненості в особистих здібностях і можливостях, подоланні комунікативних та інших психологічних бар’єрів;

формуванні уміння розробляти індивідуальні програми кар’єрного зростання, презентувати власний професійний та творчий потенціал;

набутті навичок написання резюме, оголошень про пошук роботи, участі у співбесіді з роботодавцями, особистісної та професійної реалізації лід час проходження випробувального строку на конкретному робочому місці.

Студенти мають оволодіти наступним змістом:

Процес працевлаштування як необхідний момент самореалізації. Механізми подолання певних страхів у випускників на початку пошуку роботи. Самозайнятість як один із шляхів працевлаштування молоді.

Алгоритм пошуку роботи. Використання новітніх технологій під час пошуку роботи. Перші кроки на робочому місці. Управління розвитком ділової кар’єри. Особливості ділового спілкування. Правила ділового етикету.

РОЗДІЛ 1. ПСИХОЛОГІЯ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ

ТЕМА 1.1 ПОЧАТОК ДІЛОВОЇ КАР’ЄРИ

План:

1. Міфи щодо працевлаштування;
2. Фактори, які забезпечують розвиток кар’єри;
3. Імідж ділової людини.

Перш ніж розпочинати розмову про пошук роботи та початок ділової кар’єри, потрібно звернути увагу на сучасні міфи щодо працевлаштування.

Міф № 1. Знайти зараз роботу нереально.

Звичайно, якщо сидіти, склавши руки, працевлаштуватися навряд чи вдасться. Щоб знайти підходяще місце, треба активно діяти: дзвонити по опублікованим оголошенням, розсилати резюме, брати участь у різних ярмарках вакансій, переглядати сайти з працевлаштування.

Міф № 2. Диплом престижного вузу - гарантія працевлаштування.

Диплом відомого інституту - ще не панацея від кадрових труднощів. На співбесіді кожному доведеться мати справу з професійними питаннями і серйозними тестовими завданнями, спрямованими на визначення реальних знань людини

Міф № 3. Головне при працевлаштуванні - зв'язки.

Корисні знайомства - лише один з інструментів пошуку роботи, і пренебрегать ними, звичайно, не варто. Однак наявність хороших зв'язків може допомогти далеко не завжди. У багатьох фірмах сімейні зв'язки не вітаються.

Міф № 4. Скрізь потрібний досвід роботи.

Є вакансії, де досвід роботи не так принциповий. Якщо у людини немає досвіду, але він готовий вчитися, для багатьох він стає підходящим кандидатом.

Міф № 5. Чим більше грошей ви попросите, тим вище вас оцінять

Роботодавці стали вельми скептично ставитися до здобувачів з нереальними зарплатними очікуваннями. Щоб не потрапити в халепу, краще заздалегідь вивчити тенденції кадрового ринку і розрахувати діапазон зарплат для фахівців вашої кваліфікації.

Міф 6. Розмістивши своє резюме на кількох інтернет-сайтах, ви неодмінно отримаєте достатню кількість вигідних пропозицій.

Лише близько п'яти відсотків претендентів знаходять роботу за допомогою інтернету.

Міф 7. Оголошення про вакансії в повній мірі відображають обсяг і різноманітність ринку праці.

За різними даними, тільки 15-20 відсотків всіх вакансій на ринку праці публікуються в засобах масової інформації. Величезна частина вакантних посад - це прихований ринок праці. І чим вище позиція і зарплата, тим менше вірогідності, що оголошення про цю посаду буде опубліковано в ЗМІ.

Міф 8. Резюме має показувати логіку вашого кар'єрного розвитку та зростання відповідальності.

Так, ідеальне резюме виконує цю функцію. Але це не самоціль. Найважливішою частиною самопрезентації був і залишається лаконічна розповідь про ваші навички, освіту та конкретні посадови обов'язки. Більшість роботодавців витрачають на перегляд резюме не більше 20 секунд. Тобто, щоб отримати запрошення на інтерв'ю, потрібно робити акцент на головне.

Міф. 9. Ніколи не буде зайвим прикрасити своє резюме.

Навіть не сподівайтеся, вам не вдасться пустити пил в очі досвідченому роботодавцю.

Спеціаліст, в чій обов'язки входить вивчення резюме претендентів, з часом вчиться бачити за листком паперу реального чоловіка. При такому пильному погляді нескладно помітити фактичні неточності і "легкі" перебільшення. А чим більше їх буде, тим більше каверзні питання очікують вас на співбесіді.

Міф 10. Найбільш кваліфіковані фахівці отримують кращу роботу.

Роботодавець, як правило, вибирає того, в кому бачить з'єднання професійних якостей, навичок презентації та вміння знайти контакт з інтерв'юером. Якщо ви отримали запрошення на інтерв'ю, значить роботодавець вважає, що ваших умінь, знань і досвіду достатньо для цієї позиції. При особистій зустрічі потрібно лише підтвердити, що ви гідні цієї роботи.

Міф 11. Здобувач не повинен продавати себе роботодавцю.

Якщо вам не подобається думка про те, що ви продаєте себе, думайте, що продаєте свої професійні якості. У наш час процвітають здобувачі, які використовують ті ж методи, що і компанії для просування своєї продукції.

Міф 12. Якщо Ви - випускник вузу, - за вас повинен турбуватися вуз.

Це твердження невірне в тому випадку, якщо ви володієте унікальними навичками і знаннями.

Грамотний пошук роботи - перший крок на шляху створення і розвитку ділової кар'єри.

Термін кар'єра (від французького *carrier* й італійського *carrier* – біг) потрапив у науковий побут з повсякденної мови. У самому загальному розумінні він означає успішне просування в області суспільної, службової, наукової й іншої діяльності. У вітчизняній практиці найбільше поширення одержало поняття про кар'єру, як просування по чиновних ієрархічних сходах й посадовому росту.

В свою чергу, **розвиток кар'єри** – це дії, спрямовані на підвищення конкурентоздатності працівника для досягнення цілей у роботі працівника.

Щоб отримати гідну роботу, кожен повинен вміти реально оцінювати свої ділові якості, співвідносити свою професійну підготовку з тими вимогами, які ставлять перед ним організація, його робота. Багато в чому від цього буде залежати успіх всієї його подальшої кар'єри.

Необхідна правильна самооцінка своїх навичок і ділових рис, яка передбачає знання себе, своєї сили, слабкостей та недоліків. Тільки за цієї умови можна правильно визначити цілі кар'єри.

В якості **цілей кар'єри** часто називають наступні:

отримати роботу чи посаду, яка відповідала б самооцінці, бажано в місцевості, природні умови якої сприятливо діють на стан здоров'я і дозволяють організувати гарний відпочинок;

займатися видом діяльності чи мати посаду, яка відповідає самооцінці і тому доставляє моральне задоволення;

мати роботу чи посаду, яка добре оплачується;

обіймати посаду, посилюючи професійні можливості людини і розвиваючи їх;

мати роботу чи посаду, яка носить творчий характер;

працювати за фахом чи обіймати посаду, яка дозволяє досягти певного ступеня незалежності;

мати роботу чи посаду, яка дає можливість продовжувати активне навчання;

мати роботу чи посаду, яка одночасно дозволяє займатися вихованням дітей чи домашнім господарством.

Піклуючись про свою кар'єру, бажано керуватися наступними життєвими правилами:

розширювати свої знання, здобувати нові навички;

готувати себе до більш високооплачуваної посади, яка стає (або незабаром стане) вакантною;

пізнавати й оцінювати інших людей, важливих для вашої кар'єри (батьків, членів своєї сім'ї, друзів);

пам'ятати, що все в житті змінюється: ви, ваші знання і навички, ринок, організація, навколишнє середовище, оцінити ці зміни - необхідне для кар'єри якість;

не забувати, що рішення в галузі кар'єри практично завжди є компромісом між бажаннями і реальністю, між вашими інтересами та інтересами організації;

підключись про свою кар'єру, керуватися тим, що важливу роль у просуванні по кар'єрних сходах відіграє імідж ділової людини, котрий посідає важливо місце серед всіх факторів, що впливають на розвиток кар'єри.

Які саме фактори (сучасні) впливають на розвиток кар'єри особистості?

Оскільки особистість – це явище соціальне, а соціальність полягає у тому, що вона є продуктом спілкування людей, то до основних факторів, що впливають на особистість та її поведінку, відносять:

На макрорівні – соціальні (куди відносять ситуації, що складаються на ринку праці; правове забезпечення; національний менталітет та ін..).

На мікрорівні - особистісні (природні властивості індивіда, його індивідуально –психологічні особливості; систему потреб, мотивів, інтересів; систему керування особистістю, її «Я – образ»

На мезорівні – інтегруючі (соціальний статус, рівень матеріальної забезпеченості, соціальні зв'язки індивіда, виховання, освіта, культурні традиції та ін..)

Кожен з цих факторів вкладає свій внесок в формування та розвиток ділової кар'єри працівника, та відучу роль все частіше відводять інтеграційним факторам.

Які якості особистості сприяють успішній кар'єрі?

Існують різні думки на рахунок того, яке значення мають особистісні характеристики для успішної кар'єри (і, отже, для правильного вибору професії та роботи).

І необхідна правильна самооцінка своїх навичок і ділових рис, яка припускає знання себе, своєї сили, слабкостей та недоліків. Тільки за цієї умови можна правильно визначити цілі кар'єри.

Чи можна керувати процесом кар'єрного росту?

Можна, але при цьому необхідно керуватися наступними життєвими правилами:

- не втрачати час на роботу з безініціативним, неперспективним начальником, а зробіться потрібним ініціативному, оперативному керівнику;

- розширювати свої знання, здобувати нові навички;

- готувати себе до більш високооплачуваної посади, яка стає (або незабаром стане) вакантною;

- пізнавати й оцінювати інших людей, важливих для вашої кар'єри (батьків, членів своєї сім'ї, друзів);

- пам'ятати, що все в житті змінюється: ви, ваші знання і навички, ринок, організація, середовища, оцінити ці зміни - важлива для кар'єри якість;

- при оцінці і відборі кандидатів для висунення на вакантну посаду зазвичай користуються спеціальними методиками, які враховують систему ділових і особистісних характеристик, що охоплюють такі **групи якостей**:

1. Громадянська зрілість. До неї відносяться: здатність підпорядковувати особисті інтереси інтересам фірми; уміння прислухатися до людей, бути самокритичним, вміння володіти собою; впевненість у собі.

2. Ставлення до праці. Ця група охоплює такі якості: почуття особистої відповідальності за доручену справу; чуйне та уважне ставлення до людей; працьовитість; особисту дисциплінованість і вимогливість до дотримання дисципліни іншими; рівень естетики роботи.

3. Рівень знань. Ця група включає такі якості, як наявність кваліфікації, що відповідає займаній посаді; знання можливостей сучасної техніки управління та вміння використовувати її у своїй праці; вміння вчасно приймати рішення; здатність забезпечити контроль їх виконання; вміння швидко орієнтуватися в складній обстановці; загальна ерудиція,

4. Організаторські здібності. До них відносяться: уміння організувати свою працю; розуміння працювати в колективі; вміння коротко і ясно формулювати цілі, викладати думки в ділових листах, наказах, розпорядженнях, дорученнях, завданнях; здатність до самооцінки своїх можливостей і своєї праці;

5. Здатність підтримувати передове. У цю групу входять: уміння побачити нове; ініціативність; сміливість і рішучість у підтримці та впровадженні нововведень; мужність і здатність йти на обґрунтований ризик.

6. Морально-етичні риси характеру. До цієї групи відносяться: чесність, порядність, принциповість, врівноваженість, витриманість, ввічливість, наполегливість, товариськість, чарівність, скромність, простота, охайність зовнішнього вигляду.

З усього цього можна зробити висновок: щоб досягти успіху і зробити гідну кар'єру, потрібно постійно піклуватися про свій імідж, вміти відстоювати свою думку, завжди керуватися розумом, а не тільки почуттями, мужньо шукати вихід у будь-якій ситуації, у що б то не стало зберігати оптимізм, вміти знаходити спільну мову з кожною людиною незалежно від посади, використовувати будь-яку можливість для просування вперед, бути цілеспрямованим, творчо підходити до роботи і ніколи не зупинятися на досягнутому.

На підтвердження цього можливо привести **складові кар'єрного успіху**, які, на думку Лі Якокки, дозволили йому зробити успішну кар'єру менеджера компанії «Форд», а пізніше – «Крайслер» (Якокка Ли. Кар'єра менеджера:.- Пер. с англ. Р.И. Столпер.- МН.: «Парадокс», 1966. – 432с.):

- рішучість;
- везіння («Я виявився на належному місці в належний час»);
- сила волі;
- «допомога багатьох гарних людей»;
- оптимізм;
- ввічливість і гарні манери;
- заповзятливість;
- ораторське мистецтво;
- уміння викладати свої думки на папері;
- ерудиція;
- комунікабельність;

- гарна освіта в області гуманітарних наук (Головне – це закласти міцні основи знань в області літератури, добре опанувати усну й письмову мову»;

- посидючість;
- ціліспрямованність;
- уміння зосередитися й раціонально користуватися своїм часом;
- зовнішній вигляд;
- уміння визначати пріоритети;
- уміння розпізнавати характер людей;
- уміння визнавати помилки;
- уміння йти на ризик;
- уміння слухати так само, як говорити;
- самореклама.

Якщо сгрупувати означені складові частини кар'єрного успіху видатного менеджера, то їх можливо поділити на **чотири складові**:

- зовнішній вигляд;
- особистісно – ділові риси;
- модель поведінки;
- стиль самопрезентації.

Та саме ці складові - є **складовими іміджу ділової людини**.

Етимологічно **поняття «імідж»** сходить до французького image, що означає образ, зображення, уявлення. У сучасному значенні воно означає те враження, яке справляє людина на оточуючих, що і як він говорить і робить, який стиль його мислення, поведінки, поводження з людьми, його зовнішність, одяг, манери.

Прийнято вважати, що **імідж - це мистецтво управляти враженням**.

У бізнесі здібності та вміння людини робити гарне враження надають дуже великого значення. Недарма з'явилася нова категорія людей, так званих іміджмейкерів - фахівців по іміджу. З людиною, що не уміє чітко висловлювати свої думки, неохайно одягненим, ніхто не стане вести справи.

Зовнішній вигляд людини (до нього відносяться не тільки одяг, а й вигляд обличчя, зору, осанка, манери, голос людини, та інше), відіграють неабияку роль у її кар'єрі. Американці, наприклад, стверджують, що характер зовнішнього вигляду може забезпечити до 20 % розміру заробітної платні. Чим пристойніший вигляд має ділова людина, тим більше шансів отримати від господаря вищу зарплатню. За зовнішнім виглядом у партнера формується перше враження про репутацію фірми, яку представляє її працівник.

Визначимо, якою повинна бути **одяг ділового чоловіка**. На роботу не радять одягати світлі костюми, яскраві чи темні сорочки. Сорочка звичайно повинна бути світла: блакитна, світло-бежева, в ледь помітну смужку чи клітинку. Найбільш прийнятні кольори ділового костюма – темно-сірий, можна з легкою смужкою. Ці кольори зручні універсальністю – адже ділова людина часто вранці не знає, куди її запросять увечері, чи зможе повернутися додому або готелю, щоб поміняти одяг. Ознака елегантності вимагає, щоб з-під рукава костюма виглядали рукава сорочки приблизно на два сантиметри.

Краватки бажано добирати не дуже яскраві, за кольоровою гамою вони мають відповідати костюмові чи сорочці.

Щодо взуття, то рекомендують носити чорні черевики чи напівчеревики з тонкої шкіри, які пасують до всіх видів та кольорів костюмів. Літнього часу до нетемного костюма можна взути кольорові черевики, але тільки не сандалі. Шкарпетки краще сірі або чорні, а до костюмів коричневого кольору – коричневі, але ні в якому разі не білі або червоні. Довжина шкарпеток має бути достатньою, щоб з-під брюк не виглядала гола нога.

Ділова жінка набагато вільніша у виборі одягу: це може бути сукня, костюм, спідниця з блузою. Але все-таки краще мати кілька костюмів класичного стилю з набором блуз. У будь-якому разі одяг повинна мати такий фасон, який личить жінці, відповідає її стилю, підкреслює її індивідуальність. Кажуть, жінка має високий смак, якщо чоловіки пам'ятають, що вона була одягнена вишукано, але не пам'ятають, що було на ній.

Взуття ділової жінки не підлягає строгим правилам: це можуть бути і туфлі, й босоніжки з будь-яким підбором, але в жодному разі не спортивне взуття. Краще носити шкіряні речі, але не синтетичні, увечері треба вдягати тонкі панчохи. Сумки ділової жінки не повинні нагадувати господарські, але й портфелі також не рекомендуються.

Тепер щодо прикрас. Вважається за непристойне носити багато коштовностей. Їх взагалі ділова жінка одягає тільки після 18 годин. Вдень – вдало дібрана до вбрання біжутерія, скромні вироби із срібла, дерева та напівкоштовних каменів.

Необхідні для позитивного іміджу якості особистості:

- Уміння і бажання створювати результати.
- Бажання і здатність нести відповідальність і приймати ризиковані рішення.
- Готовність почати процесії змін, керувати ними і використовувати в інтересах організації.
- Готовність до співробітництва.
- Мистецтво приймати швидкі рішення.
- Здатність передбачати майбутнє.
- Широкий світогляд.
- Почуття ситуації.
- Здатність побачити і виділити головне.
- Наполегливість.
- Уміння керувати своєю думкою.
- Повага до інших.
- Цілеспрямованість.
- Рішучість.
- Евристичність мислення.
- Гнучкість поведінки.
- Готовність ризикувати.
- Впевненість у собі.
- Конкурентноздатність.
- Енергійність.
- Прагнення до успіху.
- Уміння спілкуватися.
- Ініціативність.
- Уміння подобатися людям.

Чим вища у людини **загальна культура**, чим вища моральна та психологічна культура спілкування, тим більше шансів він має на отримання роботи та розвиток ділової кар'єри. Чим менше людина взяла для себе від загальнолюдської культури, чим менше в неї розвинута мотивація до гуманних, доброзичливих взаємин з іншими, тим менше вона користується загальноприйнятими нормами поведінки і тим менше готова до підвищення своєї культури загалом.

Кодекс (заповіді) ділового етикету потребує:

- робити все вчасно
- не базікати зайвого
- бути поважним з усіма
- думати не тільки про себе
- одягатися як прийнято
- говорити і писати доброю мовою.

ПИТАННЯ ДО САМОКОНТРОЛЮ

1. Які міфи щодо працевлаштування заперечують пошуку гідної роботи?
2. що таке кар'єра?
3. Які фактори сприяють розвитку кар'єри?
4. Що таке «імідж ділової людини»?
5. Які складові іміджу?
6. Як Ви розумієте вислів: "Культура – це олюднення людини"?
7. Як Ви розумієте вислів: «Поведінка – це дзеркало, в якому відбивається образ "Я"»?
8. Які моральні основи етикету?
9. Що таке службовий етикет?
10. Які правила поведінки в колективі Ви вважаєте найдоречнішими?

ТЕМА1.2 ПОШУК РОБОТИ

План.

- 1.Правила та засоби пошуку роботи
- 2.Резюме та супровідне письмо
- 3.Підготовка та проведення співбесіди.
4. Основні причини відмови прийняття до роботи.

Щоб приступити до безпосереднього пошуку вакантного місця, необхідно самокритично і якомога об'єктивніше **оцінити свої психологічні особливості**, цілі та можливості. Наступним кроком на шляху пошуку робочого місця повинно стати **ознайомлення з усіма реальними джерелами отримання інформації** про можливі вакансії.

Найпопулярнішим нині способом залишається пошук місця роботи у колі знайомих. На другому місті - реклама в ЗМІ. Оголошення про вакансії публікують близько 50% усіх компаній. Третю позицію займають послуги кадрових чи рекрутингових агентств. Багато компаній формують власний кадровий резерв.

Останнім часом популярними стали постійні контакти з вищими навчальними закладами, «ярмарки вакансій», а також усілякі "відкриті кадрові конкурси".

Не бійтеся запитувати, але й будьте готові до наступного.. На кожні Ваші 20 розмов щодо пошуку роботи лише одна-дві реакції будуть недоброзичливими, половина - відверто байдужими. Кілька осіб пообіцяють Вам сприяння, але далі слів їхні обіцянки не підуть. Не розчаруйтеся. Ця ситуація не має нічого спільного з Вашою кандидатурою безпосередньо: такий стан справ стандартний. Продовжуйте пошук, не припиняючи його навіть за умов, що хтось твердо пообіцяв Вам допомогу.

Знайомі та друзі стають в нагоді.

Звичайно, цілком можливо знайти собі роботу, не покладаючись на особисті зв'язки. Однак той факт, що найбільший відсоток вакансій заповнюють люди, котрі довідалися про них через знайомих, свідчить сам за себе. Звідси банальний висновок — необхідно підтримувати стосунки з якомога більшою кількістю людей, які можуть бути корисними для Вас.

Робота з оголошеннями в засобах масової інформації та використання Інтернет-ресурсів

15-20% кандидатів знаходять роботу за оголошенням, опублікованим у періодичних виданнях. З одного боку не так багато, але й не настільки мало, щоб ігнорувати даний спосіб пошуку. Тим більше, що оголошення про прийом на роботу — це легкодоступне джерело даних про вакансії.

Є **дві основні стратегії роботи з оголошеннями. Перша** - розміщення власних оголошень про пошук роботи на спеціалізованих інтернет-сайтах, публікуєте їх у друкованих виданнях, розклеюєте на стовпах. Повірте, що це доволі мало ефективно. Серйозні роботодавці не обтяжують себе передплатою великої кількості газет у пошуках працівника і не переписують номери телефонів на парканях. **Друга** стратегія полягає у відзивах на вже опубліковані оголошення. Виділіть час для перегляду і вакансій. Більше того, Ви зможете зв'язатися з роботодавцями, обминаючи кадрові агентства. Але спершу треба навчитися самостійно читати і розуміти подані оголошення.

Аналізуючи оголошення, треба з'ясувати наступні питання.

1. У якому виданні розміщене оголошення? Це дасть уявлення та цілком визначену інформацію про наступне:

про витрати на пошук персоналу: це свідчення про зацікавленість фірми у кваліфікованому спеціалісті та про його цінність для неї; про те, наскільки широко проведено пошук;

про фінансові можливості фірми і престижності пропонованої роботи. Багато чого можуть сказати і оформлення оголошення, його величина та місце, шрифт, наявність логотипу і т. п.

2. Оголошення подала фірма чи посередницьке рекрутингове агентство?

послуги агентств обходяться для фірм зазвичай у 20-30% пропонованої на даній посаді річної зарплати та є свідченням відповідного фінансового стану фірми;

те, що фірма свідомо йде на додаткові витрати на пошук персоналу, свідчить про велике значення для неї заповнення даної вакансії.

3. Перед тим, як відгукнутися на оголошення, необхідно з'ясувати для себе ще ряд дуже важливих питань:

Що фірма вважає за потрібне повідомити про себе?

Який основний напрямок діяльності фірми?

Яка фірма за величиною?

Де розташоване місце пропонуваної роботи? Якщо назва й адреса фірми зазначені повністю - це добра ознака. Як описана посада?

Чи зазначене точне найменування посади?

Чи можна зрозуміти з оголошення, що запропоновано: робота самостійна чи у складі команди?

Які вимоги до кваліфікації і професійного досвіду? (Іноді вони перераховані, а іноді їх можна вивести з побічно наданої в оголошенні інформації про фірму).

Чи передбачено спеціальне навчання для нового працівника?

Чи існують якісь вимоги до особистих якостей?

4. Чи подана в оголошенні інформація про винагороду за виконувану роботу?

Якщо розмір зарплати зазначений на початку оголошення, то це свідчить, як правило, про те, що фірма чітко усвідомлює свою готовність платити такі кошти заради того, щоб отримати фахівця відповідного рівня.

Якщо про зарплату не згадано, то це може означати, що вона порівняно невелика, хоча бувають і винятки.

Чи є згадка про додаткові виплати та пільги?

5. Також при аналізі оголошення про вакансію спробуйте уявити для себе ще й таку інформацію:

Чи можна зрозуміти, яка перспектива просування по службі?

Як і до кого рекомендовано звертатися?

Якщо подано ім'я з телефоном і адресою, то це означає, що фірма знайде і час для бесіди з Вами телефоном, і можливість прийняти Вас як кандидата у своєму офісі.

Чи не створюється враження, що посаду надто розхвалюють?

Зверніть увагу на можливу невідповідність тональності оголошення змісту пропонуваної роботи та її умов.

6. І ще дуже важливий момент: спробуйте навчитися «відсортовувати сміття».

Спочатку це буде складно, але з часом, Вам це стане під силу. Уникайте оголошень, у яких мало конкретики, зате багато щедрих обіцянок і знаків оклику на кшталт: "Терміново!" "Суперпропозиція!" "Поспішайте!" "Престижна робота!" Такі оголошення дають численні представники "мережевого маркетингу", які працюють за принципом: "Спочатку купи в нас, а потім продавай". Із недовірою варто ставитися до оголошень, у яких для зворотного зв'язку зазначена а/с.

Серйозна та відповідальна фірма не побоїться залишити свій телефон чи адресу. Але тут також є кілька нюансів. Перегляньте уважно видання, що інформують про працевлаштування за два-три останніх місяці. **Регулярно повторювані оголошення про вакансії викреслюйте зі свого списку.** Це або кадрові агентства поповнюють власну базу кандидатів, або фірма, що нині не має потреби

у працівниках, закидає сітки з метою знайти фахівця суперкласу, якого гріх буде не взяти на роботу. Нас мають цікавити реальніші пропозиції. Підозрілими є вакансії, в яких зашкалює сукупність професійних вимог. Це не що інше, як бажання отримати за невелику плату хорошого фахівця, проте може бути й таке : керівники, які подають оголошення, просто не орієнтуються у реаліях життя.

У багатьох оголошеннях можна натрапити на фразу: "Заробітна плата від..." чи «Початкова ставка становитиме...» Не ловіться на цю вудку. "Початкова" більшості випадків буде й остаточною. Реально розраховуйте тільки на ту суму, що зазначена в оголошенні. Звичайно, Ви ніколи не зможете знайти в оголошенні відповіді на всі запитання, що цікавлять, але уважніший аналіз оголошення дасть змогу побудувати свої подальші дії щодо отримання запрошення на співбесіду.

Отже, аналізуючи оголошення про вакансію в ЗМІ чи на Інтернет-сайтах, у будь-якому випадку пробуйте, як хороший детектив, вилучити з нього якомога більше цінної інформації. Саме вона стане основою Вашого успіху, часто вбереже від непродуманого кроку і можливих шахрайських дій з боку нечесного роботодавця.

Треба бути також готовим до того, що на оголошення в ЗМІ відгукнуться багато кандидатів.

Мета – виділитись із загального потоку.

Тому відгукніться на оголошення або відразу, або через днів чотири після оголошення.

Другий варіант навіть ефективніший. Якщо пропозиція солідна, то таку вакансію не заповнюють миттєво, і подана інформація через кілька днів, а то й тиждень знайде свого адресата. Більше того, вона буде розглянута навіть ретельніше, оскільки навала претендентів уже минула. При аналізі оголошень обов'язково реально оцінюйте свою спроможність виконувати ту чи іншу конкретну роботу.

ТЕХНІКА ТЕЛЕФОННИХ РОЗМОВ

Десять-п'ятнадцять секунд... Багато це чи мало? Залежно для чого. Аби щось сказати, крім привітань типу Доброго дня і До побачення - дуже мало. Зате почути можна досить. Не стільки слова, як глибину їхнього змісту.

Звичайно, мова не про весь телефонний дзвінок такої тривалості, але саме ці перші секунди створюють враження про Вас. І воно має бути позитивним.

Тому зупинимось на найтипівіших помилках, котрі роблять пошукувачі в перші хвилини розмови.

Занадто швидкий темп.

Не треба говорити швидко! Вам дадуть змогу довести свою оперативність, коли Вас про щось розпитуватимуть, а Ви, без довгих пауз і слів-паразитів, будете чітко відповідати на запитання. Але в перші моменти звичку говорити швидко і напористо варто взяти під контроль.

Пам'ять голосу.

Розмовляли щойно Ви з іншим роботодавцем, і Вам відмовили, з Вами поговорили не так, як Ви хотіли, Ви втомилися. Голос це запам'ятовує і відображає нотки попередніх розмов, Вашої стурбованості, розпачу. Зупиніться і відпочиньте.

Не поспішайте з висновками.

Після розмови спокійно проаналізуйте її та не робіть поспішних висновків.

РЕСУРСИ КАДРОВИХ АГЕНТСТВ

Агентства з працевлаштування. Звернення до агентств із працевлаштування як спосіб пошуку роботи зручний тим, що всією рутинною, стомлюючою і часто невдячною роботою замість Вас займаються менеджери цих агентств.

Звісно, що за Ваші гроші. Зазвичай вони надзвичайно ввічливі, як і всі платні дядьки і тітки: уважно розпитують Вас, докладно записують усі Ваші дані, беруть Ваше резюме, після чого відправляють Вас на співбесіди до потенційних роботодавців.

Кадрові агентства бувають **двох типів**: із вступним внеском або з відрахуванням якихось відсотків від Вашої першої зарплати.

Від перших краще триматися подалі. Вони найчастіше займаються шахрайством - у кращому випадку Вам організують якусь співбесіду, в гіршому - морочитимуть голову координатами фірм, де Ви в жодному випадку роботи не знайдете, а в найгіршому - просто забудуть про Вас, бо гроші від Вас отримані наперед.

Ще Вам можуть підсунути координати фірм, узяті з оголошень у звичайних друкованих виданнях, більше того, ще й 2-3 місячної давнини. Вам доведеться самому зв'язуватися отриманими телефонами, половина з яких виявиться фіктивними.

А в гіршому випадку Вам просто постійно морочитимуть голову («у даний момент нема придатних вакансій») - доти, поки Ви не плюнете на витрачені гроші і не забудете дорогу до агентства.

Із другим типом кадрових агентств ситуація краща. Після того, як Ви підпишете договір, приготуйтеся до щоденних атак вакансіями. Співробітники таких агентств, як правило, виявляють велику активність (воно й зрозуміло: адже ж хочеться отримати комісійні з Вашої першої зарплати). Ваше завдання - фільтрувати пропозиції.

Окрім того, в таких агентствах можуть запропонувати додаткові послуги (тестування, складання і тиражування резюме тощо), але згоджуватися на це доцільно за умови, коли плата за них не перевищує розумні межі.

І ще: не піддавайтеся на провокації. У цих агентствах теж люблять вмовляти кандидатів, навіть свідомо знаючи, що пропонувана позиція Вам не підходить. Із одного боку, менеджери кадрових агентств не завжди розуміються на тонкощах Вашої професії, а з іншого, їхня головна мета - це швидше зняти з Вас відсоток за майбутню роботу.

Багато кадрових агентств, окрім працевлаштування, пропонують додаткові послуги на платній основі. Наприклад, Вам можуть порадишити пройти консультацію у психолога чи оцінити інтелектуальні здібності. Правда, забудуть сказати, що психолог - теж наша людина, а Ваші гроші стали нашими грішми.

Проте плата за низку послуг, наприклад, тиражування резюме чи його масове розсилання, цілком виправдана, якщо, звичайно, не перевищує доступних для Вас меж. Але вкрай обережно варто ставитися до агентств, що вимагають плати за такі невизначені речі, як «консультації з профорієнтації» чи різні курси навчання «з наступною гарантією працевлаштування». Знайте: єдине, що можна гарантувати в працевлаштуванні, - це повна відсутність будь-яких гарантій.

Рекрутингові агентства. Від кадрових агентств вони відрізняються тим, що для здобувачів їхні послуги безкоштовні - добір кадрів оплачують роботодавці. Од-

нак не поспішаєте радіти. Такі фірми дуже дбають про свою репутацію, тому часто ставлять зависокі вимоги і є надто примхливими стосовно кандидатів.

Проте це не означає, що в рекрутинговій фірмі з Вами просто не розмовлятимуть. Ваше резюме вони, найімовірніше, візьмуть у будь-якому випадку, але численних запрошень на співбесіди після цього не чекайте. У рекрутингових агентствах орієнтуються, як правило, на добір керівних кадрів чи фахівців високої професійної кваліфікації, «продавати» яких дуже вигідно. А оскільки роботу з пошуку потрібного фахівця гарантовано оплачують, то вивченням і перевіркою кандидатів вони займаються досконало, без поспіху. Звичайно такі фірми добирають тільки ті кандидатури, які щонайкраще відповідають усім вимогам замовника. У більшості випадків рекрутерів цікавлять претенденти, котрі домоглися великих професійних успіхів, зі стабільним послужним списком і відсутністю «білих плям» у трудовій біографії. Якщо Ви -щасливий власник усього перерахованого, Вам там будуть дуже раді.

Проблемні аспекти співпраці з кадровими агентствами. На думку багатьох претендентів через кадрові агентства практично неможливо знайти роботу. Проте тисячі працевлаштованих можуть сказати й протилежне. Тому потрібна низка уточнень щодо спірних питань роботи кадрових агентств.

Не всім щастить відразу. Найвищі шанси отримати допомогу в кадровому агентстві мають фахівці рідкісних професій, а також кваліфіковані професіонали: менеджери вищої та середньої ланок, інженерно-технічні працівники, виробничий персонал, адміністративні працівники. І головне досвідом роботи, хоча б від одного року.

Є кілька причин того, що рекрутери приховують назву фірми-працедавця.

З одного боку, договором може бути передбачена конфіденційність інформації про клієнта, а з іншого - частими є випадки, коли претендент, дізнавшись назву компанії, відразу ж звертається до працедавця безпосередньо, тож кропітна робота, що її виконало агентство, стає нікому не потрібною.

Агентів часто звинувачують у тому, що вони не відповідають на надіслані резюме. Рекрутер протягом дня переглядає 150 - 200 резюме. За день на поштову скриньку приходять близько 500 листів, з яких резюме становлять близько половини. Резюме на конкретну вакансію може не надійти зовсім.

Окремі вакансії "висяють" по півроку. Це справді так. Часто за однією позицією "ховаються" кілька вакансій. Наприклад, якщо в оголошенні написано «потрібен інженер з телекомунікацій на підприємство», це може означати, що в компанії - 5 інженерів з телекомунікацій, і потрібно закрити всі вакансії. А з другого боку, і кадровим агентствам потрібно поновлювати свої бази даних.

Пошук роботи через державні центри зайнятості

Для реалізації державної політики зайнятості населення, професійної орієнтації, підготовки і перепідготовки, працевлаштування та соціальної підтримки громадян, які тимчасово не працюють у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України, створено Державну службу зайнятості, яка діє під керівництвом Міністерства праці та соціальної політики України, місцевих

державних адміністрацій і органів місцевого самоврядування. Державна служба зайнятості складається з:

Державного центру зайнятості Міністерства праці та соціальної політики України;

центру зайнятості Автономної Республіки Крим, обласних, Київського та Севастопольського міських, районних, міськрайонних, міських і районних у містах центрів зайнятості;

центрів організації професійного навчання незайнятого населення і центрів професійної орієнтації населення;

інспекцій по контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення.

Державна служба зайнятості: аналізує і прогнозує попит та пропозицію на робочу силу; інформує населення й державні органи управління про стан ринку консулює громадян, власників підприємств, установ і організацій або уповноважені ними органи, які звертаються до служби зайнятості, про можливість отримання роботи і забезпечення робочою силою, вимоги до професії та з інших питань, що є корисними для сприяння зайнятості населення; обліковує вільні робочі місця і громадян, які звертаються з питань працевлаштування; допомагає громадянам вибрати підходящу роботу і власникам підприємств, установ, або уповноваженим ними органам у доборі необхідних працівників; організує при потребі професійну підготовку і перепідготовку громадян у системі служби зайнятості або скеровує їх до інших навчальних закладів, що здійснюють підготовку та перепідготовку працівників, сприяє підприємствам у розвиткові й змісту курсів навчання і перенавчання; надає послуги з працевлаштування та професійної орієнтації працівникам, які бажають змінити професію або місце роботи (у зв'язку з пошуками високооплачуваної роботи, зміною умов і режиму праці тощо), вивільнюваним працівникам та незайнятому населенню; реєструє безробітних і подає їм у межах своєї компетенції допомогу, в т. ч. грошову; бере участь у підготовці перспективних та поточних державної і територіальних програм зайнятості й заходів щодо соціальної захищеності різних груп населення від безробіття.

Вакансій тут достатньо, але переважно це або робочі вакансії, або вакансії з не дуже привабливою оплатою праці.

Проте не варто ігнорувати можливості центрів зайнятості. Треба використовувати будь-який шанс для пошуку роботи, адже багато підприємств традиційно співпрацюють саме з цими структурами.

Метод активного прямого пошуку роботи

Ви визначаєте перелік підприємств, що можуть бути вам цікаві як потенційні місця роботи, знаходите їхні координати і починаєте розсилати резюме.

Можна заздалегідь спробувати з'ясувати, хто конкретно там відповідає за добір персоналу, і відправити конкретнішу інформацію.

ЯК ШУКАТИ РОБОТУ ЗА ДОПОМОГОЮ РЕЗЮМЕ?

Складене резюме визначає, відбудеться чи ні у Вас зустріч із людиною, яка займається доббором кандидатів на вакансію, що Вас зацікавила. Вибір між "мені шкода», "мені шкода, але матиму на увазі" і "запрошую на зустріч" може бути зроблений за максимально короткий термін - два-три десятка секунд! Ви можете допомогти зробити цей вибір на Вашу користь. Тому резюме треба скласти правильно.

Хоча єдиного зразка резюме нема, але практика його складання і свідчить про наявність головних розділів, за якими його доцільно писати. Дуже важливо: воно має бути структуризованим, оформленим у діловому стилі й написаним без граматичних помилок. Наведемо декілька **типових помилок** при складанні резюме:

Надто об'ємне резюме.

Рукописне резюме.

Резюме зі зайвою інформацією.

Резюме, що є випискою з трудової книжки.

Недбало і безграмотно складені резюме.

Не використовуйте знаменника "Я".

Не вводьте у резюме Ваші фізичні дані.

Не наклеюйте на резюме свою фотографію (особливо "гарно" виглядатимете, якщо перешлете резюме факсом).

Не пишть у резюме причини звільнення з роботи.

Не виносьте у резюме вимоги до зарплати

Недоречно називати імена людей, які могли б дати Вам рекомендацію (але список таких людей підготуйте, щоби мати на співбесіду, при цьому попередньо поговорить із ними і заручитися їхньою підтримкою).

Види резюме. Резюме є двох типів - **хронологічні та професійні.**

У хронологічному резюме особливу увагу звертають на досвід роботи і досягнення на конкретних місцях. Таке резюме доцільно складати претендентам із успішним досвідом роботи.

ЗАГАЛЬНА ФОРМА ХРОНОЛОГІЧНОГО РЕЗЮМЕ

П. І. П

Контакти (адреса, телефон, e-mail).

Мета (на яку посаду претендуєте).

Кваліфікації (опис кваліфікації і якостей, необхідних; для конкретної посади).

Досвід роботи (у зворотному хронологічному порядку, починаючи з останнього, вказуючи місця роботи, посади, виконувану роботу і досягнення).

Освіта і тренінги (у зворотному хронологічному порядку перерахувати місця навчання, отримані спеціальності, ступені). †

Додаткова інформація (тут слід вказати все, що може створити враження у роботодавця і переконати у Вашій відповідності посаді на яку Ви претендуєте. Наприклад: знання комп'ютера, швидкість набору тексту).

Професійне резюме спрямоване на роз'яснення професійних здібностей, знань та інших якостей претендента. Таке резюме можна писати претендентам із досвідом роботи, без досвіду, але хорошою освітою.

Окрім того, за обсягом резюме не може перевищувати двох сторінок

ЗАГАЛЬНІ ФОРМА ПРОФЕСІЙНОГО РЕЗЮМЕ

П. І. П.Контакти (адреса, телефон, e-mail). Мета (на яку посаду претендуєте). Кваліфікація (слід детальніше, ніж у хронологічному резюме, викласти дані про кваліфікації).|

Досвід роботи (вказати не місця, роботи, а досвід у конкретних галузях. Описати галузь, в якій ви працювали, потім чіткіше висвітити спеціалізацію, додатково отримані навички.

Список фірм, де Ви працювали.

Освіта і тренінги.

Додаткова інформація.

Зміст резюме:

Освіта. У цьому розділі не обов'язково дотримуватися прямого чи зворотного хронологічного порядку. На перше місце ефективніше поставити ту освіту, яку вважають основною з точки зору позиції, на котру Ви претендуєте. Записи мають бути чіткими: період навчання, назва ВНЗ, факультету і спеціальності, можна вказати наявність червоного диплому чи інших академічних досягнень, також можна зазначити тему дипломної роботи, якщо вона стосується роботи, яку Вам доведеться виконувати.

Досвід роботи. Це - найважливіша частина резюме. У більшості випадків роботодавці розглядають пошукувача з точки зору того, носієм якого конкретного досвіду він є. Досвід описують у **зворотному** хронологічному порядку, тобто починаючи з останнього місця роботи.

Тут важливо вказати:

назву компанії;

чим займалася компанія, особливо, якщо це не впливає з назви компанії чи якщо компанія не є загальновідомою;

посаду;

функціональні обов'язки;

коло відповідальності працівника на даній посаді;

результати і досягнення.

Можна вписувати й такий досвід роботи, який не відображений у трудовій книжці, але реально був і його можна підтвердити іншими способами, наприклад, перевіркою відгуків про Вашу роботу.

Описуючи досвід роботи, треба акцентувати увагу на тих функціях і результатах, які відповідають позиції, на котру Ви відправляєте резюме. Чим глибше у минуле відходить опис досвіду, тим компактнішими будуть записи. Використовуйте тільки активні звороти і дотримуйтеся завершеної форми подачі інформації.

Додаткові дані. Окрім наведених даних резюме, можна вказати й інші відомості, що можуть позитивно зацікавити компанію, в яку Ви відправляєте

резюме. Наприклад, особисті якості, готовність працювати ненормований робочий день та їздити у відрядження, наявність ділових зв'язків і т. п.

Вичерпно пояснити як писати резюме, не можливо. Двох подібних резюме бути не може, резюме відображає індивідуальність кожної людини. Форма, стиль свідчать про Ваш характер, працездатність, уміння шукати інформацію і свої міркування. Резюме - це не простий хронологічний виклад подій Вашого професійного життя. Його слід писати так, щоб цей виклад відображав попередню кар'єру в контексті отримання, розвитку, накопичення вмінь, потрібних для роботи, на яку ви претендуєте нині.

Щоб правильно зорієнтувати інтерв'юера, опишіть функції, які ви виконували на цій посаді.

Вибирайте під спеціальний запит тільки потрібну інформацію.

Передаючи резюме факсом, вкажіть ваші координати кілька разів, щоб у разі збоїв імовірність збереження можливості контакту з Вами була вищою. Пишіть резюме мовою, яка вказана в оголошенні. Якщо прямих або непрямих вказівок немає, використовуйте ту мову, якою легше спілкуватися. Склавши резюме іноземною мовою, будьте готові провести нею і розгорнене інтерв'ю.

Якщо вам не вдається подолати суперечності на рівні тексту резюме (наприклад, потребують пояснення перерви в роботі, причини, з яких залишена з точки зору зовнішніх оцінок, робота і т. ін.), використовуйте таку можливість, як супровідний лист.

НАПИСАННЯ І РОЗСИЛАННЯ СУПРОВІДНОГО ЛИСТА

Супровідний лист - важлива характеристика Вашого професіоналізму. Він формує у потенційного працедавця Ваш професійний образ і дає багато інформації про пошукувача. Читаючи Вашого листа, працедавець зосереджується на низці важливих для себе аспектів. І тому супровідного листа Ви маєте написати, щоби виконати свою найголовнішу функцію.

Він має переконати потенційного роботодавця прочитати Ваше резюме. Вів має переконати роботодавця у тому, що саме Ви будете надзвичайно корисними для його компанії.

Він має переконати у Вашому вмінні писати важливі ділові папери, таланті спілкування і налагоджування стосунків. Пре написанні супровідного листа дотримуйтеся певних вимог.

1.Супровідний лист - це лаконічний спосіб переконання.

2.Резюме не передбачає "вільностей", тому саме супровідний лист є тим документом, що дає змогу пояснити, чому Ви залишили останнє робоче місце, чому Ви звернулися в цю компанію і які ваші професійні якості будуть особливо корисні. Все це підвищує Ваші шанси бути запрошеним на співбесіду.

3. Супровідний лист - це діловий документ. Уміння написати такого листа, виражати думки, складати переконливі пропозиції дасть змогу вам ще до співбесіди продемонструвати працедавцеві свої професійні якості.

4.Напишіть, звідки Ви дізналися про вакансію. Не полінуйтеся дізнатися ім'я того, хто читатиме листа, і винесіть у першому рядку. Частіше згадуйте назву

компанії, не пишiть загальних слiв i не вказуйте неконкретнi проекти, що Ви їх нiби то здiйснили. Стосовно останнього, то взагалi побiльше конкретного.

5. Напишiть те, що Ви знаєте про цю компанiю.

6. Напишiть, що саме Вас цiкавить в компанiї i чому Ви хочете в нiй працювати.

7. Пишiть про те, чого Ви хотiли б досягти, працюючи в компанiї.

8. Пишiть, якi конкретнi професiйнi риси дають змогу домогтися реалiзацiї окреслених завдань.

9. Про попереднiх роботодавцiв вiдгукуйтеся лише позитивно.

10. Вкажiть контактну iнформацiю, коли Ви готовi приїхати на спiвбесiду.

I ще одне. Обсяг листа має не перевищувати 2000 знаків, у тому числі пропуски.

ПІДГОТОВКА ДО СПІВБЕСІДИ

Рiзновидiв спiвбесiд безлiч, i до цього треба бути готовим. Спiвбесiда може бути телефонною та очною. Iнтерв'юером може бути спiвробiтник кадрового агентства, що представляє iнтереси працедавця, або спiвробiтник кадрової служби компанiї, або якийсь iнший спiвробiтник компанiї, наприклад, ваш можли-вий керiвник або навіть керiвник компанiї. В спiвбесiдi можуть брати участь кiлька iнтерв'юерiв одночасно, але рiдко — кiлька претендентiв. Iнодi спiвбесiди проводить у кiлька етапiв один i той самий iнтерв'юер. Iнодi - рiзнi.

Значення попередньої пiдготовки. Основний масив питань можна передбачати. Двi третини питань - стандартнi. Тому, якщо Ви матимете добрi домашнi заготовки, то можливий маневр для експромту буде значно бiльший. Ми наводимо найтипiвшi запитання, що їх задають iнтерв'юери.

Загальнi питання

1. Якими трьома характеристиками Ви себе охарактеризуєте?

2. Якими трьома характеристиками охарактеризують Вас вашi колеги?

3. Яку потребу Ви задовольняєте, погоджуючись на цю роботу?

4. Якщо Ви зiткнетесь на роботi з серйозними труднощами, якими вони, на Ваш погляд, будуть?

5. Якби у Вас був вибiр, чим би зайнялися - розробленням планiв i стратегiї чи їхньою реалiзацiєю?

6. Розкажiть про три ситуацiї у Вашому життi, в яких Ви не досягли успiху. Чому?

7. Чи отримували Ви рiзного роду винагороди за пiдсумками якогось перiоду?

8. Iз яких причин Ви звiльнили б пiдлеглого?

9. Якби Вам було необхідно подати про себе позитивний вiдгук для роботи в компанiї, чи могли б Вашi наставники написати такий вiдгук?

10. Нам усiм iнодi доводиться, як мовиться, "брехати в порятунок". Наведiть три приклади з Вашого власного досвiду.

11. Опишiть найкращу i найгiршу людину, з якими Вам доводилося спілкуватись у перiод навчання (роботи).

12. Якого типу люди найчастiше розчаровують Вас? Чому?

13. Що Вам має надати організація для того, щоб отримати від Вас повну віддачу в роботі?
14. Назвіть три досягнення в своєму житті, якими Ви гордитесь якнайбільше.
15. Назвіть дві особливості свого характеру, які Вам під силу поліпшити.
16. Чи траплялося так, що ваші ідеї і пропозиції активно прийняло і підтримало керівництво?
17. Чому Ви вибрали саме цю професію?
18. Як Ви думаєте, в чому полягають найважливіші якості, яких ця робота потребує від співробітника?
19. Чому Ви прийшли на співбесіду саме в нашу компанію?
20. На Вашу думку, яка структура цієї галузі?
21. На вашу думку, чи витримує наша компанія порівняння з нашими головними конкурентами?
22. Де, на якій посаді Ви бачите себе через п'ять, десять і п'ятнадцять років?

Стресові питання

1. Що саме Ви можете запропонувати нашій компанії? Навіщо нам наймати Вас на роботу?
2. З якими компаніями Ви ще розмовляли? І наскільки успішно?
3. Якщо Вам зроблено ділову пропозицію, то як Ви будете вирішувати: прийняти її чи відмовитися від неї?
4. Як Ви реагуєте на роботу в ситуаціях, коли на Вас "тиснуть"? Наведіть зі своєї практики три приклади роботи "під тиском".
5. Якої зарплати, на Вашу думку ви заслуговуєте? Чому?
6. Чи виникає у Вас бажання дізнатися більше про сферу Вашого бізнесу?
7. Як довго Ви плануєте працювати в нашій компанії?
8. Чи траплялось у вашому житті так, що при виникненні конфліктної ситуації з колегами Вам доводилося залучати третю сторону для розв'язання конфлікту?
10. Раніше Ви вже отримували пропозиції про прийом на роботу?
11. Опишіть, у чому полягає суть успіху для Вас.
12. Яку книгу Ви прочитали протягом останнього часу?
13. Що Вас приваблює в цій посаді?
14. Які інші варіанти для своєї кар'єри Ви розглядаєте?
15. Опишіть себе як особу.

Але підготовка до можливих запитань - це ще не вся підготовка до співбесіди. Є низка важливих аспектів, на які необхідно звернути увагу.

Постарайтесь якомога більше дізнатися про організацію, в яку йдете, і про можливу роботу. Майте при собі примірник резюме, а також копії дипломів, і та інших документів, що підтверджують вашу кваліфікацію. Точно знайте місце розташування організації і розрахуйте час на дорогу, щоб не запізнюватися. В одязі дотримуйтеся ділового стилю.

Складіть список очікуваних запитань і підготуйтеся відповідати на них. Відповіді на найвірогідніші запитання відпрацюйте особливо ретельно. Спеціально підготуйтеся до обговорення питання про оплату праці. Заготуйте запитання, які Ви задасте потенційному роботодавцеві. Часто запитання, що задаєте Ви, не менше важливі, ніж ваші відповіді.

Інтерв'ю з майбутнім роботодавцем також може пробудити цілий букет сильних емоцій - від легкого мандражу до паралізуючого страху. Руки тремтять, очі бігають, зосередитися неможливо.

Як подолати страх?

Якщо ви відчуваєте лише легке занепокоєння, то боротися з ним навряд чи варто. Що таке хвилювання? Майбутнє співбесіду є певним подразником, що викликає комплекс біохімічних реакцій, які, в свою чергу, призводять до викиду в кров адреналіну. Це активізує всі процеси всередині організму, підвищує тиск, покращує кровопостачання кори головного мозку і в кінцевому рахунку дозволяє провести блискучу відчуття на ваших співрозмовників в ході інтерв'ю. Якщо ж претендент зовсім не хвилюється, то його поведінка в ході першої розмови з роботодавцем, швидше за все, буде млявим і безбарвним.

Але страх часто буває надлишковим, сковує людину і не дозволяє йому проявити себе.

Є кілька ефективних способів зняти зайве занепокоєння.

Перше. Закрийте очі і "включіть" фантазерство. Напередодні хвилюючого події воно часто поза волею малює страшні картини майбутнього допиту з пристрасстю і подальшого неминучого провалу. Так підсвідомість застерігає нас про можливу небезпеку. Слід подумки довести уявну ситуацію до абсурду - уявити, наприклад, кадровиків у суддівських мантиях або ката у ковпаку і з відточеним сокирою, чекаючого винесення вироку. Стане смішно, і неспокій вляжеться.

Друге. Наш стан багато в чому визначається ритмом дихання. Зробіть 20 повільних глибоких вдихів і видихів - спокійне дихання зніме занепокоєння. Розімніть руки - гімнастика кистей рук знижує паралізуючий результат страху і стимулює мовний апарат. Можна скинути напругу за допомогою фізичної активності - помахати руками, пройтися швидким кроком або пробігти.

Рекомендую також протягом одного або двох годин перед співбесідою працювати все підкреслено повільно, що вельми заспокоює і нормалізує темп мови до моменту початку інтерв'ю. Інтенсивно посувайте щелепою взад-вперед разів 20. В результаті подібних рухів дратуються корінці блукаючого нерва, сигнал передається в центральну нервову систему, відбувається викид норадреналіну, і ваш стан врівноважується.

Третє. Категорично не рекомендую вживати перед співбесідою заспокійливе або алкоголь, не можна багато курити. Все це різко негативно позначиться на роботі мозку і не дозволить належним чином проявити себе.

Ще декілька правил щодо проходження співбесіди

1. **Правильно сядьте.** Потрібно сидіти, повернувшись до інтерв'юера не тільки обличчям, а й усім тілом. Якщо для цього необхідно пересунути стілець - не соромтеся. Ноги не ховайте під себе і не тримайте схрещеними під стільцем.

2. **Підтримуйте зоровий контакт.** Слухаючи запитання, уважно дивіться в обличчя інтерв'юєрові. Так краще зрозумієте запитання. Відповідаючи, прагніть не дивитися вниз, убік або в стелю. Інтерв'юерам це, як правило, не подобається.

3. **Вислуховуйте запитання до кінця, не перебиваючи.** Прагніть показати увагу й інтерес до запитання.

4. **Починайте відповідати, якщо впевнені, що зрозуміли питання.** Іноді інтерв'юєр формулює питання не конкретно. В такій ситуації краще запита-

ти: "Чи вірно я зрозумів, що Вас цікавить саме цей аспект

5. Не говоріть довго. Дві-три хвилини - це гранична тривалість відповіді.

6. Не відхиляйтеся від суті запитання.

7. Умійте тримати паузу. Якщо Ви вважаєте, що відповіли на запитання, то краще замовкнути і тримати паузу, не нервувати. Хай інтерв'юер думає, про що Вас запитати. Будьте терплячі.

8. Не говоріть дуже тихо і дуже голосно.

9. Не задовольняйтесь просто співбесідою. Попросіть інтерв'юера прокоментувати те, наскільки Ви як кандидат підходите на вакансію. Не потрібно поспішати встати, краще запитати це тоді, коли Ви ще сидите. Також доцільно уточнити, коли слід чекати дзвінка. Не кожному інтерв'юерові така наполегливість приємна, але у більшості випадків вона спрацьовує на Вашу користь.

Чого НЕ робити на співбесіді:

-Екати, мекати і запинатися. На співбесіді рекрутер не стільки слухає ваші відповіді, скільки оцінює особисті якості і вміння реагувати на певні ситуації. Невпевненість у собі і в своїх словах, запинки, занадто довгі зволікання перед відповіддю, розгубленість майже напевно гарантують вам одне з останніх місць в списку претендентів. Зрозумійте: у вас всього декілька хвилин для того, щоб «презентувати» себе роботодавцю і довести, що ви гідні запропонованої вакансії. Використовуйте час з толком. Якщо треба, заздалегідь підготуйте відповіді хоча б на кілька стандартних запитань, таких як «Що Ви можете розповісти про себе?», «Чого очікуєте від роботи в нашій компанії?», і т.п .

- Лаяти попереднього роботодавця. Швидше за все, вас запитають, з якої причини ви покинули попереднє місце роботи. Будьте гранично коректні і ні в якому разі не пускайтеся у відвертості. Начальник був жадливий, колектив підібрався склочний, старший менеджер красти зі складу або змушував співробітників «списувати» товар ... Все це, звичайно, гідно осуду, однак готовність винести сміття хати аж ніяк не говорить на користь претендента. Будь-який роботодавець, навіть найчесніший і законослухняний, не захоче мати в команді потенційного «стукача».

-Занадто багато просити. Найчастіше розмір ставки по вакансії визначається за результатами співбесіди, а не закріплюється спочатку. Так що вас цілком можуть запитати, на які винагороди ви розраховуєте.

Ви сподіваєтеся отримати стабільну цікаву роботу в хорошій компанії в приємному колективі і очікуєте гідну оплату. Питання тільки, в якому обсязі. Розмір зарплати, безумовно, залежить і від того враження, яке ви справите на свого потенційного роботодавця.

Необхідно знати і пам'ятати, що є закриті теми, розповідати про котрі на співбесіді взагалі не варто. Тому в жодному випадку не розповідайте про бажання емігрувати, ваші релігійні та політичні погляди, сімейні негаразди, про плани щодо народження дітей, матеріальні труднощі, недоліки попередніх роботодавців, про проблеми з Вашим здоров'ям та здоров'ям близьких, відразу ж висловлювати особливі вимоги до умов роботи, починати розмову з обговорення розміру зарплати, говорити на відверті теми, висловлювати сумніви щодо компетентності співрозмовника, повідомляти про інші пропозиції для працевлаштування, що є у Вас на цей час.

Поміркуйте про рекомендаційні листи.

Якщо Ви тільки що закінчили вуз - попросіть рекомендаційний лист у свого куратора, науч-ного керівника, завідувача кафедри, декана. Як правило, вони з легкістю підписують, заздалегідь підготовлену Вами, рекомендацію.

Якщо Ви брали участь у проекті, візьміть рекомендаційний лист у власників або керівників проекту. Також можете попросити подячний лист у клієнта, для якого Ви робили проект.

Основний зміст рекомендаційного листа:

- Як довго і в якій якості Вас знає людина дає рекомендацію;
- Що, де, коли Ви робили (пропрацював з такого-то по таке-то там-то або брав участь у такому-проекті в якості такого-то);
- Які Ваші досягнення він може підтвердити;
- Які Ваші сильні сторони він може відзначити;
- Лист має бути оформлено на бланку компанії, завірено підписом і, бажано, печаттю;
- Контактна інформація людини дає рекомендацію.

Про рекомендації:

Подумайте, хто може Вас рекомендувати. Наперед подзвоніть цим людям і заручитися їх згодою. Є ймовірність, що з ними зв'яжуться і уточнять ряд питань.

Роботодавці зазвичай цікавляться подібними питаннями:

- Як Ви можете характеризувати такого-то?
- Які у нього сильні риси?
- Які у нього слабкі риси?
- Чому він звільнився звідти-то?
- Чи були в нього які-небудь провини, конфлікти і пр.

ЯК УНИКНУТИ ШАХРАЙСТВА З БОКУ РОБОТОДАВЦІВ

Ми можемо витратити багато часу, зусиль і коштів на пошук роботи або іншого джерела заробітків, а лише потім зрозуміти, що всі наші дії були запрограмовані чужим сценарієм.

І всі наші сподівання марні.

Способів шахрайства у сфері працевлаштування сотні й сотні.

Найтиповішими способами розводу на ринку праці є такі.

1.Різні піраміди. Вас заманили на співбесіду. Там Ви купили якийсь буклет, здали на щось гроші, придбали чудодійний порошок і т. д. і т. п. в кінцевому результаті Ви приводитимете сюди таких самих ошуканих, як самі і матимете з цього жалюгідний відсоток з прибутку.

2.Вам телефонують із кадрового агентства. Терміново треба прибути туди, є вакансія. Саме для Вас. Ви мчите, заповнюєте договір, платите 50 грн., приходите за адресою. Там таких, як Ви - три десятки. Довга справа - співбесіда, хоча й формальна. З нічим усі повертаються назад до агентства. А там... Там усім, хто не «пройшов» на посаду, повертають гроші. Правда, не 50, а тільки 35 грн. 15 роботу» - дзвінки, друкування договору, поновлення в базі даних...

3.Вас уже ніби взяли на роботу, але на три вакансії є четверо претендентів, і треба ще когось відсіяти. Але шанси у вас високі. Вас хочуть побачити в

ділі. Вам призначають день, а то й два-три, коли Ви попрацюєте на умовах випробувального терміну. Ви всі, а Вас було не четверо, а тридцять четверо, відпрацювали по два-три дні, а потім ми сказали Вам: Ви нам не підійшли». А знаєте, чому? Тому що роботу за ці дні Ви вже виконали. Більше не треба. І виконали ви її безплатно. Особливо стережіться таких пропозицій як вантажники, будівельники, друкарки, перекладачі.

4. Випробувальний термін. Бігає бідолашний торговий представник по магазинах, шукає страховий агент клієнти... а на роботу не взяли з них нікого. З одного боку, не виконав норму. З іншого, заздалегідь відомо, що таку норму не можна виконати. Так і заплановано. А фірма завжди у вигаши.

5. Працівника беруть на роботу, але на мізерну зарплату. Аргументи щодо цього. Звітність, перевірки, але через місяць зарплату офіційно підвищать у кілька разів. Якщо Ви клюнули - така ваша доля. Місяць мине, вже два, але от ще перевірка, вже остання - з центрального офісу... І триває вона чомусь уже місяць... І не спаде Вам у голову «Що може регіональний офіс приховувати від центрального? Невже тут щось нечисто?». А перевірки просто нема. Але Вам набридло і Ви звільняєтесь. А Вам раптом кажуть: «Ой, а все вже минуло, ми Вам завтра запропонувати переукласти договір, Ваша зарплата збільшується разів. Ось уже й наказ директор підписав. Жаль, що Ви звільняєтесь».

6. Уважно читайте оголошення. За справжньою вакансією стоять вимоги. Втікайте від вакансій на зразок: "Потрібний менеджер по туризму, освіта і вік не мають, зарплата 1000 доларів, гнучкий графік". 8-333-XXX-П-ОО, Вікторію Іванівну". Це - обман.

7. Прошу чергу не займати. І так на всіх не вистачить. Фразу добре знає частина наших громадян. Для того, щоб диктувати умови, і Ви опинились у становищі прохачів, роботодавець заздалегідь награв ситуацію штучного конкурсу.

8. При масових заходах планують здійснювати їх в аудиторії меншій, ніж потрібно. Потім в авральному порядку доставляються стільці. Ага, бачите скільки Вас прийшло, на всіх місця не вистачає. Знайте: у солідних фірмах такого не станеться.

Там усе буде продумано, бо від знайомства багато чого залежить. Отже, сіпнетесь з чимось подібним - можете спокійнісінько йти геть.

9. Навчіться витримувати давку на співбесіді. Ваші мезги можуть стати об'єктом атаки. Вас завантажать інформацією, такою її кількістю, що Ви перестанете адекватно сприймати світ. Вас просто можуть запрограмувати, і робити з Вами майже що завгодно. І все це під спокійну музику, а психоз може бути й масовим. Технології для цього розроблені, й менеджери з персоналу часто вмюють ними користатися.

10. Задумайтесь. Остерігайтесь. Втікайте. Бо Ваш потенційний роботодавець із першої зустрічі проявляє таку надмірну фамільярність, що викликає недовіру. У солідній фірмі Вам все розкажуть і розкажуть на належному етичному рівні, приховувати нічого не будуть. І не будуть напускати пилуки в очі. І не буде нічого приблизного. Вам скажуть, скільки платитимуть, на яких умовах, за яких обставин. Тож розпитуйте, читайте, що підписуєте. Будьте уважними.

11. Не соромтеся видатися нетямущим і занудою. На фірмі, де все і все відкрито, Ваші питання сприйматимуть нормально.

Ваша наполегливість може піти Вам на користь.

Роботодавці не люблять безініціативних. Уточнюйте, ще і ще раз.

12. Ура, Вас взяли на роботу! Не поспішайте радіти, а тихенько плакати можна. Минув місяць, ревізія. У Вас - недостача. Як Ви так могли! Одним словом, у борги влізли. Самі не розумієте як. Значить, Ви йдете від нас геть без зарплати... Розходимося полюбовно. Отже, обережно з матеріальною відповідальністю.

13. Читайте спеціалізовані видання і сайти.
 . Розсилайте резюме, чекайте. Аналізуйте. Особливо добре аналізуйте те, що написано на паркані. Солідні фірми інформацію тут про себе не залишають. і їхні менеджери на парканах не пишуть. Тож коли Ви натрапили на оголошення про вакансії приклеєне на стовпі, то навряд чи за ними є щось аж варте уваги. Як правило, це робота для студентів і мережений маркетинг. Хоч і в тому, і в іншому чогось поганого немає.

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ

Самопрезентація - це уміння ефектно й виграшно подавати себе в різних ситуаціях, індивідуальний стиль спілкування, неповторний образ, який не тільки вам, але привабливий для навколишніх. Кожен бажаючий може мати мистецтво самопрезентації, освоїти інструментарій створення іміджу і самоподачі.

Як підготуватися до самопрезентації? Що врахувати? І коли нам може знадобитися презентувати себе як «особистий» бренд або як хорошого спеціаліста? Перш за все - ця навичка може знадобитися при проходженні співбесіди на роботу, тому що це найчастіше потрібно під час процедури відбору кандидата на вакансію. Від того, як ви розповісте (презентуєте) про себе буде залежати, як рівень вашої заробітної плати, так і сама можливість працювати в довгоочікуваній компанії.

До самопрезентації варто готуватися відповідально.

Презентація себе - особливо важлива частина маркетингу. І неважливо, кому будете презентувати, головне, чим докладніше і цікавіше ви розповісте про себе і про те, чим ви займаєтеся, тим краще враження ви залишите. Чим краще ви залишите про себе враження, тим вище шанс, що вас запам'ятають і порекомендують. Щоб стисло і цікаво розповісти про себе все, що необхідно, корисно підготуватися заздалегідь. Особливо це важливо людям, які не мають досвіду презентацій - якщо у вас є заготовки, вам завжди буде від чого відштовхнутися. Ось перелік підказок чи запитань, які допоможуть згадати і виділити найцікавіше і важливе:

П'ять позитивних рис вашого характеру які ви могли б назвати.

Десять найцікавіших речей, які ви зробили в житті або які з вами трапилися

Чим ви заробляєте на життя, і як ви до цього прийшли?

Що Вам і подобається, що ви любите у вашій роботі?

Як Ваша робота, кар'єра допомагає проявлятися вашим талантам і умінням?

Які перешкоди ви подолали, щоб досягти вашого сьогоденного становища (включаючи роботу над собою і набуття професійних навичок)?

Буде добре скласти коротеньку історію про ваше життя і вашу діяльність із зазначенням найцікавіших моментів. Практика показує, що корисно запам'ятувати будь-які цікаві історії, що мають відношення до того, що ви робите. Цю історію ви можете використовувати як основу, в розмові з незнайомими людьми. Витративши деякий час на підготовку, ви можете бути впевнені, що не перехвалите, проте, не забудете інформацію, важливу для створення вражень про вас. І вам не доведеться потім шкодувати, що ви вчасно не згадали про щось.

Невербальна презентація. Негласно дуже важливим у самопрезентації вважається мова тіла. Молоді шукачі навіть не здогадуються, як багато інформації можна почерпнути, виходячи з невербальних сигналів: міміки, жестів, рухів тіла. Те, як ви відкриваєте двері, тримайте поставу, сідайте на стілець, професіонал помітить і зробить відповідні висновки. Практика показує, що роботодавці можуть пробачити без смаку підібраний гардероб, але якщо раптом їм здасться, що здобувач веде себе розв'язно або, навпаки, занадто невпевнено - пощади не жди! Досить пари репетицій перед дзеркалом, правильного дихання і внутрішнього спокою.

Грамотний співрозмовник за вашою позою завжди зуміє визначити, говорите ви правду чи лукавите, боїтеся або ведете себе нахабно, готові до дії чи вам все набридло. Тому при підготовці до інтерв'ю з роботодавцем треба ознайомитися з переліком позитивних і негативних сигналів, що впливають на формування враження про вас.

Позитивні сигнали:

1. Сидіть (стійте) прямо, трохи нахилившись уперед, з виразом справжнього інтересу на обличчі;
2. Під час розмови спокійно та впевнено дивіться на співрозмовника;
3. Фіксуйте на папері ключові моменти бесіди;
4. Слухайте співрозмовника у "відкритій позі": руки на столі, долоні витягнуті вперед;
5. Використовуйте "відкриті жести": руки відкриті або підняті вгору, немов Ви розтлумачуєте якусь думку своїм колегам;
6. Посміхайтесь і жартуйте, щоб знизити напругу.

Негативні сигнали:

1. Ви соваєтесь на стільці;
2. Дивитесь не на співрозмовника, а на стелю або вивіски за вікном;
3. Креслите безглузді лінії;
4. Відвертаєтесь від співрозмовника і уникаєте зустрічатися з ним поглядом;
5. Схрещує руки на грудях і закидає ногу на ногу (захисна поза);
6. Використовуєте закриті, загрозливі жести, наприклад махаєте вказівним пальцем, щоб відстояти свою думку;
7. Сидите з байдужим виглядом, бурчите або скептично посміхаєтесь.
8. Нахилений уперед корпус і запобіглива посмішка однозначно будуть сприйняти як ознаки підлабузництва.
9. Якщо людина говорить неправду, його очі бігають, він несвідомо торкається обличчя руками.

Окремі деталі в зовнішньому вигляді можуть значно впливати на формування першого враження. Тому, не забудьте про такі деталі, як одяг, зачіска.

В одязі слід звертати особливу увагу на силует. "Високостатусним" вважається той силует, що наближений до витягнутого прямокутника з підкресленими кутами, а "низькостатусним" - силует, що наближається до кулі. У ситуаціях неформального спілкування існує зворотна тенденція.

Ще одним чинником в одязі, який є ознакою статусу, є її колір. Значення кольорів різняться в різних культурах. У європейських країнах існує негласне правило: вважають, що чим яскравіший і насиченіший "колер", тим нижчий статус. Третім чинником у формуванні "статусного" враження вважається ціна одягу. Багато кандидатів вважають, що дорогий і стильний одяг додасть їм на співбесіді значимість і додаткову вагу. Це не зовсім так. Незалежно від того, у що Ви одягнуті, досвідченому інтерв'юєру, зазвичай, потрібно менше десяти питань, щоб визначити ваш реальний соціальний статус, приблизний рівень доходів, освіти. Тому значення має не вартість вашого одягу, а її відповідність прийнятним в організації і суспільстві стандартам. Набагато більшу увагу слід приділити взуттю. Всупереч поширеним стереотипам, саме по взуттю інтерв'юєри роблять висновки і припущення щодо кандидата.

Мораль проста: збираючись куди-небудь, потрібно дуже точно оцінити ту обстановку, яка вас чекає, і передбачити враження, яке ви можете справити. Якщо матеріальне становище не дозволяє вам виглядати так, як хотілося б, не засмучуйтеся. Зробіть основну ставку на скромність і охайність. Це вітається більшістю роботодавців. Охайність в одязі у них дуже часто асоціюється з акуратністю у справах. І ще. Постарайтеся максимально відповідати корпоративному стилю, який прийнятий в даній організації, - ви повинні виглядати «своїм» для майбутніх колег.

Темп і манера мови, гучність голосу, інтонація і чіткість вимови - це те, на підставі чого про вас складеться думка в перші хвилини розмови. Темп та ритм мови має бути спокійним, без зайвої експресії.

Якщо хочете перевірити, як ви вмієте вербально подавати себе, запишіть власну мову на магнітофон, а потім прослухайте запис. При необхідності відкоригуйте свою промову в бік більшої рішучості та визначеності. Головне – будьте щирі.

Коли народжується чітка картина самопрезентації, з'являються легкість і впевненість, усвідомлення власної сили.

Помилки при пошуку роботи :

1. Резюме не допрацьовано з урахуванням вимог роботодавця. Роботодавець отримує десятки, а то й сотні, резюме на одну опубліковану вакансію, при цьому він більш-менш точно знає, чого він шукає. Резюме - це перше враження роботодавця про вас. Потрапить ваше резюме на стіл або в корзину, залежить від того, наскільки ви серйозно поставилися до підбору фактів з вашої трудової біографії, освітніх курсів, стилю та оформлення документа. Мета вашого резюме повинна бути ясна і виділена в тексті документа, щоб читач міг сприйняти її за кілька секунд.

2. Формальний супровідний лист. Написавши роботодавцю формального лист, ви втрачаєте шанс справити на нього сприятливе враження, продемонструвати свій ін-

дивідуальний підхід, сильні якості, ентузіазм і підкреслити те, що ви ідеально підходите під опубліковану вакансію.

3. Після відправки свого резюме ви розраховуєте, що вам обов'язково зателефонують або надішлють письмову відповідь. На ділі це відбувається вкрай рідко. Найбільш ввічливі компанії повідомлять, що вони захоплені вашими даними, але вибрали іншого претендента на місце. Від інших компаній ви і зовсім можете не дочекатися відповіді. Кращий підхід - це постійне нагадування про себе: дзвінки, листи, повторна розсилка резюме. Приблизно 60% відповідей претенденти отримують в результаті подібних дій.

4. Пошук роботи виключно через Інтернет. Інтернет - це чудовий ресурс для пошуку роботи, проте велика частина вакансій виявляється через побудову мережі контактів з людьми, які або самі володіють інформацією про вакансії або можуть знати тих, хто вакансії пропонує. Якщо сидіння за комп'ютером займає більшу частину вашого часу з пошуку роботи, то ви тим самим позбавляєте себе можливості скористатися більш ефективним способом.

5. Ви покладаєте занадто великі надії на агентства з працевлаштування. Перед тим як робити розсилку резюме по агентствам, перегляньте сайти агентств і списки їх вакансій. Часто буває так, що вакансії, які вас цікавлять, роботодавці не шукають через агентства, і ваша розсилка буде втратою часу і сил.

6. Пошук роботи за допомогою газетних оголошень. Цей спосіб малоефективний. До газетних сторінок доходить інформація не більш, ніж до 10% Вакансій. Крім того, багато оголошень є «пустушками». Їх публікують в якості реклами (якщо фірма набирає персонал, означає її справи йдуть в гору), використовують для збору комерційної інформації (наприклад, таким чином можна отримати відомості про рівні заробітку співробітників компаній-конкурентів). Щоденний перегляд газет і журналів необхідний, проте не покладайтеся на це як на основний засіб при пошуку роботи.

7. Пошук роботи виключно за допомогою знайомих. Інформувати своїх знайомих, що ви шукаєте роботу, необхідно, однак не слід розраховувати, що вони будуть активно займатися вашими справами. Тому, намагайтеся розширювати ваше коло спілкування, будуйте і підтримуйте нові контакти. Почавши зі знайомих, ви можете залучити у своє коло знайомих знайомих, а потім вийти на контакти з раніше незнайомими людьми, які вже працюють в цікавій для вас області. Кількісний показник вашого успіху - це, коли один контакт дає два нових контакту.

8. При написанні резюме та підготовки до інтерв'ю ви робите акцент на минулі заслуги. Ваші минулі заслуги цікавлять потенційного роботодавця лише тому, що він хоче зрозуміти, яку вигоду (прибуток) він може отримати від вас у майбутньому. Допоможіть роботодавцю переконатися, що ви той кандидат, який йому потрібен. Чим більше інформації ви зберете про компанію, тим легше вам буде показати свою готовність мати справу з подібними труднощами в теперішньому і майбутньому. Також не погано підкреслити, що ви стежите за нововведеннями у вашій професійній області і завжди готові освоювати нові підходи.

9. Ви не встановили особистий контакт із співробітником відділу кадрів (або агентом), який проводив інтерв'ю з вами. Співробітники HR - це теж люди: одні кандидати їм більш симпатичні, інші менш. Людина, що проводив інтерв'ю з вами, здатний зробити так, щоб ваша кандидатура розглядалася серйозно. Прикладіть максимум

зусиль, щоб з першої хвилини встановити насамперед людський контакт і прагніть підтримувати цей контакт надалі.

10. Після інтерв'ю ви не цікавитесь, з ким вам варто зв'язатися впо-слідстві. Це серйозний прорахунок. Вас не повинні задовольняти відповіді на кшталт «спасибі, ми вам обов'язково повідомимо про рішення». Дізнайтеся, кому і коли ви самі можете подзвонити, щоб з'ясувати перспективи одержання роботи.

11. Після інтерв'ю ви безуспішно намагаєтесь зв'язатися з менеджером по персоналу і через деякий час кидаєте це заняття, вирішивши, що ваша кандидатура відхилена. Кращий спосіб - подзвонити в підрозділ, в якому ви хотіли б працювати і нагадати про свою кандидатуру. Якщо це неможливо, то зберігайте терпіння і не втрачайте контакт з тими, з ким у вас були інтерв'ю. Може пройти ні один тиждень з моменту інтерв'ю до моменту прийому вас на роботу.

12. Після інтерв'ю ви не послали листа з подякою. Існує традиція, згідно з якою після кожної зустрічі з представником компанії (або агентом) ви зобов'язані написати подібний лист. Якщо компанія не отримує подячного листа, вас можуть почати розглядати як людину, яка не знайомий з основами бізнес-етикету. Отже, в день інтерв'ю або в крайньому випадку вранці наступного дня, ви повинні відправити лист. Ви можете поставитися до цього як до формальної процедури або використовувати письмо як ще одну можливість, щоб повідомити яку-небудь додаткову інформацію про себе.

13. Неадекватна оцінка себе і своєї вартості на ринку праці. Ви можете повністю відповідати за освітою та досвідом роботи вимогам роботодавця, але не отримати роботу. На це місце може бути взятий співробітник, досвід якого менше вашого, проте його цінні діапазони і потенційного роботодавця співпали. Тому ваша пріоритетне завдання - вписатися в очікування роботодавця як за рівнем кваліфікації так і за рівнем зарплати. Головна трудність полягає в тому, що роботодавець зазвичай знає, скільки він може запропонувати за дану роботу, а вам треба це або вгадати або обґрунтувати свої вимоги. При цьому однаково погано, коли ваші очікування перевищують уявлення роботодавця, і коли ваша ціна виявляється помітно нижче. Останній випадок його не потішить, а скоріше насторожить. Тому, постарайтеся вже на самому початку пошуку роботи проаналізувати свій ринок праці з точки зору зарплати і об'єктивно підійти до оцінки своєї вартості.

Відмова - це завжди неприємно. Це удар по самоповазі. Це «двійка», якою були оцінені наші знання або уміння. Загалом, відмова - це те, з чим хотілося б стикатися якомога рідше. Тому зрозуміло, що не хотілося б набивати в цьому питанні власні шишки, тим більше що всі вони вже благополучно набиті до нас

Основні причини відмови в роботі.

По порядку значущості:

1. Жалюгідний зовнішній вигляд.
2. Манери всезнайки.
3. Невміння висловлюватися; неграмотність (диктувати слова: інтелект, інтелігенція, інженер, мистецтво, песимізм, бюлетень, семінар, стипендія, безапеляційний, долар, дилер, імідж і т.д.).
4. Відсутність плану кар'єри, чітких цілей і завдань.
5. Недолік щирості і врівноваженості.
6. Відсутність інтересу і ентузіазму.
7. Неможливість участі в справах, крім обумовленого графіка.

8. Надмірна концентрація на грошах: зацікавленість тільки у вищій оплаті.
9. Низька успішність під час навчання.
10. Небажання почати знизу: чекає дуже багато чого і дуже швидко.
11. Прагнення до самовиправдання, ухильність.
12. Недолік такту.
13. Недостатня зрілість.
14. Недостатня ввічливість.
15. Зневажливі відгуки про попередніх роботодавців.
16. Недостатнє уміння орієнтуватися в суспільстві.
17. Виражене небажання вчитися.
18. Недостатня жвавість.
19. Небажання дивитися в очі співрозмовнику.
20. Мляве, "риб'яче" рукостискання.
21. Нерішучість.
22. Неробство під час відпустки, пріоритет пляжних задоволень.
23. Невдале сімейне життя.
24. Тертя з батьками.
25. Неохайне поводження.
26. Відсутність цілеспрямованості.
27. Бажання отримати роботу на короткий час.
28. Мало почуття гумору.
29. Мало знань.
30. Несамостійність (батьки приймають за нього рішення).
31. Відсутність інтересу до компанії або галузі.
32. Підкреслення того, з ким має знайомство.
33. Небажання відправлятися туди, куди потрібно.
34. Цинізм.
35. Низький моральний рівень.
36. Лінь.
37. Нетерпимість при сильно розвинених упередженнях.
38. Вузькість інтересів.
39. Невміння цінувати час.
40. Погане ведення своїх фінансових справ.
41. Відсутність інтересу до громадської діяльності.
43. Відсутність розуміння цінності досвіду.
44. Радикальність ідей.
45. Запізнення на співбесіду без поважної причини.
46. Відсутність яких би то не було відомостей про компанію - роботодавця.
47. Невихованість (не дякує співрозмовнику за приділений час).
48. Відсутність питань про роботу до потенційного роботодавця.
49. Сильно гнітючий тип.
50. Невизначеність відповідей на питання.

Питання до самоконтролю:

1. Які психологічні особливості забезпечують гідний пошук роботи?
2. З яких джерел можна дізнатися про вакансії?

3. В чому полягає техніка телефонних розмов?
3. Яким вимогам повинно відповідати резюме?
4. Які правила написання супровідного листа?
5. Які основні причини відмови в роботі?

Розділ 2. ФАКТОРИ, ЩО БЕРУТЬ УЧАСТЬ У ФОРМУВАННІ КАР'ЄРИ

ТЕМА 2.1 СПІЛКУВАННЯ ЯК ОСНОВА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДЕЙ ТА ЇХНЬОЇ ВЗАЄМОДІЇ

1. Ділове спілкування, його особливості.
2. Культура ділового спілкування.
3. Гуманістична спрямованість етики спілкування та її значення в кар'єрі.

Спілкування як основа життєдіяльності людей та їхньої взаємодії

Спілкування є однією з центральних проблем, через призму якої вивчаються питання сприймання й розуміння людьми один одного, лідерство й керівництво, згуртованість і конфліктність, міжособистісні взаємини та ін. Спілкування допомагає глибше розглянути процес міжособистісної взаємодії та міжособистісних взаємин.

Цікаво, що в основному із розуміння ролі й знання механізмів спілкування виник менеджмент як функція керівництва людьми й галузь людського знання, що допомагає здійснити цю функцію. Менеджер, керівник витрачають на спілкування 50–90% робочого часу, аби реалізувати свою роль у міжособистісних взаєминах, інформаційному обміні та процесі прийняття рішень і виконання управлінських функцій планування, організації та контролю. Спілкування стало основою маркетингу і його головним методом. Спеціалісти з маркетингу повинні знати запити та бажання споживачів тільки з перших рук, зустрічатися особисто з клієнтами, кожний з яких має свої риси характеру, темперамент, звички тощо. Головне гасло маркетингу: "Споживачі вимагають від виробників спілкування. Вони хочуть, щоб із Вами було легко спілкуватися" .

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

- комунікація, приймання й передання інформації (зрозуміло, що інформацію можна отримати також завдяки спостереженню);
- взаємодія, взаємовплив, обмін думками, цінностями, діями;
- сприймання та розуміння одним одного, тобто пізнання себе та іншого.

Отже, **спілкування** – це міжособистісна та міжгрупова взаємодія, основу якої становить пізнання одним одного й обмін певними результатами психічної діяльності (інформацією, думками, почуттями, оцінками тощо). Іншими словами, **спілкування** – це взаємодія двох або більше людей, спрямована на узгодження та об'єднання зусиль із метою налагодження взаємин і досягнення загального результату.

Ділове спілкування, його особливості

Люди, як правило, починають спілкуватися з якогось приводу. При цьому їхні дії спрямовані на предмет спілкування, який визначає його сутність, дає змогу визначити спрямованість спілкування. Існує, наприклад, спілкування інтимне, професійне, ділове та ін. Предметом нашого аналізу є ділове спілкування.

Змістом ділового спілкування є "діло", із приводу якого виникає й розвивається взаємодія. У літературі є різні описи його специфіки. Відокремлюються такі характеристики ділового спілкування: співрозмовники є особистостями, значущими один для одного, вони взаємодіють із приводу конкретного діла, а основне завдання такого спілкування – продуктивна співпраця. На думку деяких учених, **спілкування слід вважати діловим, якщо його визначальним змістом є соціальне значуща спільна діяльність**. Інші вважають, що **ділове спілкування** – це усний контакт між співрозмовниками, які мають необхідні для цього повноваження і ставлять перед собою завдання розв'язати конкретні проблеми.

Під час ділового спілкування легше встановлюється контакт між людьми, якщо вони говорять "однією мовою" й прагнуть до продуктивного співробітництва. При цьому засадами культури їхнього спілкування є етичні норми та ритуальні правила ділових взаємовідносин, знання й уміння, пов'язані з обміном інформацією, використанням способів і засобів взаємовпливу, взаєморозуміння. Велике значення має моральний аспект ділового спілкування. У професійній діяльності люди намагаються досягти не лише загальних, а й особисто значущих цілей.

Етика ділового спілкування базується на таких правилах і нормах поведінки партнерів, які сприяють розвитковій співпраці. Передусім ідеться про зміцнення взаємодовіри, постійне інформування партнера щодо своїх намірів і дій, запобігання обману та невиконанню взятих зобов'язань.

Професійне спілкування формується в умовах конкретної діяльності, а тому певною мірою вбирає в себе її особливості, є важливою її частиною, засобом цієї діяльності. У професійній культурі спілкування можна відокремити загальні норми спілкування, що зумовлюються характером суспільного ладу і ґрунтуються на здобутках минулого і сучасного. Водночас ця культура має індивідуальний характер і проявляється у способах спілкування, що їх обирає суб'єкт у певних ділових ситуаціях щодо конкретних людей.

Культура ділового спілкування

Культуру спілкування найчастіше плутають із культурою мовлення. Дослідження генезису спілкування показали, що воно передує мовленню, тобто з наукового погляду це, безсумнівно, різні феномени. **Культура мовлення** – це здатність використовувати оптимальні для конкретної ситуації мовні засоби. Система ритуалів і відповідних словесних формул, які вживаються з метою встановлення контакту та підтримання доброзичливої тональності спілкування, становить **мовний етикет**. Водночас **етикет** – це сукупність правил поведінки, що регулюють зовнішній вияв людських взаємин, їхню поведінку в громадських місцях, манери та стиль одягу. У словниках етикет ототожнюється з культурою поведінки. Слово "етикет" (як поряток і форма ввічливості при дворах монархів) увійшло до лексики за часів правління французького короля Людовика XIV.

Культура спілкування є складовою культури людини загалом. Вона, як і будь-яка інша культура, містить певну суму знань, у цьому контексті – про спілкування.

Для культури спілкування характерною є також нормативність. Вона визначає, як мають спілкуватися люди в певному суспільстві, у конкретній ситуації. Зазвичай норми визначаються станом суспільства, його історією, традиціями, національною своєрідністю, загальнолюдськими цінностями. Для кожної епохи розвитку людства характерна певна своєрідна культура спілкування, що відповідає загальнолюдським цінностям. Тому саме тепер важливо закласти засади такої культури спілкування в нашому суспільстві, яка відповідала б часові, нашій історії та духовно-творчому потенціалу українського народу.

Безумовно, лише знання не забезпечать культури спілкування, якщо ними не скористатися. Для того щоб спілкування було успішним, потрібні вміння, а їх набувають із досвідом, психологічними засобами, за допомогою певних вправ. Отже, **культура спілкування у вузькому розумінні слова – це сума набутих людиною знань і вмінь та навичок спілкування, які створені й прийняті в конкретному суспільстві на певному етапі його розвитку.**

Чи достатньо лише знань і вмінь, щоб одна людина зрозуміла іншу і щоб спілкування стало успішним? Багато в чому культура спілкування залежить від особистості, її якостей. Один поводить ся пихато, як усезнайко, його не цікавить думка співрозмовника. Інший говорить тільки сам і не дає змоги іншим уставити навіть слово. Третій презирливо ставиться до чужої думки. Четвертий є людиною спокійною й терплячою, завжди має, що сказати. Отже, спілкування – це своєрідний театр, де є п'єса певного змісту, актор, що виконує конкретну роль, і глядач, який сприймає цю п'єсу й цю роль. А потім глядач виступає як актор і хоче, щоб його також сприйняли як особистість. До того ж глядач в обох випадках є активною стороною.

Для того щоб контакт був справді глибоким, особистість окрім знань про спілкування, певних навичок і вмінь повинна мати ще й відповідну комунікативну установку на спілкування. Причому установку не просто на встановлення контакту, а на людину як загальнолюдську цінність. Тоді цей контакт стане олюдненим, і спілкування відбуватиметься на високому рівні.

Підбиваючи підсумки, відокремимо **компоненти, що створюють високий рівень культури спілкування:**

- комунікативні установки, які "включають" механізми спілкування;
- знання етичних норм спілкування, прийнятих у конкретному суспільстві, психології спілкування (категорій, закономірностей, механізмів і психології сприймання й розуміння одним одного);
- уміння застосовувати ці знання з урахуванням ситуації, відповідно до норм моралі конкретного суспільства та загальнолюдських цінностей.

Схематично **культуру спілкування в широкому розумінні** можна зобразити так:

$$КС = КУ + З + В,$$

де **КУ** – моральні та комунікативні установки;

З – знання з етики та психології;

В – уміння застосовувати ці знання на практиці.

Іншими словами, **культура спілкування – це цілісна система, що складається із взаємопов'язаних моральних і психологічних культур, кожна з яких вносить своє в характеристику цілого.**

Проте важливо пам'ятати, що ця система реалізується в певних умовах. Пристосуватися до оточення, в якому доводиться працювати, не завжди легко. Тоді людина відчуває себе не досить комфортно, продуктивність її праці набагато знижується. Якщо це розуміють керівники підприємства, де вона працює, то вони допоможуть їй швидше пристосуватися до нового оточення. Деякі західні компанії, добре розуміючи необхідність адаптації нової людини, створюють спеціальні програми профорієнтації та інформації, де йдеться про те, як службовці мають спілкуватися між собою та з клієнтами, щоб підтримувати високий імідж корпорації. У деяких зарубіжних фірмах навіть створено спеціальну службу людських стосунків.

Крім того, на культуру поведінки й спілкування людини впливає те, із чим вона начебто безпосередньо не стикається, але водночас залежить від нього. Її, безумовно, хвилює те, що діється у світі, які закони ухвалює парламент, як підвищуються ціни на товари й продукти харчування і т. ін. Від цього залежить поведінка людини під час спілкування з іншими.

5 Гуманістична спрямованість етики спілкування та її значення

Загальнолюдські цінності, в основі яких лежить загальнолюдська мораль, не є чимось сталим, незмінним. Вони наповнюються новим змістом, можуть мати інший рівень значущості. Однак упродовж усієї історії людства цінувалися такі чесноти, як правдивість, співпереживання, ввічливість, підтримка інших, передусім слабких і молодших, повага до старших за віком і статусом та ін. Водночас засуджувалися брехливість, брутальність, нечесність, жорстокість, байдужість до інших, агресивність, нетерпимість.

Великі гуманісти минулого були філософами й психологами водночас. Вони усвідомлювали, що природу людини можна зрозуміти, лише виявивши норми й цінності її життя. Оскільки людина є мірою всіх речей, вона є найвищою цінністю й головним багатством суспільства. Розвиток цього спрямування в етиці та психології сприяв становленню гуманістичної етики та психології.

Гуманістична етика – напрямок у філософії, що поширився у США з 20–х років ХХ століття (І. Файт, К. Гарпет, І. Левін та ін.). Автори цієї теорії тісно пов'язують моральність з психологією окремої особистості, певною мірою відокремлюючись від загальних принципів моралі. У сучасній інтерпретації ідеї гуманістичної етики обґрунтували Ж.–П. Сартр і Е. Фромм.

Гуманістична психологія – напрямок у психології, представники якого визнають головним предметом цієї науки особистість як унікальну цілісну систему, для якої характерною є відкрита можливість самоактуалізації та самореалізації. Цей напрямок зародився в 50–60–ті роки в Каліфорнії (США). Назву йому дав А. Маслоу, а значний внесок у його розвиток зробив К. Роджерс. Основним у цій орієнтації є віра у можливість особистісного зростання кожної людини, яка може самостійно обирати свою долю. Людина народжується доброю (або нейтральною), а суспіль-

ство робить її злою, агресивною. Згідно з положеннями, введеними К. Роджерсом, у кожній людині закладено прагнення до добра, до самореалізації, і вона здатна їх досягти. Проте виховання та норми поведінки, запропоновані суспільством, змушують людину знехтувати власними почуттями та потребами і пристати на цінності, нав'язані іншими. А. Маслоу вважає, що в людині замало можливостей для задоволення своїх основних потреб, а це врешті-решт гальмує задоволення таких вищих потреб, як самоповага та самореалізація.

Отже, гуманістична етика ґрунтується на сучасній психології, яка сприяє розвитку етики. Як стверджує Е.Фромм, вищі цінності гуманістичної етики та психології – це не егоїзм, а любов до себе, не відкидання індивідуальності, а ствердження людської самості. Щоб бути впевненою у своїх цінностях, особистість має знати й розуміти себе, свою здатність до добра та самовіддачі. Тобто:

1 Спілкування є важливою формою людського буття, умовою життєдіяльності людей, способом їх об'єднання.

2 Культура спілкування охоплює етичну та психологічну культуру, відповідні знання, необхідні для взаємодії, вміння застосовувати їх у конкретних ситуаціях.

3 Високий рівень культури спілкування характеризується гуманістичними установками, в основі яких лежать гуманістична етика та гуманістична психологія.

4 Гуманістична етика та гуманістична психологія орієнтують на те, що людина є мірою всіх речей.

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

ПИТАННЯ ДО САМОПЕРЕВІРКИ:

1 Що таке спілкування і в чому полягає його гуманістична природа?

2 Чому іноді людина, навіть та, яка вміє спілкуватися, раптово перетворюється на несвідому, навіть дику істоту?

3 Чому на сучасному етапі важливо втілювати норми й правила гуманістичної етики в наше життя?

4 Чому в багатьох іноземних фірмах велику увагу приділяють саме етиці спілкування?

5 Антуан де Сент-Екзюпері сказав, що "спілкування – це розкіш". У чому ж полягає цінність спілкування?

6 Який рівень культури спілкування можна назвати високим?

7 Що дають знання з етики та психології спілкування для майбутньої професійної діяльності та особистого життя?

ТЕМА 2.2 ПРИЙОМИ І ЗАСОБИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

1 Перешкоди на шляху до встановлення ділових контактів.

2 Основні етапи і правила ведення ділових зустрічей і переговорів.

3 Порядок ведення переговорів по телефону.

1 Перешкоди на шляху до встановлення ділових контактів

Для успішного ділового спілкування перш за все потрібно мати об'єктивну характеристику майбутнього партнера. Образ партнера, який створюється при знайомстві - це регулятор майбутньої поведінки і він необхідний, щоб правильно й ефективно побудувати спілкування. На етапі знайомства велику роль відіграє самоподача – здібність людини "втручатися" у процес формування свого образу у співбесідника. Тобто вміння оволодіти увагою партнера.

Самоподача заключається в умінні направляти сприйняття партнера по бажаному шляху. Так, наприклад, самоподача вищості (ефектний одяг, манера мови й поведінки).

Засоби самоподачі відношення можна розділити на вербальні й невербальні. Арсенал невербальних стосунків різноманітний (кивок головою, прямим поглядом, із посмішкою, позою та ін.).

Самоподача чарівності. Намагання сподобатися має мету довести, що і по інших параметрам (розуму, силі, положенню) ми такі ж чарівні, як і зовні. Народні дотепи говорять: "Чарівність - це тоді, коли тобі говорять "так", коли ти нічого не просив".

Самоподача відношення має на меті показати партнеру своє відношення до нього, частіше добре, а інколи і погане.

Тут діють декілька факторів, що впливають на сприйняття й створення певного образу партнера:

- фактор переваги (починається тоді, коли людина фіксує перевагу іншої над собою по рисам в одязі і манері поведінки);
- фактор привабливості діє, коли людина наділена особливо приємними рисами обличчя, поміркованим характером, манерами поведінки.

У ділових стосунках потрібно виховувати в собі самоповагу, бо коли ти сам себе не поважаєш, не чекай іншого від оточення. Виходячи з цього, не рекомендується говорити про себе погано, навішувати собі ярлик "я легковажний", "я ганчірка", бо такі оцінки можуть надовго залишитися за вами.

Самоповага - основа культури спілкування. Тому і цінується в ділових стосунках увічливість, що вона підтримує самоповагу.

Великою перешкодою на шляху порозуміння стають нерозуміння. Виділяють їх чотири різновиди: фонетичний, семантичний, стилістичний і логічний. Детально розглянемо ці різновиди на практичних заняттях, як і перешкоди інтелектуального, емоційного характеру.

2 Основні етапи і правила ведення ділових зустрічей і переговорів

З чого ж потрібно почати в бурхливому морі людських і професійних стосунків?

Перш за все, потрібно все добре зважити й вирішити, чи зможете ви досягти задуманого зразу, чи після двох-трьох зустрічей?

Коли ви готуетесь до переговорів, подумайте, хто буде корисним при обговоренні висунутих ідей. Чи компетентні ці люди, у питаннях, про які буде йти мова? Може потрібно з ними зустрітися напередодні і на їх території?

Потрібно проаналізувати такі позиції:

1 Яка обстановка на роботі? Чи допоможе існуюча ситуація правильно оцінити ваші нові ідеї вашими колегами й керівником (коли ви сам не керівник)?

Коли ж ви господар положення і запрошуєте на зустріч свого підлеглого чи партнера, подумайте про найбільш слушний час і сценарій зустрічі.

Поцікавтеся, які проблеми хвилюють контактора, яка атмосфера в його колективі.

Перші зустрічі не рекомендується проводити в передсвяткові дні. Думки людей уже не тут.

Якщо ставиться складне питання для вирішення на першій зустрічі, її можна планувати як першу в серії зустрічей. Для початку бажано зустрітися з партнером і викласти свою ідею, її сильні сторони. Для вас це буде на зразок розминки чи розвідки. Важливим буде і те, що ви проявите увагу до партнера, дасте йому час ретельно обдумати ваші ідеї.

Наступну зустріч плануйте як головну в серії. Тут вам потрібно викласти повною мірою інформативний матеріал. За цим необхідна дискусія, метою якої є добитися, щоб усі учасники зрозуміли всі сторони питання.

Готуючись до першої зустрічі, визначте зміст, початок роботи і закінчення. Поцікавтеся чи достатньо проінформовані учасники? Чи доцільно приводити відразу всі аргументи? Чи існує взаємозв'язок у матеріалі? Кожний організатор мріє, щоб запрошені були уважні, зібрані.

Пам'ятайте, що на здібність бути такими впливає багато факторів, і перш за все – вдалий графік роботи. Він складається після визначення порядку денного. Вибір дня і години зустрічі – перший крок до успіху ділових переговорів.

У перший день тижня важко включитися в робочий ритм після вихідних. А з іншого боку, у понеділок є перевага - люди відпочили. Тож зустріч можна планувати на другу половину дня, а також спланувати роботу на весь тиждень.

У п'ятницю, як правило, вже смакуються майбутні вихідні дні. Це не час щось починати, особливо в другій половині дня. Зустрічі для неприємної інформації або для критики по п'ятницях краще не проводити, бо вихідні дні будуть втраченими.

Плануючи зустріч у кабінеті, подумайте, чи він справляє враження сили і авторитету. Адже ви цього прагнете. Офіційний, серйозний і навіть загрозливий ваш кабінет не злякає клієнта, бо він хоче бути впевненим у вашій силі, котра зможе принести і йому користь.

Ділові зустрічі, переговори можна проводити на нейтральній території – у конференц-залі або інших приміщеннях без індивідуальних ознак.

Недоліком таких залів є те, що вони занадто безособисті. У таких приміщеннях важко бути уважним особливо, коли нарада затягується, що небажано і в інших приміщеннях. Як же ефективно провести подачу інформації так, щоб вас слухали?

Перш за все ще раз подумайте і визначтеся, що це буде за зустріч. Перед співробітниками чи з незнайомою аудиторією? Будуючи доповідь, потрібно врахувати кількісний склад слухачів. Скільки їх буде, двоє чи двадцять два? Чи це буде реклама партії товарів на ринок? Чи чергова прочуханка підлеглому? Постарайтеся бути не багатомовним інтелігентом, про якого не можна було б сказати, що "йому потрібно більше слів, щоб сказати більше, ніж він знає".

Робота людського мозку залежить від порядку і логіки викладу даних. Він не сприймає даних, коли в них:

- немає потрібної інформації;
- немає на що послатися;
- відсутнє звучання знайомої мелодії;
- не об'єднані частини того, що мовиться;
- багато незрозумілого.

Щоб зберегти зацікавленість до вашого повідомлення, необхідно, щоб ваш матеріал виходив із старого, добре відомого.

Можливо піти іншим шляхом. Донесення ідеї по частинам. Матеріал потрібно викладати строго логічно і послідовно. Добре продумайте над вступом і переходами, які дозволять переключити увагу слухачів. Вступна частина повинна коротко охарактеризувати мету виступу. Потім іде мотивація необхідності знання цієї інформації. У кінці дайте відповідь на запитання. Коли є якийсь допоміжний друкований матеріал, пообіцяйте у кінці зібрання роздати - це підтримає зацікавленість.

Необхідно оволодіти мистецтвом вчасно закінчувати дискусію, а також долати в собі гнів. Найчастіше дозволяють собі гнів керівники, але це їх не красить. Ніколи не забувайте правило: "світська нота в кінці прощання повинна луною звучати під стелею залу, котрий залишають ваші партнери". Як же проводити ділові комерційні переговори?

Перш за все:

- спланувати проведення;
- визначити проблеми і потреби клієнта;
- отримати від клієнта згоду на зустріч;
- довести, що продукція і послуги фірми можуть задовольнити потреби зацікавленої сторони;
- узагальнити вигоду комерційної операції;
- провести аналіз і здійснювати контроль.

Корисним буде знати, як приймати майбутніх партнерів. Інколи це має вирішальне значення для підписання вдалої угоди, особливо з іноземцями.

Тут потрібно продумати все від зустрічі до розміщення, перебування і проведень. Гостей потрібно зустріти біля входу, провести в прийомну керівника, роздягти, запропонувати чай, каву. На столі повинна бути мінеральна вода, чисті стакани, попільничка (коли дозволено палити), але чоловіки все рівно повинні попросити дозволу палити у присутніх жінок. Коли ж попільнички немає на столі, то палити не прийнято. Для цього може бути оформлена окрема кімната. Телефон у кімнаті переговорів повинен бути відключений, а на вхідних дверях потрібно вивісити табличку: "Вхід заборонено, ідуть переговори".

За столом переговорів до прибуття гостей вся команда приймаючої сторони повинна бути на місці. У присутності гостей не рекомендується господарю продовжувати обговорення своїх проблем з підлеглими. Після привітання дайте час партнерам для обдумування відповіді. Той, хто поводить переговори, повинен задавати доброзичливі запитання, вислуховувати відповіді, оцінювати і, головне, – нотувати. Запитання повинні звучати нейтрально. Ведучий не повинен приймати чинює сторону, не ставити під сумнів благонадійного партнера, не моралізувати відносно його політичних, релігійних поглядів. У будь-яких переговорах не обійтися без терплячої і цілеспрямованої аргументації.

Чого не слід робити? Використовувати тимчасовий фактор для тиску на співбесідника, наприклад, примушувати перед початком довго чекати; тиснути на нього терміном - ставити свідомо нереальні строки для реалізації угод.

Не забувайте, що партнер, як і ви, добре підготувався, щоб можна було його провести на ляканні.

Прийміть за аксіому точний аналіз співвідношення особистих інтересів і інтересів партнера. Потрібно скласти поетапний план переговорів.

На переговорах можуть виникнути перешкоди, розлад, труднощі. Не втрачайте самовладання. І шукайте нові шляхи. Коли не вдасться отримати заплановані результати, обережно висловлюйте свої емоції. Рятуйте головне, а в дрібницях можна поступитися. Не задовольняйтеся частковими результатами, користуйтеся ефективними аргументами, стримуйтеся від завірянь і пустих обіцянок.

Починати потрібно з найбільш важливих аспектів; намагаючись поступово досягти порозуміння з принципових питань. Після цього слід переходити до обговорення питань, з яких можна домовитися порівняно легко. І тільки тоді цілеспрямовано зупиніться на ключових проблемах порядку денного переговорів.

Ні при яких обставинах не вступайте в словесну перепалку. Іноколи одне недоречно сказане слово може змістити акценти і зірвати всю справу.

3 Порядок ведення переговорів по телефону

З відомих інформаційних засобів зв'язку діловим людям найчастіше приходиться користуватися телефонним.

Дякуючи телефону, підвищується оперативність розв'язання величезної кількості питань. По телефону проводяться переговори, віддаються розпорядження, висловлюються прохання, даються консультації та інше.

Телефонна розмова часто стає першим кроком до ділових стосунків. Однак нерациональне використання телефону, невміння стисло і грамотно виголошувати думки є однією з причин втрати робочого часу і економічно обходиться набагато дорожче, ніж здається на перший погляд.

Телефонна розмова - це своєрідна візитна картка керівника, менеджера та й будь-якої ділової людини. А тому в більшості випадків, коли необхідно щось обговорити по телефону, слід в першу чергу створити сприятливу для розмови атмосферу: визначити збіжність інтересів, підтвердити свої зобов'язання, подякувати за розмову та інше. При цьому бажано пам'ятати і про правила етикету.

Телефонна розмова вимагає ретельної підготовки. У ній проглядаються всі основні етапи, характерні для ділового спілкування. Перш ніж зателефонувати, необхідно ясно визначити мету розмови, продумати її зміст і скласти перелік питань на папері, передбачити можливу реакцію співбесідника.

Ділова розмова вимагає стислості і не повинна продовжуватися більше 5-6 хвилин.

Композиція розмови:

- взаємне привітання (півхвилини);
- інформація про мету дзвінка (1 хв);
- обговорення суті справи. У телефонній розмові слід вживати "закриті" питання, які передбачають відповіді "так", "ні", "не знаю" (2-3 хв).

Починаючи розмову, потрібно відрекомендуватися, коли дзвоните ви і коли телефонують вам. Якщо співбесідник не відрекомендувався, ввічливо поцікавтеся самі з ким ви розмовляєте.

Намагайтеся вислухати співбесідника і в той же час не мовчіть довго, щоб не виникло враження перерваного зв'язку. Розмовляйте по телефону на тому ж рівні гучності, що і в бесіді віч-на-віч.

Отже, дотримання правил ведення службових телефонних розмов - професійний обов'язок керівника, менеджера.

ПИТАННЯ ДО САМОПЕРЕВІРКИ:

- 1 Як досягти успіху на ділових переговорах?
- 2 Як готуватися до першої ділової зустрічі?
- 3 Які психологічні прийоми можливо використовувати для ефективної подачі інформації на діловій зустрічі?
- 4 Як зберегти зацікавленість до вашого повідомлення? Утримати увагу слухачів?
- 5 Чому на ділових зустрічах важливо створювати атмосферу невимушеності?
- 6 Чому при обговоренні ділових проблем важливо “бачити інтереси, а не особу”?
- 7 Які недоліки в мові найчастіше зустрічаються у сучасних ділових людей?
- 8 Як краще підготувати виступ? Що необхідно зробити перед виступом? Як триматися під час виступу переговорів? Як відповідати на запитання?
- 9 Як прийняти партнерів по переговорах?
- 10 Назвіть основні умови презентації товару?
- 11 Яка різниця між зборами і нарадою?
- 12 Відомо, що при презентації товару уміло підкреслюють вигоди, які чекають покупця. Чому?

ТЕМА 2.3 ЕТИКЕТ ЯК СУКУПНІСТЬ ПРАВИЛ ПОВЕДІНКИ ЛЮДИНИ

Культура спілкування має не тільки внутрішню (моральну, психологічну), а й зовнішню сторону – етикет, норми якого досить значущі в моральному плані. Людина, спілкуючись відповідно до загальноприйнятих норм і правил, демонструє свою готовність зважати на ту спільноту людей, серед яких вона живе.

Етикет – це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків (ставлення до інших людей, форми звертання, поведінку, манери тощо). Етикет містить вимоги, які набувають характеру більш–менш регламентованого церемоніалу і для дотримання яких особливе значення має певна форма поведінки. Етикет, як правило, відбиває певні моральні принципи, притаманні суспільству, й певною мірою стає ритуалом. Водночас етикет має суто зовнішню, часом відірвану від морального змісту форму, яка має суворо канонізований характер. Він визначається системою детально розроблених правил чемності, чітко класифікує правила поведінки з представниками різних класів і прошарків, з посадовими особами (відповідно до їхнього рангу), а також правила поведінки в певних міс-

цях. Проте, якщо за суворим дотриманням правил етикету криється недоброзичливе ставлення до інших, то він стає формою лицемірства.

Етикет наслідує кращі моральні принципи, норми, звичаї, традиції поведінки та культуру спілкування всіх народів. Вони є загальнолюдськими або притаманними певному народові. Наприклад, японець, як правило, у спілкуванні не вживає заперечення "ні". Те, як він вклоняється під час зустрічі, залежить від статусу особи, з якою він вітається: чим вищий статус особи, тим нижчим буде уклін. Деякі з правил етикету, що спочатку були звичаєм лише одного народу, поступово стають надбанням усього людства (наприклад, з Древнього Китаю та Японії – прояв поваги до старших за віком людей, з Древнього Риму – звичай гостинності).

В Україні письмові настанови про те, як слід поводитись у суспільстві, з'явилися майже одночасно з розвитком писемності. Звичайно, на зовнішні форми поведінки людей, їхні манери та уподобання, поведінку в оточенні інших впливали умови життя. Тому й правила поведінки та етикету різнилися, скажімо, в дворянському колі та селянській хаті. Дворянських дітей з дитячих років вчили етикету гувернери. Правила доброго тону нерідко були творчістю самих людей, штучно привнесеними, а тому їх треба було спеціально вивчати. Водночас правила пристойної поведінки, що зародилися в надрах загальнолюдської культури, були притаманні всім людям і передавалися з покоління в покоління

Моральні основи етикету

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

Правила етикету залежать від певних сторін моральної культури особистості. Вони значною мірою відбивають її суть, тобто мотиви, потреби, цілі, установки тощо. Крім того, моральна сторона етикету тісно пов'язана з естетичною.

Безпосередньо з мораллю пов'язані такі норми етикету, як **ввічливість** (уміння поводитися чемно), **тактовність** (уміння дотримуватися певної міри у відносинах з людьми), **коректність** (уміння поводитися, не принижуючи гідність інших), **вихованість** (уміння поводитись пристойно будь-де). Часом чуємо, що якусь людину називають інтелігентною чи порядною. Ця людина має начебто внутрішню межу, яку не може переступити, вона за будь-яких умов (незалежно від статі, віку, посади і т. ін.) не втратить рівноваги, далека від зарозумілості, пихатості, роздратованості, вередливості, уникатиме таких ситуацій, коли можна принизити підлеглого, буде з ним ввічливою, тактовною, коректною, ніколи не виявить брутальності.

Інтелігентність – це категорія моральна, рівень якої визначається не освітою, а культурою.

Людина протягом життя перебуває "у стані становлення", розвитку. Ще в дитинстві вона засвоює певні моральні норми та правила етикету. Проте потім її поведінка змінюється залежно від умов життя. Певною мірою це залежить також від індивідуальних особливостей людини – темпераменту, характеру, здібностей.

Той, хто не сприйняв етичних норм і правил етикету, не засвоїв техніку гуманного спілкування, стає мікроагресором; припускаючись грубощів, може легко принизити іншого, спрямовує на нього своє роздратування. Такі люди можуть, врешті–решт, стати соціально небезпечними.

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

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

4 Службовий етикет і його правила

Оскільки ми розглядаємо проблему ділового спілкування, то з усього кола питань про етикет виберемо правила, що стосуються сфери службових взаємовідносин.

Службовий етикет – це сукупність найдоцільніших правил поведінки людей на виробництві, у будь–якій організації (тут і далі під словом "організація" в сучасній етиці, психології, науці управління розуміють будь–які форми спільної діяльності людей – фірму, завод, установу, інститут, концерн, фабрику тощо), що стосуються всіх їх членів. Дотримання правил і вимог етикету є обов'язковим для всіх, адже це сприяє створенню сприятливого клімату для людей, зайнятих процесом виробництва. Доведено, що добрий настрій позитивно впливає як на здоров'я людини, так і на продуктивність її праці. Не випадково великі фірми та корпорації створюють власні Кодекси честі чи Правила поведінки, в яких обумовлюють етичні норми взаємовідносин і правила етикету службовців.

Правила поведінки службовців

На роботі людина проводить більшу частину свого життя, а відтак їй приємніше працювати там, де панує взаємоповага й усі дотримуються етичних норм і правил етикету. У службових стосунках доречною формою спілкування є звертання до всіх на "Ви". Вихований співробітник зажди пропустить жінку поперед себе, притримає перед нею двері. Якщо вони в рівних умовах, чоловік не сідатиме, якщо жінка стоїть. У гардеробі чоловік допоможе жінці одягтися, хоч у службових умовах він цього може й не робити. Жінка на роботі також має дотримуватися певних правил (зокрема, на робочому столі повинні бути лише речі, потрібні для роботи). Чепуритися краще в спеціально встановленому місці, а не в кабінеті, де знаходяться колеги, а тим більше клієнти.

Інтелігентна людина, помітивши помилку, якої припустився інший працівник, вкаже на неї тактовно та доброзичливо, до того ж наодинці. Краще, коли людина

ставитиметься нетерпляче не до чужих, а до власних помилок – у цьому разі буде менше підстав для неприязні співробітників, для виникнення конфліктів.

У багатьох зарубіжних фірмах багато уваги приділяється саме створенню сприятливого морально–психологічного клімату шляхом упровадження і дотримання певних правил етикету. У багатьох японських фірмах, офісах усі працівники сидять обличчям один до одного, аби легше було спілкуватися. У цьому самому приміщенні працює їхній керівник, з яким у таких умовах легше розв'язувати ділові проблеми. Керівники та пересічні працівники не мають жодних відмінностей щодо умов праці та відпочинку. Це дає всім відчуття рівноправності.

Багато великих фірм і корпорацій на Заході вводять до штатного розкладу психологів та спеціалістів з етики. Тепер це вже норма, а не виняток. Досвід у цьому напрямку США, Німеччини, Японії свідчить, що витрати на морально–психологічну підтримку персоналу є не тільки об'єктивно необхідними, а й такими, що окупаються. Для фірми набагато дешевше створити нормальні умови для продуктивної діяльності своїх працівників, аніж компенсувати додаткові витрати на навчання та перепідготовку нових людей або на відшкодування витрат через конфлікти й страйки.

Останнім часом знову з'явилися наукові праці, де розглядаються питання організації морально–психологічної підтримки персоналу, цілі, структура та основні вимоги до неї.

Окремі організації в Україні також мають певний досвід організації психологічної підтримки працівників. Проте поки що він упроваджується надто повільно. Більшість керівників не усвідомили необхідності морально–психологічної підтримки людей, не вистачає відповідних методичних розробок, немає коштів для розв'язання цієї проблеми.

Норми поведінки керівника

Звичайно, усі працівники повинні мати загальну культуру, інтелект, порядність. Але особливе значення має їхній моральний потенціал. Основною етичною вимогою, якої слід дотримуватись у службових взаємовідносинах, є збереження гідності людини незалежно від того, яке місце вона посідає в ієрархічній структурі. Спілкуючись на виробництві, люди часом травмують один одного, а моральні травми часто страшніші від фізичних.

Керівник перебуває в центрі уваги, його знають усі, про нього говорять усі, з нього беруть приклад інші. 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.

Керівник не повинен проявляти особистих симпатій чи антипатій, провокувати ситуації, що можуть призвести до міжособистісних ексцесів (пересудів, взаємних випадів, істерик тощо). Вихований, інтелігентний керівник вітається з підлеглими завжди першим. Якщо він зустрічається з жінкою або з людиною, старшою за віком, він також вітається першим. Якщо до керівника в кабінет заходить інша людина, яку він викликав (або навіть не викликав), він пропонує їй присісти. Якщо керівник веде бесіду з підлеглим, він не повинен довго розмовляти по телефону чи мовчки переглядати папери. Якщо розмову закінчено, керівник може першим встати з–за столу,

щоб дати це зрозуміти іншому. Керівник не повинен припускатися грубощів, принижувати людську гідність підлеглого.

Якщо керівник пообіцяв щось зробити, то обов'язково і своєчасно це мусить зробити, а якщо ж не виходить, то слід вибачитись і пояснити причину. Керівник повинен завжди пам'ятати, що недоброзичливе або образливе слово боляче вражає людину і вона ще довго через це страждатиме. Саме образа нерідко провокує виникнення конфлікту. Але якщо це вже сталося, то інтелігентна людина–керівник не забуде вибачитись перед підлеглим. Поведінка керівника, його ставлення до роботи та людей є прикладом для підлеглих. Добре, якщо керівник вміє посміхнутись іншому, має почуття гумору, вміє гарно вдягтися, говорить чітко і дохідливе. Якщо керівник не береже свого часу, то його підлеглі ще більше не цінують свого та його часу.

Керівникові доводиться не тільки заохочувати підлеглих до роботи, а й накладати на них стягнення. Якщо він при цьому керується справедливістю, підлеглий – хоча йому і не подобається бути покараним – поважатиме керівника. Якщо керівник не вміє слухати підлеглих, то навряд чи вони захочуть звернутися до нього із пропозицією, підтримають його у важкій ситуації.

На ранній стадії створення установи правила поведінки в ній встановлюються легко й просто. Коли діяльність організації розширюється, у ній збільшується кількість працівників і партнерів, з якими встановлюються певні відносини. За таких умов стандарт поведінки керівника має відповідно змінюватися в напрямку деталізації етичних норм і правил.

Морально–психологічний портрет вітчизняного керівника в Україні ще формується. Риси, які мали так звані номенклатурні керівники за минулих часів, у нових ринкових умовах змінюються. А молоді керівники, які з'явилися після перебудови, працюють методом спроб і помилок, набуваючи власного досвіду. Вже є перші спроби узагальнити якості та стандарти їхньої поведінки, проте етичний бік їхньої роботи, правила етикету у стосунках з підлеглими поки що опрацьовані мало.

5 Етика та етикет у взаємовідносинах з клієнтами

Однією зі сторін службової етики є взаємовідносини установи з клієнтами. "Знаєте, чому я пішов з цього банку?" – сказав якимось керівник однієї з київських фірм. – "Тому що там до мене ставилися як до клієнта, на якому можна заробити. А я хочу, щоб на мене дивилися як на ділового партнера, з яким треба працювати". Сталося це тому, що в цьому банку не завжди дотримувалися етичних норм спілкування. Не випадково деякі банки України останнім часом почали вводити Кодекс банківської етики, де визначаються жорсткі правила "м'якої" поведінки з клієнтами, основні принципи, якими мають керуватися службовці комерційного банку у відносинах з клієнтами. При розробці Кодексу банківської етики скористалися досвідом англійських комерційних банків, які мають найбагатшу історію й добропорядні традиції в організації та регулюванні відносин з клієнтами. Основний принцип – повага до прав клієнта з боку банківської установи.

Правила етикету обов'язково закладаються в тій установі, яка хоче мати ділові відносини з іншими організаціями, залучити їх до ефективного співробітництва і, врешті–решт, мати від цього прибутки. Етика та етикет службових взаємовідносин зобов'язують працівників бути однаково ввічливими і уважними до будь–якого кліє-

нта, щиро готовими взяти участь у вирішенні його справ. Від того, як кожний працівник ставиться до людей, з якими він має справу, залежить імідж установи. Думка клієнта про працівника стає думкою клієнта про фірму взагалі.

Не можна демонструвати перед клієнтом свою надмірну зайнятість, безперервно розмовляючи по телефону, виходячи в інші кабінети і т. ін. Будь-які зустрічі мають починатися вчасно. На всі телефонні дзвінки та листи треба обов'язково і своєчасно давати відповідь. Прийняті рішення повинні виконуватись у встановлений строк. Кожна дія, навіть незначна, врешті-решт, матиме результат. Звичайно, такі вимоги стосуються як працівників установи, так і її клієнтів. Якщо таке ставлення буде обопільним, то й результати від спілкування будуть ефективними для кожної зі сторін.

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

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

Кодекс (заповіді) делового етикета потребує:

- делать всё вовремя
- не болтать лишнего
- быть уважительным со всеми
- думать не только о себе
- одеваться как положено
- говорить и писать хорошим языком.

Таким чином:

1 Моральна культура є важливою складовою загальнолюдської культури і відіграє важливу роль в життєдіяльності людини.

2 Моральна культура є загальнолюдською моральною цінністю, тому що її вимоги мають загальне і необхідне для людства значення.

3 Етикет – складова зовнішньої культури окремої людини і суспільства, в якому вона живе.

4 Загальноприйняті норми моралі є моральною основою етикету.

5 Службовий етикет – це сукупність найбільш доцільних правил поведінки людей на виробництві, у трудовому колективі.

6 У будь-якому колективі поведінка його керівника є взірцем для всіх працівників.

7 Службова етика та етикет на практиці проявляються в єдності і є основою культури поведінки й спілкування.

ПИТАННЯ ДО САМОПЕРЕВІРКИ:

- 1 Як Ви розумієте вислів: "Культура – це олюднення людини"?
- 2 Як Ви розумієте вислів: «Поведінка – це дзеркало, в якому відбивається образ "Я"»?

- 3 Які моральні основи етикету?
- 4 Що таке службовий етикет?
- 5 Які правила поведінки в колективі Ви вважаєте найдоречнішими?
- 6 Чи потрібна на виробництві спеціальна психологічна служба або спеціалісти з етики?
- 7 Яких правил етикету мають дотримуватись працівники будь-якого колективу, щоб успішно працювати з клієнтами?
- 8 Які етичні норми поведінки мають бути притаманні керівникам?

ТЕМА 2.4 ВЗАЄМОДІЯ ТА ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ДІЛОВОЇ КАР'ЄРИ

- 1 Визначення взаємодії.
- 2 Спільна діяльність і вплив на неї етичних норм і правил.
- 3 Мораль і особистісний вплив.
- 4 Взаєморозуміння та його рівні.

Визначення взаємодії

Нерідко можна спостерігати, як під час зустрічі між людьми не встановлюється контакт, через що їхня бесіда не має позитивного продовження, хоча на обговорення проблеми було витрачено багато часу. Чому це так? Тому, що між ними не відбулася взаємодія.

Взаємодія – це процес безпосереднього або опосередкованого впливу суб'єктів один на одного, який породжує причинну обумовленість їхніх дій і взаємозв'язок. Цей процес потребує активності та взаємної спрямованості дій тих людей, які беруть у ньому участь.

Якщо кожний учасник виступає як особистість, а не як об'єкт, взаємодія може відбутися на високому рівні моральної культури спілкування. Особистість, спілкуючись, сподівається, що її вислухають, зрозуміють, відгукнуться на її почуття, дадуть відповідь на запитання. Для цього потрібні певні комунікативні, бажано гуманістичні, установки щодо інших людей. Без таких установок відповідної мотивації взаємодії у спілкуванні може і не відбутися.

Існує багато видів взаємодії, а тому й кілька їх класифікацій. Одна з найвідоміших – поділ на кооперацію (співробітництво) та конкуренцію (суперництво).

Відома класифікація, де основою є кількість суб'єктів, що спілкуються. Якщо суб'єктів двоє, то це взаємодія парна (у діаді). Якщо суб'єктів багато, то вони можуть взаємодіяти у групі (групова взаємодія), між групами (міжгрупова взаємодія) або суб'єкт може діяти з групою (суб'єктно-групова взаємодія). Цим суб'єктом може бути лідер або будь-який член групи.

Спільна діяльність і вплив на неї етичних норм і правил

Спільна діяльність суб'єкта з групою є тим важливим фактором, який нерідко визначає ефективність взаємодії, а отже, й культуру спілкування. Тому, бажаючи досягти позитивного результату у співробітництві з іншими, важливо продумати наперед питання його організації.

Наші дослідження свідчать, що не кожна діада і не кожна група готові до спільної діяльності, до діалогу. Ця готовність має три компоненти – мотиваційний, змістовний та операційний. По–перше, у людей може не виникнути бажання спільно працювати, думати або, скажімо, творити щось матеріальне чи духовне. По–друге, вони не знають, як разом працювати і спілкуватися, використовуючи діалог: обидва хочуть виконувати одну й ту саму частину роботи, кожен хоче, щоб діяльність відбувалася саме за його програмою, відповідно до його бачення ситуації і т. ін. І, по–третє, їхні знання, що потрібні в конкретній ситуації, помітно різняться як якісно, так і кількісно. Тому до спільної діяльності треба готуватись. І якщо група має лідера, то він має це враховувати.

У групах, де норми та правила спілкування розроблено й прийнято всіма її членами, поведінка кожного індивіда нерідко сприяє змінам у діях і почуттях інших, тобто має індивідуальний вплив.

Мораль і особистісний вплив

У психології **вплив** – це процес і результат зміни індивідом поведінки іншої людини (її установок, уявлень, думок, оцінок тощо) під час взаємодії з нею.

Які якості, вміння допомагають підвищити особистісний вплив? Це, безумовно, компетентність, доброзичливість, енергія, цілеспрямованість, ентузіазм, уміння володіти собою, користуватися різними способами й засобами спілкування. Це, безумовно, й ті моральні норми та правила, які засвоїла особистість: чесність у спілкуванні, справедливість, доброзичливість, щирість тощо (тобто йдеться про моральність людини). Відомо, що нерідко люди в ділових стосунках віддають перевагу моральним чеснотам над професійними якостями. Тому часто більший особистісний вплив на інших має той керівник або навіть спеціаліст, для якого моральні норми поведінки є обов'язковими. Загалом, за даними психологів, найефективнішим у спілкуванні буде керівник, який водночас є і компетентним спеціалістом, і моральною людиною.

Тим, хто прагне до високої культури спілкування, бажано знати, яка інформація підсилює вплив на інших людей, а яка, навпаки, зменшує його. Так, не бажано казати: "Я – маленька людина", "У мене не виходить", "У мене мало досвіду", "Я не хочу забирати у вас час" і т. ін. Краще сказати: "Я – ще молодий спеціаліст", "Мені слід детальніше розібратися в цьому", "Я лише розпочав роботу", "Мені хотілося б з вами обговорити це питання" і т. ін. У бесіді бажано замінювати фрази на зразок "я повинен" на фрази "я хочу", "я вибираю". У першому випадку людина діє, почувуючи себе приневолюеною. Це, звичайно, впливає на її настрій, їй хочеться чинити опір, а це викликає, у свою чергу, відчуття провини.

Компетентне використання людиною різних видів психологічного впливу в діловому спілкуванні є важливою складовою її культури.

Взаєморозуміння та його рівні

Якби люди були однаковими, проблема розуміння одним одного, мабуть, не виникала б. Тоді б усі однаково мислили, говорили, діяли. Якби люди взагалі нічого спільного не мали, то й порозумітися вони не змогли б. Ще у 1829 р. на це звернув увагу німецький філософ Ф. Шлейєрмахер. На його думку, взаєморозуміння передбачає два моменти: спільність людей за духом і певні відмінності між ними.

Взаєморозуміння – це таке розшифрування партнерами повідомлень і дій одне одного, яке відповідає їх значенню з погляду їхніх авторів.

Відокремлюють **три рівні** взаєморозуміння: *згоду, осмислення та співпереживання*. Під згодою слід розуміти достатньо взаємопогоджені оцінки ситуації та правила поведінки кожного учасника спілкування. Це зовнішній (формальний) рівень взаєморозуміння. Уміння зрозуміти ситуацію і підпорядкувати свої емоції та поведінку до неї та до поведінки інших – необхідна умова спільної діяльності. Підкоритись розумним нормам поведінки – перший крок до взаєморозуміння. Однак це не так легко, тому ми часто спостерігаємо неадекватну поведінку людей (у транспорті, магазині, лікарні тощо). Згода як формальний рівень взаєморозуміння проявляється в різних видах спілкування: соціально–рольовому або анонімному, функціонально–рольовому і неформальному.

Розуміння як осмислення – другий рівень – це такий стан свідомості, коли в суб'єкта виникає впевненість в адекватності своїх уявлень і добраних засобів впливу. Без такого стану неможливо продовжувати спілкування з метою координації дій у спільній діяльності. Тут характерним є відчуття внутрішнього зв'язку, організованості в обговоренні, встановлення причинно–наслідкових зв'язків. Розумінню як осмисленню сприяють діалог, уміння знайти спільну мову, навчитися слухати один одного й аналізувати погляди кожного. Бажання осмислити – ознака високих моральних якостей людини та її культури спілкування.

Взаєморозуміння як співпереживання передбачає здатність урахувати стан співбесідника. Той, хто перебуває у збудженому стані, має заспокоїтись, а той, хто перебуває у пригніченому стані, – активізуватися. Стан людини можна визначити за експресією обличчя, жестами, позою, які дають змогу не лише побачити ставлення людини до співбесідника, а й до інформації, яку він часом намагається приховати.

Під час спілкування люди постійно обмінюються інформацією. У результаті досліджень встановлено: якщо всю задуману людиною інформацію прийняти за 100 %, то словесної форми набирає лише 90 % цієї інформації, людина висловлює лише 80 % задуманої інформації. Водночас інша людина вислуховує тільки 70 % цієї інформації, а розуміє 60 %. У пам'яті ж іншої людини залишається лише 24 % задуманої та висловленої інформації.

Тому під час спілкування варто перевіряти ефективність передавання інформації та її розуміння.

Під час спілкування люди осмислюють не лише словесну інформацію. Спостерігаючи за поведінкою одне одного, на основі несловесної інформації й контексту людських взаємин вони начебто "читають" те, що приховано за словами співбесідника (у сфері його мотивації, моральності, свідомого, несвідомого і т. ін.).

Взаєморозуміння – це сфера людських взаємин, де тісно переплітаються пізнавальні процеси та емоції, соціально-психологічні правила та етичні норми. Іншими словами, це не тільки розуміння інформації, її передавання, приймання, а й розуміння іншого як особистості з її потребами, інтересами, установками, переживаннями, досягненнями і поразками, з її бажанням виглядати гідно та привабливо в очах інших, бути значущою фігурою для них і т. ін.

Таким чином:

Кожний учасник ділової взаємодії постає як особистість, яка сподівається, що її вислухають, зрозуміють, урахують її позицію.

Характер міжособистісних взаємин, що проявляється в діловому спілкуванні, у взаємодії, має стимулювати людей до спільної роботи й досягнення взаєморозуміння.

Спілкування у сформованій групі, яка оволоділа спільною діяльністю, сприяє тому, що члени групи позитивно сприймають позиції, які відрізняються від власних, а це сприяє самореалізації й самовираженню кожного.

Продуманий добір засобів і механізмів впливу є важливою складовою культури спілкування.

Взаєморозуміння – це таке розшифрування партнерами повідомлень і дій одне одного, яке відповідає їх значенню з погляду їхніх авторів.

На шляху до взаєморозуміння є багато бар'єрів. Їх треба вчасно розпізнавати, попереджати й долати.

Взаєморозуміння досягається за допомогою механізмів ідентифікації, рефлексії та знаходженням спільної мови, намаганням поступатися один одному, визнанням незалежності іншого.

Прагнення до взаєморозуміння свідчить про моральну культуру суб'єктів спілкування.

ПИТАННЯ ДО САМОПЕРЕВІРКИ:

- 1 Що таке взаємодія?
- 2 Як емоції впливають на характер взаємодії та міжособистісних взаємин?
- 3 Що таке спільна діяльність?
- 4 Які якості, вміння допомагають підвищенню особистісного впливу?
- 5 Як проявляється вплив однієї людини на інших через владу?
- 6 Що таке взаєморозуміння?
- 7 Які існують бар'єри на шляху до взаєморозуміння?
- 8 Які існують моральні бар'єри? Чи сприяє їх подолання підвищенню рівня моральної та психологічної культури спілкування?

ТЕМА 2.5 ДОБІР СПОСОБІВ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

- 1 Повідомлення як спосіб спілкування.
- 2 Способи впливу на людей під час спілкування.
- 3 Маніпулювання та актуалізація.
- 4 Моделі спілкування.
- 5 Стилi спілкування.

Повідомлення як спосіб спілкування

Спосіб у широкому розумінні – це система дій, які використовуються в діяльності або взаємодії для досягнення мети. Серед способів спілкування можна відокремити ті, що слугують обміну інформацією, і ті, що використовуються з метою впливу одного суб'єкта (він може бути і груповим) на іншого.

Способом спілкування, що призначений для передавання інформації, можна вважати повідомлення. З його допомогою передаються певні відомості від однієї

людини до іншої як під час безпосереднього спілкування (мова, жести, міміка), так і через різні засоби масової комунікації.

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

Під час обміну інформацією можуть виникнути певні труднощі, якщо невдало обрано канали, засоби й способи зв'язку. Так, інколи краще сприймається усне повідомлення, а часом – письмове. У відповідальних ситуаціях бажано використовувати одночасно кілька засобів зв'язку.

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

Способи впливу на людей під час спілкування

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

До групи психологічних способів впливу на людей належать навіювання, наслідування, психічне зараження і т. ін. Це механізми, які діють насамперед на несвідоме. Існує ще такий важливий спосіб впливу, як переконання. На відміну від попередніх його використовують тоді, коли хочуть вплинути на свідомість людини. Якщо дія трьох перших механізмів пов'язана переважно з некритичним ставленням людей до інформації, поведінки, емоцій тих, хто діє на них, то переконання передбачає логічне мислення, критичний аналіз цих сигналів.

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

Переконання не дасть належного результату, якщо його підмінено моралізуванням. Тому краще не вживати слів типу "мусиш", "зобов'язаний", "як не соромно" та ін. Така форма сприймається як формальна і до неї ставляться іронічно, а то і з презирством.

Переконувати словом – це велике мистецтво, яке потребує знань психології людей, законів етики й логіки.

Проте якщо людина не хоче, щоб її переконали, тут не допоможуть ні логіка, ні аргументація. Не можна також досягти бажаного результату, якщо той, хто переконує, поводить себе зверхньо або поблажливо, прагне самоствердитися, дійти до фіналу "перемога – поразка". А тому, аби переконати іншого, спочатку слід досягти того, щоб людина захотіла вислухати уважно і осмислено запропоновані їй докази. Для цього треба відокремити те спільне, що об'єднує людей, і встановити психологічний контакт. Потім доцільно разом проаналізувати всі аргументи обох співрозмовників і дійти спільного висновку, згоди. Тоді переконуючий вплив на людину не буде нав'язаним, а відповідатиме її думкам, поглядам, почуттям.

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

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

Відокремлюють 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.

За змістом впливу та кінцевим результатом навіювання буває позитивним і негативним, етичним і неетичним; за засобами впливу – прямим і непрямим.

Одним із видів навіювання є **самонавіювання**. Це свідоме саморегулювання, навіювання самому собі уявлень, почуттів, емоцій. У цьому процесі людина сама створює модель стану або дій і вводить її у свою психіку.

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

Психічне зараження – спосіб психологічного впливу, що відомий із сивої давнини. На відміну від навіювання та переконання, які часто застосовуються в міжособистісних взаєминах, у разі взаємодії з організованою групою психічне зараження яскраво проявляється як засіб впливу в групах малознайомих людей (це спостерігається під час релігійного екстазу, паніки і т. ін.). Свідомі характеристики, що існують майже в однаковій мірі у більшості індивідів, зникають у таких умовах і замінюються несвідомими. Цим, мабуть, пояснюється, чому в натовпі не спостерігаються дії, які потребують цілеспрямованого логічного мислення, і чому тут люди спілкуються на низькому рівні.

При психічному зараженні процес передавання емоційного стану відбувається від одного індивіда до іншого на несвідомому рівні. Унаслідок такого впливу індивід швидко переймається психічним станом інших людей. При цьому багаторазово

підсилюється емоційний вплив за рахунок його "відбиття" від багатьох людей. У таких ситуаціях індивіди несвідомо йдуть за іншими, наслідуючи їхню поведінку.

Найбільшому психічному зараженню піддаються люди в натовпі. Психічне зараження може відігравати не лише деструктивну, а й позитивну роль. Найчастіше конструктивна дія зараження ентузіазмом спостерігається у професійній діяльності. Якщо люди люблять своє діло, то успіхи одного заражають інших, викликаючи в них інтерес, захоплення, а не заздрість і поганий настрій.

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

На практиці навіювання, переконання, психічне зараження, наслідування рідко вживаються в чистому вигляді. Найчастіше вони доповнюють одне одного, функціонують у системі.

Такі способи впливу на людей деякі автори називають механізмами. До таких механізмів належить і відоме маніпулювання людьми та актуалізація, яку йому протиставляють.

Маніпулювання та актуалізація

Маніпулятор – це особистість, яка свідомо (тоді це цинізм) або несвідомо вдається до всіляких хитрощів, щоб контролювати ситуацію та досягти своєї мети.

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

Маніпулювання насправді займає в житті кожної людини більше місця, ніж ми уявляємо. Кожна людина майже щодня буває маніпулятором або тим, на кого впливають. Маніпуляторам можна і треба протиставити інші дії, наприклад механізм актуалізації.

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

Актуалізатор – це людина, яка поважає гідність інших, переконливо передає свої думки і бажання, добре ставиться до людей і допомагає їм знайти свій власний шлях до розвитку. На жаль, актуалізатори навіть серед керівників трапляються не дуже часто.

Моделі спілкування

Для характеристики системи дій, що їх виконують суб'єкти спілкування, використовують і таке поняття, як "модель". Прогресивний американський психолог,

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

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

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

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

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

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

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

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

На певному етапі та в певній ситуації кожна з трьох позицій буває доцільною, потрібною. Однак нерідко позиція Батька чи Дитини може бути недоречною чи навіть комічною, якщо це не відповідає ситуації, віковим та індивідуальним особливостям людей, що спілкуються. Зазвичай більшість людей, зокрема молодь, віддають перевагу спілкуванню з позиції "Дорослий–Дорослий". Дуже важливо правильно ви-

значити позицію співрозмовника та власну, аби досягти мети та реалізувати гуманістичні установки особистості.

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

Стилі спілкування

Серед особливостей спілкування традиційно відокремлюють не лише певні способи впливу на людей, а й стилі як інтегровані характеристики. Під **стилем** розуміють, звичайно, систему прийомів діяльності, поведінки людей. Найхарактерніше стиль проявляється в діловому та професійному спілкуванні, у взаємовідносинах між керівником і підлеглими, у так званому лідерстві.

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

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

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

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

ТАКИМ ЧИНОМ:

Способи спілкування – це система дій, що використовуються в діяльності або взаємодії людей для досягнення мети.

Способом спілкування, що слугує для передання інформації, є повідомлення.

Способами впливу людей один на одного у процесі спілкування є переконання, навіювання, психічне зараження та наслідування.

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

Тактика спілкування – це система дій, що використовуються для реалізації стратегії.

Моральна культура спілкування передбачає вміння адекватно обирати й реалізувати ефективні стратегії та тактики спілкування відповідно до ситуації і психологічних особливостей співрозмовників.

До ефективних стратегій спілкування належать ті, в яких реалізуються передусім гуманістичні комунікативні установки.

ПИТАННЯ ДО САМОПЕРЕВІРКИ:

- 1 За яких умов повідомлення сприяє ефективному спілкуванню?
- 2 Чому важко переконати в чомусь одне одного?

3 Чому бажано використовувати способи впливу на людей в їх єдності? Наведіть приклади.

4 У чому полягає принципова відмінність таких механізмів спілкування, як маніпулювання та актуалізація?

5 Яку з моделей спілкування можна віднести до високого рівня культури спілкування і чому?

6 Які основні ознаки мають ефективні стратегії спілкування?

7 Що таке тактика спілкування?

8 Як проявляється моральна культура спілкування у процесі добору стратегії й тактики спілкування?

ТЕМА 2.6 ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ ТА МОВНИЙ ЕТИКЕТ

1 Що означає мовленнєве спілкування або вербальна комунікація.

2 Культура слухання.

3 Культура говоріння.

4 Значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні.

5 Вплив особистості на ефективність переконання.

6 Особливості мовленнєвого етикету.

Що означає мовленнєве спілкування або вербальна комунікація

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

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

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

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

Культура слухання

Дослідження вчених свідчать, що високою культурою слухання відзначаються лише деякі з тих людей, що спілкуються. Водночас невміння слухати нерідко є ос-

новною причиною неефективного спілкування, непорозумінь і навіть конфліктів. Чому ми не вміємо часом вислухати і зрозуміти партнера по спілкуванню? Тому що, насамперед, наша увага не стабільна, вона коливається. Так звані думи спотворюють зміст повідомлень. Наш емоційний стан також відволікає увагу від того, про що говорять співбесідники, і ми відключаємося.

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

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

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

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

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

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

Розрізняють два види слухання: **нерефлексивне і рефлексивне**. У першому випадку йдеться про уважне слухання з мінімальним мовним втручанням. Нерідко це допомагає людям виразити свої почуття. Інколи таке слухання називають мінімальною підтримкою. **Нерефлексивне слухання** варто застосовувати тоді, коли співрозмовникові важко передати свої почуття (наприклад, він дуже схвильований) або коли бар'єром у спілкуванні стає різний статус партнерів. **Рефлексивне слухання** передбачає регулярне використання зворотного зв'язку з тим, щоб досягти більшої точності в розумінні співрозмовника. Для цього вживаються запитання–уточнення. Вони допомагають виявити значення, "закодовані" в словах–повідомленнях. Використовуючи мовленнєвий етикет, загальнозживані слова, ми вкладаємо в них особи-

стісний зміст. Перевірка правильності того, що почуто, дає змогу не приписувати партнерові якихось власних думок, почуттів і установок щодо конкретного питання.

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

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

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

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

Культура говоріння

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Відомо, що майже 40 відсотків мовленнєвого тексту виголошується з тим, щоб передати ставлення, взаємини. Це – позиції, думки, ситуативна самооцінка, дистанція спілкування, встановлення психологічного контакту, рольовий та соціальний статус.

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

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

Значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні

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

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

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

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

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

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

Вплив особистості на ефективність переконання

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

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

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

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

Особливості мовленнєвого етикету

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

Для того щоб ділове спілкування було ефективним, важливо, щоб його учасники обов'язково зверталися один до одного на "Ви" (як до співробітників, так і до клієнтів). Таке звертання – необхідний інструмент підтримання нормальних службових відносин і трудової дисципліни в колективі та встановлення партнерських стосунків з клієнтами. В обов'язковому порядку слід звертатися до іншого на його ім'я та по батькові. Вчасно висловлене слово "дякую" може стати не менш ефективним, аніж грошова премія. Про службовий етикет вже йшлося. Додамо лише, що часом ефективність спілкування залежатиме й від того, яким голосом (низьким чи високим) розмовляє людина, яку має дикцію, акцент і т. ін.

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

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

ТАКИМ ЧИНОМ:

Мовленнєве спілкування або вербальна комунікація – це спілкування, коли як знакову систему використовують мовлення, словесні засоби.

Механізм мовлення містить три блоки: сприймання, внутрішнє мовлення та говоріння.

Культура мовленнєвого спілкування має дві складові – культуру говоріння та культуру слухання.

Культуру мовлення значною мірою визначають індивідуальні особливості комунікатора та використання ним логіко–психологічних правил конструювання повідомлень.

Культура слухання – це активна діяльність, яка передбачає вміння мовчати та використовувати вербальний зв'язок із співрозмовниками з метою досягнення взає-

морозуміння і розв'язання комунікативної проблеми (нерефлексивне та рефлексивне слухання).

Культура говоріння – це знання складових комунікативного акту та вміння його застосовувати у процесі переконуючого і особистісного впливу, передавання інформації та формування відповідних установок, позицій, думок.

Мовленнєвий етикет – це складна система мовних знаків, що спирається на моральні правила та вимоги і вказує на ставлення як до інших людей, так і до себе.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

- 1 Що таке вербальні засоби спілкування?
- 2 Які характеристики діалогу і монологу та перспективи їх використання?
- 3 Як співвідноситься переконуючий вплив з вимогами гуманістичної психології?
- 4 Що таке експериментальна риторика?
- 5 Як особистість комунікатора впливає на результативність переконуючого впливу?
- 6 Які є правила логіко–психологічного конструювання повідомлень?
- 7 Як формувати гуманістичні комунікативні установки згідно з правилами експериментальної риторики?
- 8 Які правила мовленнєвого етикету ви знаєте?

ТЕМА 2.7 НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ ТА КУЛЬТУРА ПОВЕДІНКИ

- 1 Поняття про невербальну комунікацію.
- 2 Класифікація невербальних засобів спілкування.
- 3 Невербальні засоби і культура спілкування та поведінки.
- 4 Невербальні засоби та етикет ділового спілкування.

Поняття про невербальну комунікацію

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

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

Чому ще донедавна недооцінювалось значення цього виду спілкування? Одна з причин полягає в тому, що невербалика найчастіше проявляється на несвідомому

рівні, а люди знають про це мало і не вміють її адекватно розпізнати. Водночас саме невербалика несе більш правдиву інформацію, ніж вербальні засоби. З її допомогою передаються емоції, ставлення суб'єктів одне до одного, до змісту розмови.

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

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

Доцільно зауважити, що невербальна комунікація справді залежить від типу культури. Існують, звичайно, жести, експресивні сигнали, які майже однакові в усіх народів (посмішка, сердитий погляд, насуплені брови, хитання головою тощо). Водночас досить багато невербальних засобів, звичок, що прийняті лише однією нацією. Відомі невербальні сигнали, що в різних народів несуть різну інформацію. Наприклад, більшість європейських народів передають згоду, хитаючи головою згори донизу. Болгари цим жестом передають незгоду, японці – лише підтверджують, що уважно слухають співрозмовника. Популярний жест "коло", утворене пальцями руки, більшість англословянських народів, а також в Європі та Азії застосовують з метою передавання інформації про те, що все гаразд, усе правильно. Але у Франції, наприклад, цей жест означає "нічого", в Японії – "гроші".

На особливості невербальної символіки, як і вербальної, впливають окрім зазначених також інші фактори. Відомо, що соціальне становище людини, її престиж залежать від кількості жестів, якими вона користується. Якщо суб'єкт займає високе соціальне становище, він, як правило, користується переважно мовними засобами. Людина, яка менш освічена і має нижчий професійний статус, в розмові частіше покладається на жести, а не на слова. Загалом чим вище соціально-економічне становище людини, тим менше у неї розвинута жестикуляція й бідніші рухи тіла для передавання інформації.

Класифікація невербальних засобів спілкування

Серед невербальних засобів спілкування першою слід назвати *оптико-кінетичну систему*, що складається з жестів, міміки і пантоміміки, рухів тіла (кінетики). Далі відокремлюють паралінгвістичну та екстралінгвістичну системи. *Паралінгвістична система* – це вокалізації, тобто якості голосу, його діапазон, тональність. *Екстралінгвістична система* – це темп, паузи, різні вкраплення в мову (плач, сміх, кашель тощо). Традиційно вважалось, що ці види засобів є навколотов-

ними прийомами, які доповнюють семантичне значущу інформацію. Зауважимо, що різні спеціалісти в термін "паралінгвістична та екстралінгвістична комунікація" вкладають різний зміст.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Відомо також, що не лише долоні, а й взагалі руки в певному положенні підтверджують наше ставлення до співрозмовника. Так, якщо руки схрещено на грудях

– це знак захисту, бар'єру, спроба сховатися від інших, відгородитися від них. Дослідження показали, що той, хто слухає лекцію або промову зі схрещеними на грудях і міцно стисненими руками, засвоює на 35% менше інформації, ніж той, хто сидить розслаблено, вільно склавши руки, не закинувши ногу за ногу. Якщо ми хочемо позитивно вплинути на співбесідника, треба подавати такі сигнали, які свідчили б про нашу відкритість. Для прикладу розглянемо жести, що свідчать про чесність, відкритість, доброзичливість. Вони дають змогу зафіксувати гуманістичну комунікативну установку суб'єкта, який спілкується.

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

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

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

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

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

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

Важливою ознакою культурної людини є вміння робити під час розмови паузи. Найчастіше слова промовляють швидко. Небагато людей вміють спеціально ви-

користувати паузу, щоб вона впливала на слухачів. Нерідко пауза свідчить про те, що думка відстає від мови, а, можливо, й про її відсутність у конкретній ситуації.

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

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

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

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

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

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

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

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

Щоб встановити або підтримати контакт з людиною, потрібно не лише дивитися їй в очі, а й триматись па певній відстані від неї. Відомий антрополог Є. Холл був першим ученим, який звернувся до просторових потреб людини. На початку 60-х років він увів навіть спеціальний термін для цього напрямку досліджень – "прок-

семіка". Виявилося, що кожна людина прагне мати як свою територію певний повітряний простір навколо свого тіла. Розміри цієї зони залежать від ряду факторів, передусім від соціокультурних відмінностей людей. Якщо територія, на якій живе та чи інша нація, густо заселена, то й люди під час спілкування перебувають близько один від одного. Якщо вони проживають на відносно малозаселеній території, то, навпаки, розміщуються на певній відстані.

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

Невербальні засоби і культура спілкування та поведінки

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

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

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

рази. Якщо ж її очі опускаються вниз вправо, вона уявляє слухові образи, а якщо вниз і вліво – то переживає кінестетичні відчуття.

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

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

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

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

Невербальні засоби та етикет ділового спілкування

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

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

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

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

ТАКИМ ЧИНОМ:

Невербальна комунікація – це система знаків, що використовуються під час спілкування і відрізняються від мовних засобами та формою їх виявлення.

Жести, міміка, пантоміміка, рухи тіла з'являються у дитини раніше, ніж мова, і стають істотною основою її розвитку.

Важливою ознакою культурної людини є її вміння використовувати акустичні засоби (екстралінгвістичні та паралінгвістичні сигнали). Вони підвищують ефективність впливу однієї людини на іншу.

Основою довірливого, культурного спілкування є контакт очей, дотримання вимог просторового розміщення та часових характеристик.

"Прочитування" та вивчення кожної людини завжди привносить щось нове в наші знання про людський світ.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

- 1 Що таке невербальна (несловесна) комунікація?
- 2 Як навчитися "читати людину" як книгу і що для цього треба знати про невербальні засоби спілкування?
- 3 Які характеристики невербальних засобів спілкування Ви знаєте?
- 4 Про що свідчать мова тіла людини, вираз її обличчя, посмішка та жести?
- 5 Які є мімічні ознаки емоційного стану людини?
- 6 Що дає контакт очей?
- 7 Які правила невербального службового етикету Ви знаєте?
- 8 Навіщо потрібно вміти робити паузи, дотримуватись певної швидкості мови, володіти голосом?
- 9 Як співвідносяться невербальні засоби і культура спілкування?

ТЕМА 2.8 ЕТИКА ТА ЕТИКЕТ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ З ІНОЗЕМЦЯМИ

- 1 Етичні засади спілкування з іноземцями.
- 2 Знайомство і вітання.
- 3 Візитна картка.
- 4 Ділові переговори.
- 5 Особливості письмового ділового спілкування.
- 4 Рекомендації щодо особливостей поведінки в різних країнах.

Етичні засади спілкування з іноземцями

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Знайомство і вітання

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

Загальним для всіх є правило обов'язково дивитись в очі при знайомстві та посміхатись. Адже залежно від рівня емоційності посмішки людина, яка знайомиться, робить висновки про почуття партнера, що виникають у нього під час знайомства, а отже, у неї складається враження про ставлення до себе – від зневаги до щирої радості.

Представляючи членів делегації (або групи, яка приїхала на запрошення фірми), треба називати або ім'я, або ім'я та прізвище. Прийнято офіційне звертання, наприклад: пані Лінда Джексон або пане Дасон Фішер. Іноді можна вживати таку форму: мадам, месє, містер, місіс (для заміжньої жінки) та міс (для незаміжньої).

Якщо прізвище названо чітко, немає потреби називати себе. При цьому той, кому представляють, відповідає "Дуже приємно". За ним же залишається привілей першим подати руку для вітання. Той, кого представляють, руки не простягає. Він обмежується словами типу "Начуваний про Вас", "Давно мріяв познайомитись з Вами", "Я також займаюсь бізнесом".

Коли до зустрічі приєднується хтось новий, голосно називають його ім'я та прізвище, далі кожний із присутніх сам простягає йому руку і представляється. Коли представляють чоловіка, він обов'язково встає. Жінка робить це тільки тоді, коли її знайомлять з людиною старшого віку або вищого статусу (дівчата до вісімнадцяти років мають завжди вставати при знайомстві з людьми старшого віку).

За суворими правилами етикету знайомство завжди має відбуватися виключно з допомогою третьої особи, яка знає тих, хто знайомиться. Це правило поширюється насамперед на ділове офіційне спілкування. Крім того, воно майже завжди і в усіх ситуаціях стосується жінок. Отже, коли до чоловіка направляється незнайома жінка, а представити нікому, він має представитись їй першим. Коли чоловік представляється жінці, яка сидить, він кланяється, а вона простягає йому руку.

Коли знайомство відбувається при зустрічі на вулиці, то рішення про представлення супутника чи супутниці приймається залежно від обставин. Якщо вітаються зі знайомим і обмежуються обміном вітаннями, то представляти супутника не обов'язково. Коли зав'язалася спільна бесіда, то це варто зробити. Щодо супутниці, то з нею потрібно привітатися першим, а рішення представляти її чи ні, приймає її супутник.

Коли зустрічається знайомий, який не може пригадати обставини знайомства чи прізвище співрозмовника, йому треба одразу нагадати, за яких обставин це знайомство відбулось.

При офіційному знайомстві гостей (як і нових співробітників) представляють директорів. (Виняток становлять почесні гості – мер, президент.) При представленні обов'язково треба називати ім'я, прізвище, посаду та фірму, де працює людина.

На завершення треба звернути увагу ще на одну важливу особливість. Найчастіше для знайомства приймаюча сторона влаштовує зустріч на честь приїзду гостей (у ресторані, на природі чи на квартирі одного з працівників фірми). Приймаючи запрошення, важливо пам'ятати, що етика ділового спілкування передбачає і "проща-

льну" вечерю, яку має організувати від'їжджаюча сторона. Такі прийоми можуть бути організовані в ресторані, приміщенні фірми, на квартирі. Як правило, на цю зустріч треба запросити всіх, хто сприяв вирішенню справ гостей, з ким зав'язалось ділове співробітництво. З іншими людьми необхідно обов'язково попрощатись по телефону, подякувавши за сприяння у справах.

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

Дослідники у сфері етикету стверджують, що в діловому спілкуванні викристалізувались такі невербальні форми вітання: *уклін, погляд, потиск і цілування руки*. Як правило, при зустрічі зі знайомим на вулиці чоловік за три кроки до нього має трохи підняти капелюха та вклонитись. Якщо руки зайняті, це може бути уклін і посмішка–вибачення. На таке вітання жінка також відповідає легким нахилом голови та посмішкою для близьких. Звичайно, жінка не знімає головного убору, а чоловіки обов'язково виймають сигарету з рота, а руки – з кишень.

У ситуації, коли знайомий, який зустрічається на прийомі, ровесник, можна не підводитись, а обмежитись легким уклоном. Коли це люди старші за віком (або жінки), треба підвестися з місця. Той, хто сидить із дамою, не повинен підводитись. Інша справа, коли жінка підходить сама: потрібно не тільки встати, а й не сідати, поки вона не сяде або не відійде.

Зустрічаючи знайомих кілька разів на день, необхідно використовувати різні форми вітання.

Потиск руки практикується переважно у чоловіків (серед жінок – за взаємною згодою). Це одна з універсальних форм ділового вітання, адже при цьому партнери не тільки вітаються, а й вступають у фізичний контакт, відчуваючи настрій одного.

Існують деякі особливості потиску руки: простягнута рука долонею донизу – свідчення наміру домінувати в подальшому, долонею догори – готовність до пасивного спілкування. Між друзями, як правило, практикується рівносильний потиск рук – долоні спрямовані чітко в бік.

Існує так званий потиск "рукавичка", коли рука партнера охоплюється обома руками з обох боків. Це свідчить про особливу прихильність і симпатію. Зауважимо, що завжди треба уникати холодного і послабленого потиску.

Крім того, не варто потискати напруженою рукою, бо це свідчитиме про знервованість, яку партнер може неправильно сприйняти.

Отже, чоловіки, підлеглі, молодші за віком мають чекати, коли їм подадуть руку для привітання. У разі помилки, можна потиснути руку, якщо спілкування є бажаним.

Цілування руки виражає особливе шанування, повагу, вдячність і здійснюється лише щодо заміжніх жінок та близьких родичів і виключно у приміщеннях. Цілують, як правило, тільки сторону пальців. У Німеччині та Австрії така форма вітання поширена недосидь, у Польщі, навпаки.

Погляд належить до міміки і є дуже тонкою та складною формою людського спілкування, яка має важливе значення. Адже коли людина при знайомстві не дивиться в очі іншій, її можуть звинуватити в нещирості.

Можна вітатись з людиною лише поглядом, ледь прикривши очі або посміхнувшись. Для людей знайомих або близьких погляд може виражати найрізноманітніші почуття.

Використовуючи певний спосіб вітання, треба бути впевненим у адекватності сприйняття його партнером по спілкуванню.

Візитна картка

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

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

Візитні картки використовують у таких типових випадках:

- інформація під час знайомства;
- інформація про себе для налагодження контактів;
- підтримання ділових контактів з партнерами, поздоровлення;
- висловлювання подяки, співчуття та супроводження квітів і подарунків.

Залежно від призначення розрізняють такі типи візиток, на яких роблять також написи від руки:

- P.R. – висловлювання подяки;
- P.F. – поздоровлення зі святом;
- P.F.C. – задоволення знайомством;
- P.F.N.A. – поздоровлення з Новим роком;
- P.P.C. – прощання при від'їзді назавжди;
- P.C. – висловлювання співчуття;
- P.P. – заочне представлення.

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

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

- високопоставлена особа (іноземна), яка перебуває в країні проїздом, має залишати свої візитні картки протягом доби. Такий самий термін для відповідей.

Крім візитних карток до ділової атрибутики, як правило, належать: ділові подарунки, діловий одяг, сумочка (для жінок) або аташе-кате. Варто дотримуватись певної техніки ділового спілкування: вміти говорити, слухати, задавати питання, керувати емоціями. Ключовим при цьому є положення про необхідність ознайомлення з культурою країни, в якій передбачається ділова зустріч.

Ділові переговори

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

Відповідно до цього методу стиль поведінки партнера на переговорах визначається двома основними факторами: орієнтацією другої сторони на кінцевий результат, поведінкою партнерів у комунікаційному процесі.

При орієнтації на кінцевий результат стиль поведінки партнера базується: а) "на положенні", б) "на інтересі".

Коли переговори ґрунтуються "на положенні", то передбачається ряд типових правил взаємодії:

- чим більше домагається одна сторона, тим більше має поступитися інша;
- обидві сторони переслідують власні цілі, домагаючись переваги;
- основний натиск робиться на висуванні вимоги, її просуванні й захисті;
- будь-які поступки мають компенсуватись іншими перевагами;
- вимоги обґрунтовуються об'єктивними даними;
- допускається широкий діапазон тактичних засобів впливу на партнера, у тому числі психологічного.

Якщо переговори ґрунтуються "на положенні", то вони, як правило, обмежуються укладанням однієї вигідної ділової домовленості за один раз.

Інакше підходять до переговорів, що ґрунтуються "на інтересі". Тут передбачається можливість укладення тривалого взаємовигідного договору. При цьому переговори відбуваються з дотриманням типових правил взаємодії:

- обидві сторони націлені на співробітництво, відкритість в обміні інформацією;
- партнери поважають і допомагають один одному;
- сторони взаємодіють на основі об'єктивних норм чесності, довіри, комунікабельності;
- контракт допускає можливість уточнення та змін;
- договори мають довгостроковий характер.

Стиль, що визначається особливостями комунікаційного процесу, базується:

а) "на змісті"; б) "на контексті".

При стилі комунікативної поведінки під час переговорів, що базується "на змісті", віддається перевага не словам, інформації, ідеям, а саме змісту спілкування. При цьому передбачається ряд типових правил взаємодії:

- зрозуміло й чітко висловлюватися, трактуючи доводи дослівно;

- проблеми розв'язувати логічним шляхом, орієнтуючись на об'єктивність рішень;
- використовувати для аргументації документи, схеми, письмові угоди, що чітко визначають терміни;
- орієнтуватися на раціональне сприйняття світу і розв'язання проблем.

Стиль комунікативної поведінки під час переговорів, що ґрунтуються "на контексті", передбачає пріоритети взаємозв'язку, місця, часу, установки та почуттів партнера. Головне, щоб чітко і точно "читати" партнера та візуально діагностувати його поведінку.

При цьому передбачається ряд типових правил взаємодії:

- партнери вивчають один одного, діагностуючи поведінку;
- опорою слугують образність внутрішнього сприймання, емоційна оцінка спілкування;
- мовою спілкування можуть бути натяки, репліки неоднозначного змісту, завуальовані посилання;
- сторони орієнтуються на інтуїтивне сприйняття світу та прийняття рішення.

Розглянуті стилі поведінки під час переговорів утворюють чотири стилі поведінки, інтегровані на культурологічній основі.

- 1 На контексті та інтересі (притаманний культурі України та Японії).
- 2 На змісті та положенні (типовий для культури США, Німеччини, Швейцарії).
- 3 На контексті та положенні (притаманний переважно культурі Мексики, Іспанії, Єгипту, Філіппін).
- 4 На змісті та інтересі (притаманний культурі Швеції та Ісландії).

Не несуть в собі загрози переговори з представниками країн споріднених культур, тобто таких, у яких в основі стилю лежить хоча б один спільний компонент. Наприклад, 1 і 2 (контекст); 1 і 4 (інтерес); 2 і 4 (зміст); 2 і 3 (положення). У цьому разі партнери досить легко розуміють один одного і розв'язують спільні проблеми.

Найскладніша ситуація виникає, як правило, тоді, коли в основі стилів немає жодного спільного компонента. На сприйняття партнера у переговорах з цих країн впливають стереотипи, які не завжди відповідають дійсності.

Так, представники першої групи сприймають партнера другої групи як зухвалу, агресивну, нетерплячу, нудну та обмежену людину. Представники другої групи сприймають партнера першої групи як неуважного, вважають, що його важко зрозуміти, він може обдурити і ввести в оману.

Представники третьої групи сприймають представника четвертої групи як людину високої думки про себе, надто серйозну, офіційно-холодну та негнучку. Навпаки, представники третьої групи сприймають представників четвертої групи як "ділка", маніпулятора, як балакучу людину, котра не заслуговує на довіру.

Як бачимо, шлях до взаєморозуміння партнерів, які представляють різні культури, передбачає виконання двох умов. З одного боку, треба ознайомитися з культурою тієї країни, з представниками якої мають відбутися переговори. З іншого боку, коли виконання першої умови ускладнюється, треба обрати певний стиль спілкування, у загальних рисах спрогнозувати, як сприйматиме вас партнер з іншої країни. Крім того, важливо уникати стереотипного сприйняття партнера.

Зазначимо, що проблеми ділового спілкування із зарубіжними партнерами мають не лише вітчизняні бізнесмени. Не менш гострою вона є також для розвинених країн, зокрема США. Нерідко представники цих країн у діловому спілкуванні не зважають на особливості партнерів і намагаються нав'язати їм свій стиль і стереотипи поведінки.

Особливості письмового ділового спілкування

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Основною мовою міжнародного ділового листування є англійська. Лист англійською мовою зрозумілий діловій людині в будь-якому місці земної кулі. Розглянемо основні правила складання листів зарубіжним партнерам.

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

Серед сильних сторін листування відокремлюють такі:

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

До слабких сторін листування належать такі:

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

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

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

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

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

Тому перш ніж писати листа, варто усвідомити такі моменти:

- вид листа (супровідний, лист-прохання, лист-повідомлення, лист-нагадування та ін.);
- чи передбачається відповідь;
- чи зрозуміє адресат зміст листа однозначно;
- чи є впевненість у тому, що лист надійде вчасно (якщо ні, скористайтесь телефоном, телефаксом або модемним зв'язком). Як правило, мета написання відома:
- привернути увагу до певної ситуації чи проблеми;
- дати змогу легко зрозуміти написане;
- спонукати діяти так, а не інакше.

Текст складається з трьох основних частин:

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

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

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

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

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

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

Особливої уваги заслуговує написання основної частини ділового листа.

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

Якщо в листі наводять інструкції або рекомендації, краще визначити час їх виконання. Вирази типу "найближчим часом" небажані. Під час написання основної частини листа рекомендується дотримуватись таких правил:

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

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

- традиційно тут викладаються сподівання на розвиток відносин і на те, що наведена в листі інформація буде взаємно корисною. Наприклад: "Сподіваємось, що будемо підтримувати співробітництво, та запевняємо вас...";

- якщо лист адресований особі, з якою ще не встановлено ділового контакту, в заключній частині адресант може написати, що сподівається на швидке отримання відповіді та виконання замовлення. Наприклад: "Будемо вдячні за термінове виконання нашого замовлення";

- у разі майбутнього можливого розірвання ділових контактів з партнером заключну частину листа можна звести до такої фрази: "Одночасно свідчимо про нашу відкритість до ділового співробітництва в майбутньому".

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

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

ТАКИМ ЧИНОМ:

1 Ділове спілкування із зарубіжними партнерами ґрунтується на загальних закономірностях процесу спілкування і ділового спілкування зокрема.

2 Ділове спілкування із зарубіжними партнерами має певні особливості, в основі яких лежать культурологічні фактори. Щоб зрозуміти специфіку спілкування із зарубіжними партнерами, потрібно враховувати традиції та норми (правила), на яких базуються стосунки між людьми (у тому числі ділові).

3 Особливості ділового спілкування із зарубіжними партнерами залежать також від форми спілкування: усної чи письмової. При цьому треба враховувати обидва типи особливостей: загальнокультурні та зумовлені формою спілкування.

4 Визначаючись з особливостями ділового спілкування, необхідно враховувати як рекомендації вітчизняних експертів, так і поради зарубіжних фахівців.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

- 1 У чому сутність основних етичних основ ділового спілкування?
- 2 Якими принципами треба керуватись, щоб урахувати особливості ділового спілкування в певній країні?
- 3 У чому полягають особливості усного ділового спілкування з іноземцями відповідно до вимог етики та етикету?
4. Як вимоги ділового етикету забезпечують розвиток ділової кар'єри?

ЛІТЕРАТУРА

1. Савельєва В.С., Єськов О.Л. Управління діловою кар'єрою. Навч. Пос.-К.: Центр учбової літератури, 2007.- 176 с.
2. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування: навч. посібник з етикету для студентів. – Суми: ВТД. «Універ. книга». – 2002. – 208 с.
3. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось. – 2002, -512 с.
4. Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса.: Учеб. Пособия. – 2-е изд. – М.: 2001. – 280 с.
5. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред. В.Н. Лавриненко. – М.: Юнити. _ Дана, 2002. – 415 с.
6. Тестові завдання до самостійної роботи студентів з курсу „Працевлаштування та ділова кар'єра ” / укл. Кудерська Т.В. – Краматорськ, ДДМА, 2012. – 60 с.
7. Баева О.А. Ораторское искусство в деловом общении. – Мн., ООО «Новое знание» - 2000. – 328 с.
8. Браун Л. Имидж – путь к успеху - СПб.: Питер, 2000. -192 с.

СПИСОК ДОДАТКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Берн Э. Игры в которые играют люди. – М.: Прогресс, 1988. – 83 с.
2. Горянина В.А. Психология общения.: Учеб. пособие. – М.: Академия, 2002. – 416 с.
3. Геращенко Г.Д., Геращенко И.Г. и др. Этика и психология делового общения: Учеб пособие. – Алчевск: ДГМИ, 1998. – 192 с.
4. Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей. – К.: Наукова думка, 1989. – 222 с.
5. Морозов А.В. Деловая психология. Курс лекций: Учеб. для высших средних специальных учебных заведений. – СПб.: Изд-во Союз, 2000. – 576 с.
6. Малахов В. Этика: Курс лекций. – К.: Либідь, 1996. – 304 с.
7. Панкратов В.Н. Психотехнология управления людьми: Практическое руководство. – М. Изд-во ин-та психотерапии, 2001. – 336 с.
8. Деловое общение: Учеб.пособ./ Авт.-сост. И.Н.Кузнецов.- Львів: ИТК Дашков и К, 2006.- 528 с.
9. Корпоративная культура делового общения/ Авт.-сост. И.Н.Кузнецов.- М.; Минск: АСТ; Харвест, 2005.- 608 с.
10. Деловое общение. Деловой этикет: Учеб.пособ./ Авт.-сост. И.Н.Кузнецов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.- 431 с.
11. Доронина М.С. Культура спілкування ділових людей. – К.: Akademia, 1997. –192 с.
12. Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей. – К.: Наукова думка, 1989. – 222 с.
13. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам. - Нижний Новгород, “Ай кью” 1992.

14. Психология и этика делового общения : Учебник для вузов/ Под ред. В.Н. Лавриненко. - 1997. – 432 с.
15. Етика ділового спілкування: Курс лекцій/ Т.К. Чмут, Г.Л. Чайка и др. – К.: МАУП, 1999. – 208 с.

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
З ДИСЦИПЛІНИ “Парцелаштування та ділова кар'єра”

Укладач

Кудерська Тамара Володимирівна

Редактор

Єрьоміна Наталія Володимирівна

Підп. до друку
Офсетний друк. Ум. друк. арк.
Тираж прим.

Формат 60 x 84 / 16
Обл.-вид. арк.

ДДМА. 84313. м. Краматорськ, вул. Шкадінова, 72.
