

**КІРОВОГРАДСЬКИЙ ІНСТИТУТ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ
ТА ЕКОНОМІКИ**

ЯКОВЕНКО Р. В.

**Е Т И К А
П І Д П Р И Є М Н И Ц Т В А**

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ

КІРОВОГРАД 2000

Я 47

Яковенко Р. В. Етика підприємництва : опорний конспект / Роман Яковенко.
– Кіровоград : КІРУЕ, 2000. – 26 с.

ТЕМА 1. “ЕТИКА ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК НАУКА” (2 год.)

Мета дидактична: визначення сутності та важливості ділового спілкування на сучасному етапі, розгляд різних підходів до визначення сутності етики, психології та етикету; визначення змісту наук, з якими співпрацює етика, розгляд специфічних особливостей етикету ділового спілкування в Україні.

Мета виховна: надання студентам інформації щодо важливості культури ділового спілкування, значення етики для розвитку світової цивілізації, виховання поведінської культури в майбутніх економістів та підприємців.

П Л А Н

1. Етика та її зв'язок з іншими науками.
2. Етика підприємництва як наука.
3. Етикет ділової людини.

Рекомендована література:

1. Ю.І. Палеха, Ю.В. Водерацький. Етика ділових стосунків. – К. : 1997 – 124 с.
2. Л.П. Дашков, А.И. Данилов. Предпринимательство и бизнес. – К. : 1995 – 211 с.
3. Ю.І. Палеха, Д.О. Кудін. Культура управління та підприємництва. – К. : 1998 – 96 с.
4. С.Ф. Покропивний, В.М. Колот. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. – К. : 1998 – 346 с.

1. Етика, та її зв'язок з іншими науками

Термін етика походить від давньогрецького слова етос, що означає нрав або звичай.

Етика – це загальнофілософська наука, об'єктом вивчення якої є мораль. Філософська школа стоїків поділяла філософію на три складові: фізику (науку про природу), логіку та етику. В роботах **Канта**, етика – це вчення про необхідне, про безперечні моральні принципи.

Мораль – це один із способів регулювання дій людини за допомогою норм, які ідейно обґрунтовані у вигляді ідеалів добра, зла, справедливості, гідності тощо. Разом із загальнолюдськими цінностями мораль включає до себе історичні та класові норми, принципи та ідеали.

Розрізняють декілька видів етики: філософську (пізнання ролі себе в світі за допомогою моральних якостей), нормативну (встановлення нормативів поведінки та мислення), та прикладну (що стосується певних галузей людських відносин).

Для остаточного усвідомлення важливості етики, слід згадати “Три головних питання” **Іммануїла Канта**: що я можу знати, що я повинен

робити, на що я можу сподіватись. Існує ряд наук, з якими доводиться співпрацювати етиці, це:

Соціобіологія – вивчає загальнобіологічні принципи поведінки всіх живих істот.

Соціальна психологія – вивчає різноманітні психологічні особливості різних соціальних груп.

Соціоніка – вивчає процес формування суспільної думки.

Етикет – це сукупність правил поведінки, що стосуються зовнішнього прояву ставлення до людей, зовнішній прояв моральних якостей людини.

2. Етика та психологія ділового спілкування як наука

Етика підприємництва – це нормативно-прикладна навчальна дисципліна, що спрямована на формування морально обґрунтованого світогляду майбутнього підприємця, на розвиток його особистих моральних якостей.

Загальною метою вивчення дисципліни є спрямування підприємців на чесний бізнес, засвоєння та аналіз загальних правил ділового етикету, усвідомлення важливості чесної підприємницької діяльності для подальшого розвитку соціально-економічної системи України.

Предметом вивчення дисципліни є норми, правила та принципи поведінки суб'єктів ділового спілкування і механізми їх формування та обґрунтування.

Бізнес – це економічна діяльність, що спрямована на отримання прибутку, яка базується на приватній власності на засоби виробництва та підприємстві.

Підприємництво – це діяльність однієї або декількох осіб, що спрямована на досягнення певної мети на базі використання ресурсів, в тому числі й особистих підприємницьких здібностей.

Якщо підприємництво в капіталістичних країнах Заходу виникло як результат трансформації індивідуальної трудової власності в капітал підприємця при збереженні психології «хазяїна», то в нашій країні підприємництво розвивається, здебільшого, як результат приватизації державного майна.

Слід звернути увагу на аспект психологічної невпевненості більшої частини мешканців нашої держави щодо можливості особистої підприємницької діяльності, та на проблеми, що пов'язані з цим.

Підприємництво в СРСР було заборонено до 1988 року, коли вийшли закони «Про кооперацію», «Про підприємницьку діяльність», «Про спільні підприємства», «Про оренду». Сьогодні в Україні подальшому розвитку підприємницької діяльності заважає відсутність адекватної до існуючого стану законодавчої бази, податкової системи, та незадовільний рівень добробуту переважної більшості населення.

На сьогоднішній день, в підприємницькому секторі України не працюють два основних цивілізованих принципи:

- 1) розмежування економічної та політичної влади, багатство не може бути функцією влади;
- 2) дотримання укладених договорів та принципів.

Головною проблемою діяльності в галузі економіки є протиріччя економічної мотивації та етики.

3. Етикет ділової людини

Сучасне трактування етичних установок Біблії:

- нехай ваше «так» завжди буде «так», а «ні» – буде «ні»;
- поведіться у повній згоді зі своїми обіцянками, навіть, якщо це загрожує вам фінансовими втратами, ретельно обмірковуйте кожну обіцянку;
- поведіться з іншими так, якби вам хотілось, щоб поводитись з вами;
- поведіться однаково з усіма людьми, незалежно від їхнього положення в суспільстві.

Керівник корпорації «Дженерал моторс» Р. Герстенберг підкреслює такі риси, якими повинен володіти менеджер:

- 1) компетентність – знати, як треба виконувати будь-яку роботу;
- 2) високий рівень відповідальності в усіх справах, та збереження при цьому власної гідності;
- 3) відчуття нового та вміння йти на розумний ризик;
- 4) гнучкість, розуміння оточуючого, адекватна реакція на зміни;
- 5) висока працездатність, прагнення бути кращим.

Поведінські принципи управлінської діяльності:

1. Не лякайтесь важкорозв'язуваних завдань.
2. Серед багатьох завдань і проблем виберіть головні, пріоритетні на даний момент і сконцентруйте на них свою увагу.
3. Розкладіть велику проблему на ряд менших і послідовно їх розв'яжуйте.
4. Вмійте, за необхідності, сказати тверде “ні”.
5. Починайте свій робочий день з вирішення найважчих проблем і найнеприємніших справ.
6. Хто чітко планує – той виграє.
7. Приділяйте постійну увагу оздоровчим процедурам. Немає негарних людей, є ледачі.
8. Не менше години на день приділяйте вивченню спеціальної літератури, підвищенню кваліфікації.
9. Постійно аналізуйте власне життя і діяльність, намагайтесь вчитись на власних помилках.
10. Уважно слухайте інших, але покладайтесь тільки на себе.
11. Прагніть ділових стосунків, відокремлюйте їх від дискусій і суперечок, що не стосуються справи.
12. Розбирайтесь спочатку з проблемою, а потім з людьми.
13. Визначайте суть інтересів опонента.
14. Не ховайтесь від неприємностей.
15. Приділяйте якомога більше уваги людям, навчіть себе обмежувати.

Навички підприємця:

1. Навички роботи з людьми.
2. Навички встановлення контактів.
3. Навички спілкування по телефону.
4. Навички слухового сприйняття інформації.
5. Навички ведення бесіди, переговорів.
6. Навички організації проведення розрахунків, планування, дослідження, обліку, реалізації угод.

6 правил Гліба Жиглова:

1. Посміхайтесь.
2. Демонструйте щире зацікавлення в інших.
3. Не забувайте ім'я того, з ким розмовляєте.
4. Будьте гарним слухачем.
5. Розмовляйте про те, що цікавить вашого опонента.
6. Примусьте вашого опонента повірити в свою значимість.

Висновки: етика – це наука, виникнення та розвиток якої ідеологічно та історично обумовлені. Вплив на поведінку людини за допомогою моральних норм здійснює поштовх для позитивного руху суспільства в своєму розвитку. Підприємництво, бізнес та ділове спілкування, обґрунтовані етичними нормами та моральними принципами, в змозі покращити загальний добробут суспільства держави, загальнодержавний психологічний стан суспільства, сприяти створенню свідомої та дієздатної ноосфери.

ТЕМА 2. “РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ДІЛОВА ЕТИКА” (2 год.)

Мета дидактична: розглянути сутність підприємництва як форми суспільних відносин, прослідкувати за розвитком підприємництва на Україні; визначити етичні проблеми на різних рівнях відносин у підприємстві, розглянути найбільш розповсюджені правила ділового спілкування в іноземних країнах.

Мета виховна: надання інформації щодо значення етичного підходу до підприємницької діяльності та формування морального світогляду майбутніх підприємців та економістів, як гарантії успішності та прибутковості.

П Л А Н

1. Рівні відносин в підприємстві.
2. Етичні критерії підприємництва.
3. Звичай закордонних країн.

Рекомендована література:

1. Дашков Л.П. и др. Предпринимательство и бизнес. – М. : 1995. – 305 с.
2. Захаров А.А. Предпринимательство и этика. – М. : 1997. – 286 с.
3. Палеха Ю., Водерацький І. Етика ділових стосунків. – К. : 1998. – 124 с.
4. Палеха Ю.І., Кудін В.О. Культура управління та підприємництва. – К. : 1998. – 96 с.

Нормативно-правове забезпечення:

1. ЗУ «Про підприємницьку діяльність».
2. ЗУ «Про спільні товариства».
3. ЗУ «Про оренду».
4. Закон СРСР «Про кооперації».

1. Рівні відносин в підприємстві

1 рівень: бізнесмен – органи державного управління.

Основні проблеми, що виникають: загальна законність бізнесу, податкова дисципліна, дотримання визначених законодавством правил, нормативів та норм.

Позитивні моменти: успішна діяльність окремого підприємця на зовнішньому ринку, сприяє загальному підвищенню авторитету держави. Підприємці, особливо в галузі банківського та кредитного сектору, можуть надавати кредити державному бюджету.

2 рівень: бізнесмен – найманий робітник.

Основні проблеми: психологічний тиск на робітника в умовах високого рівня безробіття, несвоєчасна виплата заробітної платні, ненормованість робочого часу, пригнічення політичних прав, недотримання вимог щодо організації безпеки праці.

Позитивні моменти: створення реально діючих профспілок, що спрямовані на захист прав робітників, державний контроль за умовами праці та наявність законодавчо визначеного мінімального розміру заробітної платні.

3 рівень: бізнесмен – споживач.

Основні проблеми: неякісна продукція в умовах відсутності конкуренції, неправдива інформація щодо складу, технології виготовлення, споживчих якостей та терміну користування; недотримання наданих гарантій, необґрунтовано високий рівень цін.

Позитивні моменти: забезпечення населення споживчими товарами, створення бази для подальшого розвитку виробництва.

4 рівень: бізнесмен – конкурент.

Основні проблеми: недотримання взаємоввічливості, прагнення до нечесної конкуренції, саботаж, промислове шпигунство, переманювання

висококваліфікованих робітників, підробка продукції конкурента, неофіційна антиреклама.

Позитивні моменти: підвищення активності в політиці управління підприємством, більш ввічливе та лагідне ставлення до своїх робітників, прагнення до підвищення якості продукції та зниження цін на товари в умовах конкурентної боротьби.

5 рівень: бізнесмен – партнери.

Основні проблеми: прагнення до домінуючого стану в розподілі спільних прибутків, укриття їх частини, перекладання відповідальності за колективні негаразди з себе на інших.

Позитивні моменти, взаємовиховання, набуття досвіду, розвиток особистого світогляду в процесі спільної діяльності.

2. Етичні критерії підприємництва

Культурна людина не повинна бути бізнесменом, але бізнесмен повинен бути культурною людиною.

Як правило підприємець (бізнесмен) має справу із найманими робітниками, тому окрема увага приділяється нормам та правилам поведінки при прийомі людей на роботу.

При прийомі людей на роботу слід проводити максимально жорстке тестування для того, щоб вибрати найкращих та продемонструвати їм майбутню складність роботи і вимогливість до них.

Наймаючи робітників необхідно підписувати з ними контракти, умови яких слід виконувати.

Владу слід вміти розподіляти, але право на абсолютне керівництво, необхідно залишати за собою.

Робітникам необхідні давати чітко визначені, конкретні інструкції та вказівки.

Інтимні стосунки з робітниками не допустимі.

До обговорення проблеми слід залучати якомога більше працівників, таким чином можна почути нові, неочікувані варіанти розв'язку, але рішення слід приймати особисто.

Застосовуючи штрафні санкції, не слід забувати й про винагороди та інші заохочення (не обов'язково матеріальні) – це підвищує мотивацію праці.

Самостійно приймаючи рішення не можна ризикувати майном та коштами своїх робітників без їхньої на це згоди.

3. Звичаї закордонних країн

При виході підприємства на світовий ринок, створенні спільних підприємств та розв'язанні економічних проблем з іноземними партнерами слід знати деякі особливості їх звичаїв та варіанти поведінки при веденні переговорів.

Американці намагаються обговорити всі деталі, вони відкриті, щирі, не люблять дуже офіційних прийомів. Кожен член делегації, відносно незалежний при прийнятті рішень. Вони мають сильну позицію, люблять торгуватись, люблять, щоб про їхні переговори писали в пресі.

Французи не ведуть переговорів «віч-на-віч», при прийнятті рішень вони менш незалежні ніж американці. Переговори ведуть дуже жорстко, і, як правило, тільки французькою мовою.

Китайці за манерами поведінки та зовнішнім виглядом визначають головних осіб делегації, і акцентують свою увагу на них. Поступки роблять лише наприкінці переговорів.

Японці намагаються уникнути зіткнень позицій. Якщо ви зробите їм поступки, вони, швидше за все, зроблять їх і вам. Використання загроз ніякого ефекту не дасть. Японці завжди слухають дуже уважно, але це не значить, що вони з вами згодні. Таким чином, вони лише заохочують вас до обговорення.

Угорці не люблять торгуватись і здатні йти на компроміс. Мають дуже сильне відчуття національної свідомості. Основні питання обговорюють протягом офіційної зустрічі.

Німці заздалегідь детально пропрацьовують свою позицію, на переговорах обговорюють питання послідовно, одне за одним. Велике значення приділяють точності формулювань, порядку ведення переговорів та пунктуальності.

Араби люблять встановлювати довірчі стосунки, згадують історичне минуле своїх країн, велике значення приділяють ісламським традиціям.

Висновки: мотивація економічної діяльності знаходиться в суперечності з етичними нормами, завдання цієї теми полягає в узгодженні та взаємоаналізі цих факторів. Особливе значення етична підготовка має для ділового спілкування із закордонними партнерами, норми і критерії поведінки яких вже сформовано, але які мають свою специфіку.

ТЕМА 3. “КУЛЬТУРА ЗНАЙОМСТВА” (2 год.)

Мета дидактична: визначення важливості знайомства для успіху та ефективності подальшого ділового спілкування, розгляд правил знайомства, ролі соціального статусу, віку та статі при знайомстві.

Мета виховна: формування поваги до людини, з якою відбувається знайомство, створення гуманістичного світогляду людини за допомогою культури знайомства.

П Л А Н

1. Правила знайомства.
2. Що робити, коли вас знайомлять.
3. Вживання окремих слів.
4. Приємна розмова.

Рекомендована література:

1. Палеха Ю., Водерацький І. Етика ділових стосунків. – К. : 1998. – 124 с.
2. Палеха Ю.І., Кудін В.О. Культура управління та підприємництва. – К. : 1998. – 96 с.
3. Поуст Е. Американський етикет. – К. : 1991. – 62 с.

1. Правила знайомства

Існує декілька загальних правил знайомства:

- 1) молодшого завжди представляють дорослішому;
- 2) чоловіка завжди відрекомендовують дамі, навіть якщо вона дуже молода;
- 3) жінку ніколи не відрекомендовують чоловіку (за виключенням особливих випадків).

Представляючи людину, робіть пояснення. Наприклад: “Пане Петренко, дозвольте познайомити вас із паном Тихончуком, саме його картини найбільш сподобались вам на художній виставці позавчора”.

Ніколи, представляючи людини, не вживайте вислову “Мій друг”. Людина, якій ви її відрекомендуєте, може подумати, що її ви своїм другом не вважаєте.

Якщо вас неправильно відрекомендували, неправильно назвали прізвище, посаду, або надали іншу неправильну інформацію, делікатно, без роздратувань виправте господаря.

На прийомі, щойно прибулого гостя ніколи не знайомлять з тим, хто вже збирається йти. Не можна також перебивати жваву розмову двох людей, щоб представити їм третю особу.

4. Що робити, коли вас знайомлять

Щойно познайомившись з людиною, прийнято вживати вислови: “Дуже приємно з вами познайомитись”, або “Дуже приємно, як ся маєте?”. Якщо людина доросліша за вас, додавайте до цих висловів слова “пан” та його прізвище, це також дозволить вам краще його запам’ятати.

Будьте обережним, використовуючи вислови “Я багато про вас чув”, чи “Мені багато про вас розповідали”. Їх можна трактувати по-різному.

Чоловіки завжди обмінюються рукостисканням. Чоловік потисне руку жінці, тільки якщо вона протягне руку першою. Рукостискання повинно бути не тривалим, але в ньому повинні відчуватись щирість і теплота. Сила стиску повинна бути середньою (не слабкою). Жінка повинна подавати руку розслабленою, бо чоловік може захотіти її поцілувати.

Чоловік повинен завжди вставати, коли до приміщення входе жінка, привітати її, потім запропонувати стілець, і, не сідати до того часу, поки не сяде жінка. Коли жінка підводиться щоб піти, чоловік теж підводиться, проводить її до дверей, які відчиняє перед нею.

Коли вперше заходите до незнайомого офісу, треба привітатись із секретарем, представитись, та подати йому (їй) свою візитну картку. Це допоможе секретареві правильно назвати ваше прізвище особі, до якої ви прийшли. В багатьох офісах візитні картки зберігають для реєстрації відвідувачів. Крім того, якщо особи, яка вам потрібна немає на місці, вона зможе вас знайти або зателефонувати вам за допомогою інформації, яку містить картка.

3. Вживання окремих слів

Не слід плутати характерні мовні ознаки певних регіонів країни або акцент успадкований від батьків іноземного походження з поганою вимовою, що бере початок від неграмотності чи недбальства.

Не вживайте слів, які не зрозуміє ваш співрозмовник. Прикрашання мови іноземними словами далеко не завжди є ознакою високої культури.

Уникайте слів-паразитів, краще висловлюйтесь рідко, але ретельно обмірковуйте свої вислови.

Говорити треба так, щоб вас чули й розуміли, вмійте робити смислові наголоси. Не поспішайте, намагайтесь висловлювати свої думки стисло.

4. Приємна розмова

Не перебивайте співрозмовника. Давайте й іншим висловлювати свою думку. Не розмовляйте дуже довго. Найбільше помилок припускається той, хто багато балакає. Думайте, перш ніж говорити.

Розмовляючи з людиною, з якою ви тільки-но познайомились, не обов'язково шукати тему, яка цікавить опонента. Почніть розмову з того, що цікавить вас, але не набридайте йому.

Найкращий спосіб почати бесіду – попросити в людини пораду на будь-яку тему, люди дуже люблять давати поради. Якщо ви розмовляєте з жінкою, яка доросліша за вас, вона заговорить з вами першою.

Той, хто дуже багато балакає – не викликає довіри. Утримуйтесь від критики релігійних переконань або політичних поглядів співрозмовників. Використовуйте вислів “Мені здається...” і ніколи не кажіть “Ні, це не так”.

Типова нетактовність в розмові: “В школі ви були найгарнішою дівчиною”. Не бійтесь говорити компліменти і казати приємні речі (“Дякую, все було дуже смачно”). Залишаючи день народження, на який вас було запрошено, ніколи не підраховуйте, що дорожче: ваш подарунок, чи те, що ви з’їли за столом.

Жодна справді розумна людина, ніколи не боїться сказати “Я не знаю”.

Знайте та відчувайте, коли треба промовчати, а коли треба підтримати розмову.

Висновки: знайомство – це один з обов'язкових елементів ділового спілкування. Від успішності знайомства, значною мірою залежить ефективність подальшої співпраці. Знання та застосування правил етикету знайомства є гарантом ефективності першого, початкового етапу ділового спілкування.

ТЕМА 4. “ІМІДЖ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ” (2 год.)

Мета дидактична: засвоєння сутності та значення іміджу, його складових, суб'єктивності естетичного сприйняття іміджу; визначення етикетних вимог щодо одягу та оформлення офісу ділової людини.

Мета виховна: усвідомлення значення моральних якостей у формуванні позитивного іміджу ділової людини.

П Л А Н

1. Імідж як візуальна та естетична категорія.
2. Діловий одяг бізнесмену.
3. Діловий одяг бізнес-леді.
4. Оформлення офісу.

Рекомендована література:

1. Ю.І. Палеха, Ю.В. Водерацький. Етика ділових стосунків. – К. : 1997. – 124 с.
2. Л.П. Дашков, А.И. Данилов. Предпринимательство и бизнес. – К. : 1995. – 211 с.
3. Ю.І. Палеха, Д.О. Кудін. Культура управління та підприємництва. – К. : 1998. – 96 с.
4. С.Ф. Покропивний, В.М. Колот. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. – К. : 1998 – 346 с.

1. Імідж, як візуальна та естетична категорія

Імідж – це суб'єктивна уява оточуючих щодо вас, яка формується на підставі ваших вчинків, культури та зовнішнього прояву моральних якостей.

Імідж ділової людини складається з наступних складових: зовнішність, одяг, поведінка, дизайн офісу, репутація, авторитет.

Підприємець повинен виглядати:

- 1) солідним і впевненим у собі;
- 2) діловим та привабливим;
- 3) порядним, викликати довіру;
- 4) не без претензій на вишуканість.

Чого не треба ніколи робити:

- 1) голосно сміятись;
- 2) сморкатись і плюватися;
- 3) сидіти в некрасивій позі;
- 4) одягати водночас золото і срібло;
- 5) поєднувати в одязі пластмасу та діаманти.
- 6) використовувати дуже багато парфумів.

2. Діловий одяг бізнесмена

Одяг повинен бути чистим та акуратним. У робочий час прийнято вдягати не дуже світлі костюми. Сорочка повинна бути білою або світлою, одного кольору, або в тонку смужку.

Краватка повинна бути не дуже яскравою, без яскравих візерунків та гармоніювати з сорочкою або піджаком (згідно англійського етикету, краватка повинна бути одного кольору зі шкарпетками та хусткою з кишені

піджака). Манжети сорочки повинні виглядати з-під піджака. Чорно-біла гама одягу вважається урочистою і її не прийнято використовувати в повсякденних справах.

Краватка чорного кольору та піджак чорного або білого кольорів пасують до будь-яких інших кольорів одягу. Солідні бізнесмени надають більшу перевагу суцільному костюму ніж композиції з брюк та піджака. Довжина краватки повинна бути такою, щоб вона у зав'язаному вигляді досягала поясу. Для того, щоб виглядати сучасним, ділова людина кожен день повинна вдягати нову краватку.

Допускається вдягати краватки-метелики тільки трьох кольорів: чорні, білі та червоні.

Піджак під час офіційного прийому повинен бути застібнутий на всі гудзики крім нижнього.

Чорне взуття та чорні шкарпетки пасують до будь-якого одягу. В Європі білі шкарпетки вважаються ознакою відсутності смаку.

3. Діловий одяг бізнес-леді

Жінки в одязі припускаються трьох основних помилок:

- 1) дозволяють індустрії мод цілком визначати вибір свого одягу (все наймодніше);
- 2) схильні перебільшувати значення власної привабливості (відкриті частини тіла);
- 3) дозволяють своєму соціальному походженню впливати на манеру вдягатись (скромність малозабезпеченого класу).

Працюючи в чоловічому колективі, не носіть брюки, а також ультрамодного одягу. Найкращий варіант: діловий костюм (жінка-управлінець), або блузка зі спідницею середньої довжини (жінка-службовець). Слідкуйте за складками на панчохах. Взуття носіть на середніх підборах.

Обов'язкова вимога: одяг та взуття повинні бути в бездоганному стані. Уникайте специфічних зачісок та нестандартного кольору волосся.

Чим менше на бізнес-леді прикрас – тим краще. Ніколи не пишть дешевою ручкою або олівцем у присутності інших.

Оформлення офісу.

Правильно розташуйте меблі. Стіл ставте так, щоб вікно було ліворуч.

Продумайте кольорове оформлення кабінету, воно повинно бути спокійним. Найкращим для сприйняття чоловічим оком є зелений колір (найгірше – червоні та блакитні кольори).

Повісьте на стіну особливу картину, поставте скульптуру, або якийсь інший витвір мистецтва чи народної творчості, який би підкреслював вашу особистість.

Позитивним елементом інтер'єру є квіти, кактуси або дерева. Великий акваріум – символ стабільності. Додатковий комфорт можна створити за рахунок кондиціонера та програвання на магнітофоні або КД-плеєрі звуків лісу або річки.

Дуже «багатий» офіс довіри не викликає. В кімнаті для прийомів розташуйте тільки найнеобхідніше. Не тримайте квіти на своєму робочому столі – це буде відволікати увагу відвідувача.

У шафі кабінету обов'язково повинен знаходитись змінний костюм.

Попільнички не треба тримати на столі, ховайте їх у середину. Якщо закурилась жінка – не подавайте їй дуже велику попільничку.

Висновки: на підставі поведінки людини та її зовнішнього вигляду формується імідж, естетична категорія, яка здійснює безпосередній вплив на рівень та якість ділового спілкування. Одними з найголовніших складових іміджу є одяг, правила поведінки в певних умовах та оформлення власного офісу.

ТЕМА 5. “ПІДГОТОВКА ТА ПРОВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ЗУСТРІЧЕЙ” **(2 год.)**

Мета дидактична: усвідомлення важливості та значення ділової зустрічі, розгляд змісту програми перебування, способів домовленостей про ділову зустріч, правил оформлення приміщень та визначення мови ведення переговорів.

Мета виховна: надання студентам інформації щодо важливості культурного підходу до організації та проведення ділової зустрічі, розгляд етичного змісту ділової зустрічі.

П Л А Н

1. Зміст програми перебування.
2. Домовленість про ділову зустріч.
3. Підготовка приміщень.

4. Мова ведення переговорів.

Рекомендована література:

1. Ю.І. Палеха, Ю.В. Водерацький. Етика ділових стосунків. – К. : 1997 – 124 с.
2. Л.П. Дашков, А.И. Данилов. Предпринимательство и бизнес. – К. : 1995 – 211 с.
3. Ю.І. Палеха, Д.О. Кудін. Культура управління та підприємництва. – К. : 1998 – 96 с.
4. С.Ф. Покропивний, В.М. Колот. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. – К. : 1998 – 346 с.

1. Зміст програми перебування

Організація ділової зустрічі вимагає особливої ретельності. До неї треба готуватись передбачивши всі елементи перебування гостей. До планування програми підлягають наступні елементи:

- порядок зустрічі;
- персональний склад учасників;
- участь представників преси;
- вручення квітів;
- вітальні промови;
- розміщення у готелі;
- ділова частина;
- культурна програма;
- поїздки країною;
- неофіційні прийоми;
- проводи.

2. Домовленість про ділову зустріч

Про організацію ділової зустрічі можна домовлятися за допомогою електронної пошти, по телексу, але найкращий спосіб – домовитись по телефону, а потім надіслати офіційне запрошення поштою.

Домовляйтесь про такі основні елементи ділової зустрічі:

- 1) предмет ділової зустрічі;
- 2) місце проведення (в себе, в гостях, на нейтральній території, інтернет-обговорення);
- 3) часові межі (не до обіду, не після, не в понеділок, не в п'ятницю);
- 4) кількість учасників (найкращий спосіб “віч-на-віч”);
- 5) матеріали для обговорення та підсумкові документи зустрічі.

3. Підготовка приміщень

Загальні вимоги до приміщення: чистота, порядок, свіже повітря, відсутність шуму.

Для кожного учасника (про всяк випадок), на столі розташовують блокноти, ручки, проспекти. Вздовж столу для переговорів, групами

розставляють пляшки з мінеральною водою, склянки та прилади для відкривання пляшок.

У приміщенні, де проводяться переговори, обов'язково повинен знаходитись великий годинник (час – це гроші). Максимальна тривалість переговорів – 2-2.5 години.

Багато потурбуватись про каву та чай. У сусідньому приміщенні повинні знаходитись самовар, сервізи, кондитерські вироби.

Якщо ви поставили на стіл попільничку – значить присутнім дозволяється палити. Але перш, ніж запалити самому, запитайте дозволу в гостей.

4. Мова ведення переговорів

У країнах СНД переговори ведуться російською мовою. Англійська мова – найпоширеніша мова міжнародного бізнесу.

Не ведіть переговори іноземною мовою, якщо недостатньо нею володієте, оскільки всю вашу увагу буде зосереджено не на суті переговорів, а на розумінні сказаного.

Правила ведення переговорів через перекладача:

- майте свого перекладача, не покладайтесь на послуги перекладача своїх партнерів;
- перед початком переговорів проведіть бесіду з перекладачем, поясніть йому мету переговорів та вимоги до перекладу;
- уникайте перекладачів, які можуть бути зацікавлені в результатах переговорів;
- говоріть невеликими реченнями, чітко висловлюйте свої думки, робіть паузи для перекладу;
- робіть свої висловлювання максимально зрозумілими, уникайте скорочень і спеціальної термінології;
- давайте перекладачеві можливість перепочити.

Висновки: правильне планування змісту та програми ділової зустрічі, правильний спосіб домовленості щодо проведення ділової зустрічі – ось реальні шляхи здійснення ефективного довготривалого ділового спілкування, яке здатне привести до підвищення економічної продуктивності професійної або підприємницької діяльності.

ТЕМА 6. “ЕЛЕМЕНТИ ДІЛОВОЇ АТРИБУТИКИ” (2 год.)

Мета дидактична: розгляд понять символу та атрибутики, важливості ділової атрибутики для ділового спілкування, правил, видів та випадків застосування візитних карток та ділових подарунків.

Мета виховна: усвідомлення етичних норм та правил використання візитних карток, ролі візитних карток в сучасному діловому світі, визначення етики ділового подарунку.

П Л А Н

1. Візитні картки, їх види.
2. Правила використання візитних карток.
3. Ділові подарунки.

Рекомендована література:

1. Дашков Л.П. и др. Предпринимательство и бизнес. – М.: 1995. – 305 с.
2. Захаров А.А. Предпринимательство и этика. – М. : 1997. – 286 с.
3. Палеха Ю., Водерацький І. Етика ділових стосунків. – К. : 1998. – 124 с.
4. Палеха Ю.І., Кудін В.О. Культура управління та підприємництва. – К. : 1998. – 96 с.

1. Візитні картки, їх види

Візитні картки використовують в таких випадках:

- надання інформації про себе, свою фірму чи місце роботи, в момент знайомства;
- надання інформації про себе особам, в контактах з якими ви зацікавлені;
- підтримання контактів з партнерами, поздоровлення зі святом чи іншою подією;
- вираз подяки, співчуття, а також супроводження подарунку чи квітів.

В залежності від призначення, умовно можна виділити декілька основних видів візитних карток:

- 1) *Класичний* приклад візитної картки: на якій вказується прізвище, ім'я, по-батькові особи, її посада, адреса організації, робочий і домашній телефон. Домашня адреса вказується дуже рідко. Поряд із зазначеними телефонами подаються контактні години для зв'язку.

Візитні картки виготовляються переважно на білому папері або картоні, чітко встановленого розміру **5x9** см. Текст друкується розбірливим чорним шрифтом. Єдина допустима кольорова пляма – емблема фірми у лівому куті, ліворуч від П.І.П. Вгорі вказується назва фірми, де працює власник картки, по центру – його ім'я, прізвище та по-батькові, під ним – посада. Після цих записів, проводять рисочку, решта інформації подається під нею.

У лівому нижньому куті – адреса фірми, у правому – телефони.

Цей тип картки використовується як форма прояву вашої зацікавленості і надії на співробітництво.

- 2) Особові візитні картки, де вказуються лише П.І.П., місце роботи і посада особи. Якщо ви отримали таку візитну картку, це означає, що ваш співрозмовник просто представляє себе для полегшення спілкування і не налаштований на продовження знайомства.
- 3) Сімейна візитна картка (подружжя) відображає П.І.П. подружжя, їх домашню адресу та телефон. Використовується в дружніх стосунках.
- 4) Візитна картка фірми, підприємства, організації чи відділу. Цей тип картки використовується, як правило, для поздоровлення партнерів від імені фірми.

Розмір візитних карток, шрифт, розміщення тексту і колір паперу суворими правилами не регламентуються. Зустрічаються візитки з фотографіями власників, або складені вдвічі.

2. Правила використання візитних карток

1. Направлення візитної картки разом із запискою рівноцінно візиту.
2. Більш ввічливо залишати візитну картку особисто.
3. Відповіді на візитні картки необхідно давати протягом доби і також візитними картками. Інколи на візитних картках використовують типові скорочення, що розташовують у лівому нижньому куті:

Р. Р. – вираз подяки;

Р. Ф. – поздоровлення із святом;

Р. Ф. Н. А. – поздоровлення з Новим роком;

Р. Ф. С. – задоволення знайомством (у відповідь);

Р. Р. С. – на прощання;

Р. Р. Р. – готовність допомогти;

Р. С. – вираз співчуття.

На візитні картки із скороченням Р. С., Р. Р. Р. та Р. Ф., дають відповідь своєю візитною карткою зі скороченням Р. Р. Візитні картки з іншими аббревіатурами, обов'язкової відповіді не потребують.

4. Після знайомства, першою подає картку особа, що займає нижчу посаду. Якщо ж посади приблизно однакові, то першою картку вручає молодша особа.
5. У резиденції подружжя, залишають дві візитні картки: одну для жінки, другу – для чоловіка.

3. Ділові подарунки

Не даріть дуже коштовні подарунки, вони вимагають дорогих подарунків у відповідь. При візиті до іншої країни прийнято дарувати художньо оформлені вироби, які б нагадували про вашу країну.

Універсальний подарунок – книга.

Жінкам, навіть тим, що палять, не прийнято дарувати прилади для куріння, тютюнові вироби, міцні напої. Вибираючи подарунок, враховуйте вік, стать та національність особи.

Оформляйте подарунок красиво, додавайте свою візитну картку або святкову листівку.

Не можна дарувати вживані речі, за виключенням антикваріату та коштовностей, які дарують тільки в особливих випадках (на ювілей). Гарним подарунком може стати продукція вашого підприємства.

Отриманий подарунок треба розгорнути в присутності особи, що його подарувала, оцінити увагу і смак даруючого, висловити задоволення і подякувати, навіть, якщо він вам не подобається. Неввічливо відкладати подарунок не розгорнувши його. Висловлюючи захоплення подарунком, зробіть це так, щоб не засоромити інших гостей, що прийшли зі скромнішими подарунками або взагалі без них.

Висновки: візитні картки та ділові подарунки відіграють дуже важливу, атрибутивну роль в системі ділових стосунків. Знання правил застосування та використання вищезазначених елементів є обов'язковою умовою етикету ділової людини.

ТЕМА 7. “ТЕХНІКА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ”

(2 год.)

Мета дидактична: усвідомлення важливості та значення ділового спілкування, його видів та функцій, правил та дистанційних зон, розгляд загальних правил, яких треба дотримуватись при розмові, слуханні та формулюванні запитань, розгляд основних видів запитань.

Мета виховна: розгляд етичного змісту ділового спілкування на всіх рівнях та етапах, формулювання в студентів загально прийнятих етикетних норм поведінки в процесі ділового спілкування.

П Л А Н

1. Функції ділового спілкування.
2. Правила та зони ділового спілкування.
3. Вміння говорити.
4. Вміння слухати.
5. Формулювання запитань.

Рекомендована література:

1. Ю.І. Палеха, Ю.В. Водерацький. Етика ділових стосунків. – К. : 1997 – 124 с.
2. Л.П. Дашков, А.И. Данилов. Предпринимательство и бизнес. – К. : 1995 – 211 с.
3. Ю.І. Палеха, Д.О. Кудін. Культура управління та підприємництва. – К. : 1998 – 96 с.
4. С.Ф. Покропивний, В.М. Колот. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. – К. : 1998 – 346 с.

1. Функції ділового спілкування

Спілкування – це передача думок, поглядів та емоцій людини в процесі взаємовідносин між людьми. Існує 2 види спілкування: безпосереднє, або мовне та опосередковане.

Безпосереднє спілкування супроводжується мімікою, жестами, інтонацією. До його видів відносять: публічний виступ, ділову бесіду, службову нараду, переговори.

Опосередковане спілкування складається з листів, ЗМІ, книг, відео, звукозапису, комп'ютерної передачі інформації.

Розрізняють такі функції ділового спілкування:

- 1) інформативно-комунікативну, передачу-прийом інформації;
- 2) регулятивно-комунікативну, в процесі якої відбувається корегування поведінки опонента, здійснюється вплив на прийняття рішень людиною;
- 3) афективно-комунікативну, коли відбувається взаємокорекція поведінки співрозмовників.

2. Правила та зони ділового спілкування

Основні правила спілкування:

1. Сформулюйте конкретну мету спілкування, складіть план його проведення.

2. Створіть атмосферу довіри і взаєморозуміння. Приверніть увагу партнера, говоріть про спільні проблеми.
3. Вмійте переконливо висловлювати свої думки, уважно слухати і задавати питання.
4. Не відволікайтесь від поставленої мети. Вмійте правильно сприймати партнера і володіть своїми емоціями.
5. Робіть записи, фіксуючи отриману інформацію.
6. Закінчайте обговорення після досягнення мети.

Ділове спілкування здійснюється на певній відстані між людьми, в залежності від цього розрізняють такі зони спілкування:

- 1) 15 – 46 см, інтимна зона, спілкування з близькими, батьками родичами;
- 2) 46 см – 1,2 м, особиста зона, спілкування з колегами;
- 3) 1,2 – 3,6 м, зона соціального спілкування, зона спілкування з незнайомими людьми;
- 4) понад 3,6 м, загальнодоступна зона спілкування з великими групами людей.

3. Вміння говорити

Головна мета розмови – це розуміння вас протилежною стороною. Для того, щоб повідомлення було сприйнято правильно необхідно дотримуватись наступних правил:

1. Добре орієнтуватись в темі зустрічі.
2. Спланувати своє повідомлення.
3. Не зневажати фактами.
4. Намагатись привернути до себе якомога більше уваги.
5. Слідкувати за своєю мовою.
6. Говорити задля досягнення мети.
7. Акцентувати важливі слова та вислови та підпорядковувати їм менш важливі.
8. Змінювати голос, підвищувати чи знижувати його.
9. Змінювати темп мови, це надає їй виразності.
10. Робити паузи до і після важливих слів.

4. Вміння слухати

З усіх здібностей, уміння слухати дається людині найскладніше, (людині потрібно 2 роки, щоб навчитись розмовляти, та 60 років, щоб навчитись слухати).

Для того, щоб розуміти все, що вам кажуть, слідує наступним правилам:

1. Уважно слухайте будь-якого співрозмовника, незалежно від того, як ви до нього ставитесь (молодий, старий, нерозумний...).
2. Акцентуйте свою увагу на найголовнішому.
3. Намагайтесь виокремити прихований зміст, якщо він є.
4. Не говоріть весь час самі, давайте висловлюватись іншим.
5. Знайте, якщо ваш співрозмовник мовчить, то це не значить, що він вас слухає.
6. Слухайте уважно, не перебивайте, питання задавайте тільки після того, як ваш співрозмовник замовкне, або зробить для цього паузу.

Дослідження показують, що у 70% випадків людина слухає уважно лише перші дві хвилини, і після цього робить висновки. Головне завдання слухача – почути найголовніше.

5. Формулювання запитань

Формулювання запитань – це мистецтво дбайливого ставлення до людини, що опинилася під владою питань.

Багато конфліктів і непорозумінь виникають між партнерами через незрозумілі питання. Задавати питання іншому – значить показати свою необізнаність. Але без запитань, людина формує хибну уяву про інше та інших.

Фактом запитання людина показує, що вона не тільки хоче брати участь у спілкуванні, а й переконує партнера, що до нього існує інтерес.

Мистецтво переконання полягає в тому, щоб не нав'язувати співрозмовнику свою думку, а підвести його до неї силою логіки.

Розрізняють три форми запитань, які забезпечують продуктивний діалог:

- 1) інформаційна, мета якої – отримання максимуму інформації;
- 2) дзеркальна – повторення вислову партнера у формі питання, що змусить його по-іншому подивитись на знайомі речі;
- 3) естафетна або випередження висловлювання партнера.

Висновки: етикет ділового спілкування, обґрунтований етичними нормами? є загально визнаним для більшості країн світу, тому правила ділового спілкування, вміння слухати, говорити та формулювати зрозумілі питання гарантує успіх не тільки на регіональному чи державному а й на міжнародному рівні. Знання зон спілкування та вміння правильно використовувати правила ділового спілкування сприяють досягненню

поставленої мети та наочно демонструють рівень культурного розвитку співрозмовника.

ТЕМА 8. “ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВИХ ПРИЙОМІВ” (2 год.)

Мета дидактична: усвідомлення різниці між діловою зустріччю та діловим прийомом, ролі спілкування в організації та проведенні ділових прийомів, етикетних вимог до планування та проведення прийомів, поведінки на них.

Мета виховна: засвоєння найважливіших правил поведінки на ділових прийомах, принципів правильного сприйняття ролі окремо взятого ділового прийому.

П Л А Н

1. Планування прийому.
2. Розміщення гостей за столом.
3. Правила поведінки на прийомах.
4. Основні види прийомів.

Рекомендована література:

1. Дашков Л.П. и др. Предпринимательство и бизнес. – М. : 1995. – 305 с.
2. Захаров А.А. Предпринимательство и этика. – М. : 1997. – 286 с.
3. Палеха Ю., Водерацький І. Етика ділових стосунків. – К. : 1998. – 124 с.
4. Палеха Ю.І., Кудін В.О. Культура управління та підприємництва. – К. : 1998. – 96 с.

1. Планування прийому

Прийом – це інструмент ділових стосунків, що влаштовується в зв'язку з будь-якою видатною подією або у запланованому порядку.

Сторона, що проводить прийом, заздалегідь повинна провести таку підготовчу роботу:

- визначити вид прийому;
- скласти список запрошених осіб;
- підготувати та розіслати заздалегідь (1-2 тижні) запрошення;
- підготувати приміщення;
- скласти, якщо це необхідно, план розміщення гостей;
- скласти меню;
- продумати сервіровку столу і порядок обслуговування гостей;
- підготувати тости і промови;
- скласти схему і порядок проведення прийому;
- розподілити обов'язки між тими, хто готує прийом.

Розрізняють *офіційні* та *неофіційні* прийоми. Прийом вважається офіційним, якщо запрошені – виключно посадові особи. На офіційному прийомі, чоловіки мають бути присутні без жінок, а жінки – без чоловіків.

У будь-якому випадку потрібно уточнити шляхи під'їзду машин, паркування та виїзду, передбачивши прикриття від дощу при виході з машин у негоду.

Господарі повинні стояти біля входу і зустрічати гостей особисто.

2. Розміщення гостей за столом

Для того, щоб кожен гість міг швидко знайти своє місце за столом, а також знав, хто буде його сусідом, при вході виставляється план розміщення гостей. Крім того, в банкетному залі, на стільці доцільно класти картки з іменами та прізвищами запрошених.

Найменш почесними вважаються місця на чолі столу (за винятком тих випадків, коли стіл очолює господар), тому саджати на ці місця гостей, особливо жінок, не прийнято.

Якщо сніданок чи обід проводяться під час двосторонньої наради, можливе розміщення однієї делегації напроти іншої. При цьому голови делегацій також сідають один напроти одного. Загально прийнято відводити місця чоловіку та дружині з одного боку столу, а якщо по різні, то не напроти один одного.

Якщо при розміщенні немає можливості надати місце згідно з протоколом комусь із подружжя, господар має забезпечити місце хоча б дружині і вибачитись перед чоловіком.

Почесному гостю виділяють місце напроти хазяїна дома. Часто використовують круглі столи, які зрівнюють майже всіх гостей.

3. Правила поведінки на прийомах

На наступний день після прийому прийнято подякувати гостям по телефону або письмово.

Не приходьте набагато раніше призначеного часу, але також не можна запізнюватись більше ніж на 15 хвилин. Людовикові XIII належить вислів: “Точність – ввічливість королів і обов’язок добрих людей”.

Уходити найкраще “по-англійськи”, не прощаючись, щоб нікому не заважати, та не примусити нікого поспішати. Не можна сидіти до останнього.

Ініціатива залишення прийому належить головному гостю. Після того, як він уходе, поступово йдуть і інші гості, але не всі одразу.

Протягом обіду господарі повинні спрямовувати розмову, залучати до участі в ній усіх присутніх гостей, сприяти тому, щоб гості розмовляли між собою на спільні теми, що цікавлять усіх. Коли господар бачить, що за столом запанувала тиша, то йому самому потрібно налагодити спільну розмову. Французи кажуть: “Мовчання віддаляє більше ніж відстань”.

Недоліком організації розмови за столом буває не відсутність спільної теми, а невміння знайти потрібну.

4. Основні види прийомів

Загальні правила подання напоїв: до холодних закусок подаються горілка, джин, віскі; до риби – біле вино, до м'яса – червоне вино, до десерту – шампанське, до кави та чаю – коньяк, бренді, лікер.

Прийоми “*шведський стіл*” або “*фуршет*” проводяться в той же час, в який звичайно влаштовуються сніданок чи обід. Але фуршет часто відбувається і ввечері, такі прийоми проводять стоячи. Головна різниця між фуршетом та шведським столом це те, що на фуршет запрошується більша кількість гостей, та на ньому подаються гарячі закуски.

На відміну від прийомів типу фуршет та шведський стіл, на прийомах типу “*коктейль*” столи не заведено накривати і страви розносять офіціанти. Такі прийоми завершуються шампанським або кавою.

Протягом прийому типу «*бокал шампанського*» або «*бокал вина*», звичайно подають шампанське, вино, соки, але можлива подача віскі чи горілки. Подача закуски не обов'язкова, але й не буде помилкою. Поповнювати бокали, які наповнюються на $\frac{3}{4}$ не прийнято, цей вид прийому зручний тим, що віднімає мало часу і не вимагає тривалої підготовки.

Прийом типу «*чай*» влаштовується тільки для жінок, як правило з 16:00 до 18:00. В якості напоїв застосовують лише чай, десертні та сухі вина, соки, води.

Висновки: ділові прийоми є елементом ділового спілкування, метою якого не є досягнення певних цілей, але який є не менш важливим, ніж інші складові ділового спілкування. Під час ділового прийому відбувається багато нових знайомств, він створює базу для подальшого продуктивного ділового спілкування, тому ділова людина повинна володіти не тільки правилами організації ділових прийомів, а й вміти поводити себе на прийомах, які влаштовують інші.