

Кравченко В.

Задорожня Л.



2022

ЕТИКА ПРОФЕСІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Частина II

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

КРАВЧЕНКО В.П., ЗАДОРЖНЯ Л.М.

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

ЕТИКА ПРОФЕСІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

у двох частинах

Частина II

Кропивницький 2022

УДК 174 :316.774

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Центральноукраїнського національного технічного університету
(Протокол № 9 від 30 травня 2022 року)*

Автори:

КРАВЧЕНКО Вікторія Петрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Центральноукраїнського національного технічного університету.

ЗАДОРОЖНЯ Лариса Михайлівна, асистент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Центральноукраїнського національного технічного університету.

Рецензенти:

СИБІРЦЕВ Володимир Васильович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Центральноукраїнського національного технічного університету.

ПИСЬМЕННА Марія Сергіївна, доктор економічних наук, професор, декан факультету менеджменту, професор кафедри менеджменту та економіки Льотної академії Національного авіаційного університету.

Кравченко В.П., Задорожня Л.М.

ЕТИКА ПРОФЕСІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ. У двох частинах. Частина II: практика. Навчальний посібник/ Кравченко В.П., Задорожня Л.М. - Кропивницький: _____ 2022. - 159с.

ISBN

«ЕТИКА ПРОФЕСІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ» у двох частинах. Частина II: практика.

У навчальному посібнику розглядаються особливості професійних комунікацій та етики з використанням європейського досвіду. Визначається специфіка співвідношення комунікації і мислення, надаються поради для ефективного спілкування. В навчальному посібнику використовуються поради, прийоми, вправи, ігри, кросворди та інші види діяльності, які дають можливість дізнатися більше про етику та ефективні комунікації які допоможуть керувати вашими взаємодіями з іншими та покращити комунікативні навички.

Може бути корисним здобувачам, керівникам підприємств і організацій, менеджерам, підприємцям і широкому колу читачів.

УДК 174 :316.774

ISBN

© Кравченко В.П., Задорожня Л.М., 2022

© _____, 2022

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	5
РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЇ.....	6
Перелік питань для обов'язкового вивчення	6
План практичних занять	6
Історично-інформаційний коментар	7
Список індивідуальних завдань (теми рефератів):	12
Типові та ситуаційні завдання.....	14
Ділова гра.....	19
Тестові завдання	20
РОЗДІЛ 2. ТИПИ ЕФЕКТИВНИХ ПРОФЕСІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ	23
Перелік питань для обов'язкового вивчення	23
Експрес-контроль теоретичного матеріалу	23
План практичних занять	24
Історично-інформаційний коментар	24
Список індивідуальних завдань (теми рефератів):	30
Контрольні питання	31
Типові та ситуаційні завдання.....	32
Тестові завдання	45
РОЗДІЛ 3. ДІЛОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ СПІЛКУВАННЯМ	48
Перелік питань для обов'язкового вивчення	48
Експрес-контроль теоретичного матеріалу	48
План практичних занять	48
Історично-інформаційний коментар	49
Список індивідуальних завдань (теми рефератів):	60
Контрольні питання	60
Типові та ситуаційні завдання.....	62
Ділова гра.....	65
Тестові завдання	67
РОЗДІЛ 4. ВИДИ ТА БАР'ЄРИ КОМУНІКАЦІЙ	70
Перелік питань для обов'язкового вивчення	70
Експрес-контроль теоретичного матеріалу В чому полягає сутність комунікацій?	70
План практичних занять	70
Історично-інформаційний коментар	71
Список індивідуальних завдань (теми рефератів):	81

Контрольні питання	81
Типові та ситуаційні завдання.....	82
Ділова гра.....	85
Тестові завдання до розділу 4.....	88
РОЗДІЛ 5. СТИЛЬ ТА ІМПЕРАТИВИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ	91
Перелік питань для обов'язкового вивчення	91
Експрес-контроль теоретичного матеріалу	91
План практичних занять	91
Історично-інформаційний коментар	92
Список індивідуальних завдань (теми рефератів):	99
Контрольні питання	99
Типові та ситуаційні завдання.....	100
Ділова гра.....	105
Тестові завдання	105
РОЗДІЛ 6. ПСИХОЛОГІЧНА КУЛЬТУРА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ .	109
Перелік питань для обов'язкового вивчення	109
Експрес-контроль теоретичного матеріалу	109
План практичних занять	109
Історично-інформаційний коментар	110
Список індивідуальних завдань (теми рефератів):	140
Контрольні питання	140
Типові та ситуаційні завдання.....	141
Ділова гра.....	146
Тестові завдання	147
ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РЕФЕРАТІВ.....	150
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА	154
ДОДАТКИ 157	

ПЕРЕДМОВА

Комунікативна компетентність — це вміння грамотно спілкуватися, створювати «загальний сенс» між двома і більше людьми. Ця здатність неймовірно цінується у сучасному інформаційному суспільстві. Здатність спілкуватися виходить із досвіду, а досвід може бути ефективним ключем до успіху.

Вміння вибудовувати ефективну комунікацію у рамках професійної діяльності необхідне для кожного молодого спеціаліста. Для ефективної комунікації потрібні підготовка, практика та наполегливість.

Даний посібник орієнтований на практичне забезпечення курсу. Матеріал навчального посібника включає поради, прийоми, вправи, ігри, кросворди та інші види діяльності, які дають можливість дізнатися більше про етику та ефективні комунікації які допоможуть керувати вашими взаємодіями з іншими та покращити комунікативні навички.

Опанування курсу «Етики професійних комунікацій» дозволить: аналізувати комунікаційні процеси в організації і розробляти пропозиції підвищення їх ефективності; здійснювати продуктивне ділове спілкування; застосовувати отримані знання при вирішенні не тільки навчальних, а й реальних соціальних і професійних завдань; організовувати і реалізовувати переговорний процес, в тому числі з використанням сучасних засобів комунікації.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЇ

Ключові терміни:

Комунікація, спілкування, ефективні комунікативні навички, аксіоми комунікації Макленнана, етикет спілкування, професійна комунікація, особиста комунікація, культура спілкування, культура слухання.

Перелік питань для обов'язкового вивчення

- 1.1. Концепція комунікації
- 1.2. Функції комунікації
- 1.3. Процес комунікації
- 1.4. Дев'ять аксіом комунікації Макленнана

Експрес-контроль теоретичного матеріалу

1. В чому полягає сутність комунікацій?
2. Поясніть сутність ефективної комунікації.
3. Розкрийте значення ефективного спілкування.
4. В чому полягає тотожність комунікації та спілкування?
5. Які існують функції комунікації?
6. Які умови необхідні для здійснення процесу комунікацій?
7. Скільки існує аксіом Макленнана і які саме?

План практичних занять

- 1.1. Особистість в системі комунікації
- 1.2. Міжособистісна комунікація
- 1.3. Модель процесу комунікації
- 1.4. Основні положення комунікативної етики
- 1.5. Засоби комунікації. Поняття мови та мовлення
- 1.6. Етикет спілкування
- 1.7. Мовний етикет
- 1.8. Культура мовлення суспільства

1.9. Культура звертання до іншої особи

1.10. Культура слухання

1.11. Етикетні норми і національні традиції

1.12. Етикетні норми поведінки

Історично-інформаційний коментар

Американському психологу Полу Вацлавіку належить заслуга опису деяких властивостей комунікації, що мають велике прикладне значення в контексті міжособистісної взаємодії і названих ним аксіомами людської комунікації. Знання даних властивостей дозволяє пояснити те, що дослідник назвав патологічною комунікацією, тобто ускладнення, здатні привести до тупиків у міжособистісному спілкуванні. Розгляньмо найважливіші аксіоми міжособистісної комунікації за П. Вацлавіком:

Аксіома 1. Неможливість відсутності комунікації

Якщо визнати, що будь-яка поведінка в ситуації взаємодії має інформаційну цінність, тобто є комунікацією, стає очевидною, що як би людина не старалася, вона не може не вступати в комунікацію. Активність або пасивність, слова або мовчання - все це передає інформацію: впливає на інших людей, які в свою чергу не можуть не відповісти на цю комунікацію і, отже, самі в неї вступають. Якщо люди просто не розмовляють один з одним або не звертають один на одного уваги, це зовсім не спростовує твердження, зроблені вище. Людина в кафе, яка дивиться прямо вперед, пасажир, що сидить в літаку з закритими очима, - обидва вони ясно повідомляють, що не хочуть ні з ким розмовляти, і оточуючі зазвичай прекрасно розуміють ці повідомлення і залишають їх у спокої. Очевидно, що це така ж комунікація, як і жвава дискусія.

Можна виділити ряд стратегій відходу від спілкування (або повідомлень про небажання вступати в комунікацію):

- *пряма демонстрація* (у більш-менш грубій формі) небажання спілкуватися; правда, оскільки така поведінка не відповідає правилам ввічливості, вона вимагає певної мужності і сприяє виникненню досить

напруженого і незручного мовчання, що насправді і означає наявність комунікації;

- *стратегія найменшого опору*, коли один з партнерів неохоче піддакує іншому або з усім погоджується;

- *дискваліфікація комунікації*, коли один з партнерів діє так, що зводить нанівець як власні повідомлення, так і повідомлення іншої людини. До цієї техніки належить широкий спектр комунікаційних феноменів: суперечливі висловлювання, непослідовність, зміна теми, неповні речення, неправильне розуміння, незрозумілість або манерність мови, буквальне тлумачення метафор або метафоричне розуміння буквальних зауважень тощо;

- *прийняття для співрозмовника*, що не ображає його вказівку причин, через які в даний момент спілкування небажане: людина може прикинутися сплячим, глухим, зробити вигляд, що не розуміє мови співрозмовника або зобразити наявність будь-якого іншого дефекту, який свідчить про виправдано неможливу комунікацію.

У всіх цих випадках повідомлення залишається одним і тим же, а саме: «Я б не заперечував поговорити з тобою, але є те, що мені заважає, і це сильніше за мене, і в цьому я не винен».

Аксіома 2. Будь-яка комунікація має рівень змісту і рівень відношення

У процесі комунікації не тільки передається інформація, але одночасно визначається характер відносин між комунікаторами. Рівень змісту - це та інформація, яка передається в повідомленні. При цьому неважливо, чи є ця інформація правдивою, помилковою, надійною, неправильною або нерозв'язною. На рівні відносин передається те, як це повідомлення має бути сприйнято. Ставлення може бути виражене як мовними прийомами, так і невербально за допомогою крику, посмішки або інших способів. Характер відносин можна ясно зрозуміти з контексту, в якому відбувається комунікація. Наприклад, вмістом фрази «Закрийте двері» є очікування цілком певної дії. Але ця фраза може бути виголошена по-різному: як команда, як благання, як пропозиція тощо.

Обраний спосіб вираження містить повідомлення про те, якими бачать партнери свої взаємини: доброзичливими або ворожими; рівними в соціальному відношенні або один з них знаходиться в прямій залежності від іншого; почуваються спокійно і комфортно або переживають стан тривоги і хвилювання тощо.

У міжособистісному спілкуванні експресивне забарвлення повідомлення часто важливіше, ніж його зміст. Разом з тим, на думку дослідників, чим більш спонтанні і «здорові» відносини, тим більший аспект відносин відходить на другий план. Навпаки, «нездорові» відносини характеризуються тим, що за природу відносин йде постійна боротьба, а змістовний аспект комунікації стає все менш і менш важливим.

Змішання рівня змісту і рівня ставлення нерідко призводить до порушення комунікації.

Аксіома 3. Пунктуація послідовності подій

Люди організовують свою взаємодію, спираючись на власне уявлення про важливе і неважливе, причини і наслідки вчинків, на інтерпретацію сенсу того, що відбувається. Ці смислові домінанти організовують поведінкові події, роблячи істотний вплив на події (подібно до того, як знаки пунктуації задають сенс реченню).

Незгода щодо пунктуації послідовності подій лежить в основі виникнення нескінченних проблем у взаєминах. Ми не можемо бути впевнені ні в тому, що інший володіє тим же обсягом інформації, ні в тому, що він зробить такі ж висновки з цієї інформації. Вирішення питання про те, що є важливим, а що ні, абсолютно по-різному відбувається у різних людей. У всіх випадках розголошеної комунікаційної організації зазвичай можна спостерігати конфлікт щодо того, що є причиною, а що наслідком спостережуваної події.

Люди організовують свою взаємодію, спираючись на власне уявлення про важливе і неважливе, причини і наслідки вчинків, на інтерпретацію сенсу того, що відбувається. Ці смислові домінанти організовують поведінкові події,

роблячи істотний вплив на події (подібно до того, як знаки пунктуації задають сенс реченню).

Незгода щодо пунктуації послідовності подій лежить в основі виникнення нескінченних проблем у взаєминах. Ми не можемо бути впевнені ні в тому, що інший володіє тим же обсягом інформації, ні в тому, що він зробить такі ж висновки з цієї інформації. Вирішення питання про те, що є важливим, а що ні, абсолютно по-різному відбувається у різних людей. У всіх випадках розголошеної комунікаційної організації зазвичай можна спостерігати конфлікт щодо того, що є причиною, а що наслідком спостережуваної події.

Аксіома 4. Симетрична і комплементарна взаємодія

Відносини між людьми базуються або на рівності, або на відмінності. У першому випадку партнери намагаються скопіювати поведінку один одного, тому їхні стосунки можна назвати симетричними. Слабкість або сила, моральність або неморальність не мають тут ніякого значення, оскільки рівність може підтримуватися в будь-якій з цих областей. У другому випадку поведінка одного партнера доповнює поведінку іншого, такий тип взаємодії називається комплементарним. Симетричні відносини, таким чином, характеризуються рівністю і мінімізацією відмінностей, в той час як особливістю комплементарної взаємодії є доведення відмінностей до максимуму.

У комплементарних взаєминах можна виділити дві різні позиції. Один партнер займає більш високу, важливу, первинну позицію, а інший - підлеглу, вторинну, більш низьку. Ці поняття досить корисні, якщо їх не прирівнювати до слів «хороший» або «поганий», «сильний» або «слабкий».

Відносини між людьми базуються або на рівності, або на відмінності. У першому випадку партнери намагаються скопіювати поведінку один одного, тому їхні стосунки можна назвати симетричними. Слабкість або сила, моральність або неморальність не мають тут ніякого значення, оскільки рівність може підтримуватися в будь-якій з цих областей. У другому випадку поведінка одного партнера доповнює поведінку іншого, такий тип взаємодії називається комплементарним. Симетричні відносини, таким чином, характеризуються

рівністю і мінімізацією відмінностей, в той час як особливістю комплементарної взаємодії є доведення відмінностей до максимуму.

Комплементарні відносини можуть встановлюватися соціальним або культурним середовищем (як у разі взаємин матері і немовляти, лікаря і хворого, вчителя та учня) або бути характерним стилем відносин даної діади.

У будь-якому випадку важливо підкреслити, що природа цих відносин носить взаємозалежний характер, різні типи поведінки взаємно доповнюються. Не можна сказати, що один з партнерів встановив комплементарні стосунки з іншим, швидше кожен поводить себе так, що це передбачає і одночасно є причиною поведінки іншого.

Симетричність і комплементарність самі по собі не є «хорошими» або «поганими», «нормальними» або «ненормальними». Обидва види взаємин виконують важливі функції. Але вони загрожують патологією. У симетричних взаєминах постійно присутня небезпека змагальності, ескалації рівності симетричної взаємодії, коли відбувається втрата стабільності і так званий збій, що призводить до сварок і конфліктів між індивідами. Таким чином, патологія в симетричних взаєминах характеризується більш-менш відкритою ворожнечею.

Аксіома 5. Комунікація може бути як навмисною, так і ненавмисною, ефективною і неефективною

Не можна сказати, що комунікація має місце тільки тоді, коли вона довільна, усвідомлена і успішна, тобто коли досягається взаємне розуміння. Зазвичай люди обмірковують свою поведінку (мова, манери), особливо в ситуаціях непобутових. Однак часто ми діємо необдуманно, про що можемо згодом шкодувати: людина, що знаходиться поруч з нами, може почути тихо зроблене нами зауваження в надії, що він не чує; ми можемо вийти з себе; не подумати про те, як буде сприйнята наша репліка. Небажані наслідки, до яких може призвести ненавмисна комунікація, роблять актуальним способи «збереження обличчя» як свого, так і іншого.

Аксіома 6. Комунікація необоротна

Іноді хотілося б повернути час, виправити слова чи поступки, але, на жаль, це неможливо. Подальші пояснення з партнером можуть виправити щось, вибачення можуть пом'якшити образу, однак створене враження змінити дуже складно.

* * *

Т. А. Мерфі, колишній голова правління General Motors, «... одним і тим же спільним знаменником у бізнесі і в менеджменті є люди і відносини з людьми ... Зрештою комунікації найважливіше ... Ефективні комунікації можуть забезпечити і успіх, і невдачі, або, принаймні, визначити ступінь успіху «.

* * *

Д.С. Робертсон (США) висунув формулу «цивілізація - це інформація». Спираючись на кількісні заходи математичної теорії інформації, Робертсон ранжує цивілізації за кількістю виробленої ними комунікації:

Рівень 0 – інформаційна ємність мозку окремої людини – 107 біт;

Рівень 1 – усне спілкування всередині громади, села чи племені – кількість циркулюючої інформації - 109 біт;

Рівень 2 – письмова культура; мірою поінформованості суспільства служить Олександрійська бібліотека, що має 532800 сувоїв, у яких міститься 1011 біт інформації;

Рівень 3 - книжкова культура: є сотні бібліотек, випускаються десятки тисяч книг, газет, журналів, сукупна ємність яких оцінюється у 1017 біт;

Рівень 4 – інформаційне товариство з електронною обробкою інформації обсягом 1025 біт.

Список індивідуальних завдань (теми рефератів):

1. Спілкування: структура і функції
2. Етапи комунікаційного процесу обміну інформацією
3. Визначення ефективності в комунікаційному менеджменті
4. Принципи організації ефективного комунікаційного процесу
5. Специфіка міжособистісних комунікацій

6. Спілкування як взаємодія
7. Спілкування як сприймання та розуміння одне одного
8. Роль міжособистісних взаємин у спілкуванні
9. Види та рівні спілкування

Контрольні питання

1. В чому полягає сутність комунікацій?
2. В чому полягає тотожність комунікації та спілкування?
3. Які існують функції комунікації?
4. Які умови необхідні для здійснення процесу комунікацій?
5. Скільки існує аксіом Макленнана і які саме?
6. Яка відмінність між аксіомами Макленнана і Вацлавіка?
7. В чому полягає роль особистості в комунікації?
8. Яка особливість моделі процесу комунікації?
9. Охарактеризуйте особливість етикету спілкування?
10. Яка роль мовного етикету в спілкуванні?
11. Які існують засоби комунікації?
12. В чому особливість мови та мовлення?
13. Яка роль культури мовлення в спілкуванні?
14. Яка роль культури слухання в спілкуванні?
15. Що включається до норм етикету?
16. Які існують національні традиції спілкування в Україні?
17. Які існують національні традиції спілкування в Великобританії?
18. Які існують національні традиції спілкування в Франції?
19. Які існують національні традиції спілкування в Німеччині?
20. Які існують національні традиції спілкування в США?
21. Які існують національні традиції спілкування в Японії?
22. Які існують національні традиції спілкування в Китаю?
23. Які існують національні традиції спілкування в Швеція?

Типові та ситуаційні завдання

Завдання 1

Користуючись інформацією з відео за QR кодами прокоментуйте, чи правильно вжито слова-регулятиви «Пан, пані, добродій» інші.



1. Пане Володимир Гнатовичу.
2. Пропоную до складу лічильної комісії пані Ірину Мальовану, пана Віталія Говоруна, пана Святослава Петренка.

3. У матеріалах конференції «Парадигми економіки» (№ 1. – 2022) допущено помилки. Просимо вибачення у шановних добродійок.

4. Шановна громадянка!
5. Шановні пані та панове!
6. Шановне панство!
7. Добродій міністр!
8. Пані секретарко!
9. Шановна жіночко!
10. Вельмишановна колега!



Завдання 2

Заповніть табличку за поданими нижче звертаннями, де розподілити етикетні конструкції, що належать до розмовного і книжного стилів.

Таблиця 1.1

Порівняння розмовного та книжкового стилів вітання

Розмовний стиль	Книжковий стиль

1. Добрий ранок!
2. Доброго ранку!
3. Добрий день!
4. Добридень!

5. Доброго дня!
6. Добрий вечір!
7. Вітаю!
8. Здоров був!
9. Доброго здоров'я!
10. Моє шанування!
11. Радий вітати Вас!
12. Скільки літ, скільки зим!
13. Салют!
14. Радий (рада) вас бачити (вітати)!
15. Кого я бачу!
16. Дай, Боже!
17. Дай, Боже, щастя!
18. Боже, помагай!
19. З неділею святою будьте здорові!
20. Здоровенькі були!
21. Добрий досвіток!
22. Добри вечір!
23. Добраніч!
24. Драстуйте!
25. Слава Україні!
26. Як ся маєте?

Завдання 3

Розгадати кросворд до розділу 1

1. (Ключове слово) Як називають систему поглядів, помислів, що визначають основний напрям, стратегію і тактику реалізації бізнесово-підприємницьких проєктів, програм?

2. Який процес безпосереднього або опосередкованого впливу суб'єктів одне на одного, який породжує причинну обумовленість їхніх дій і взаємозв'язок?

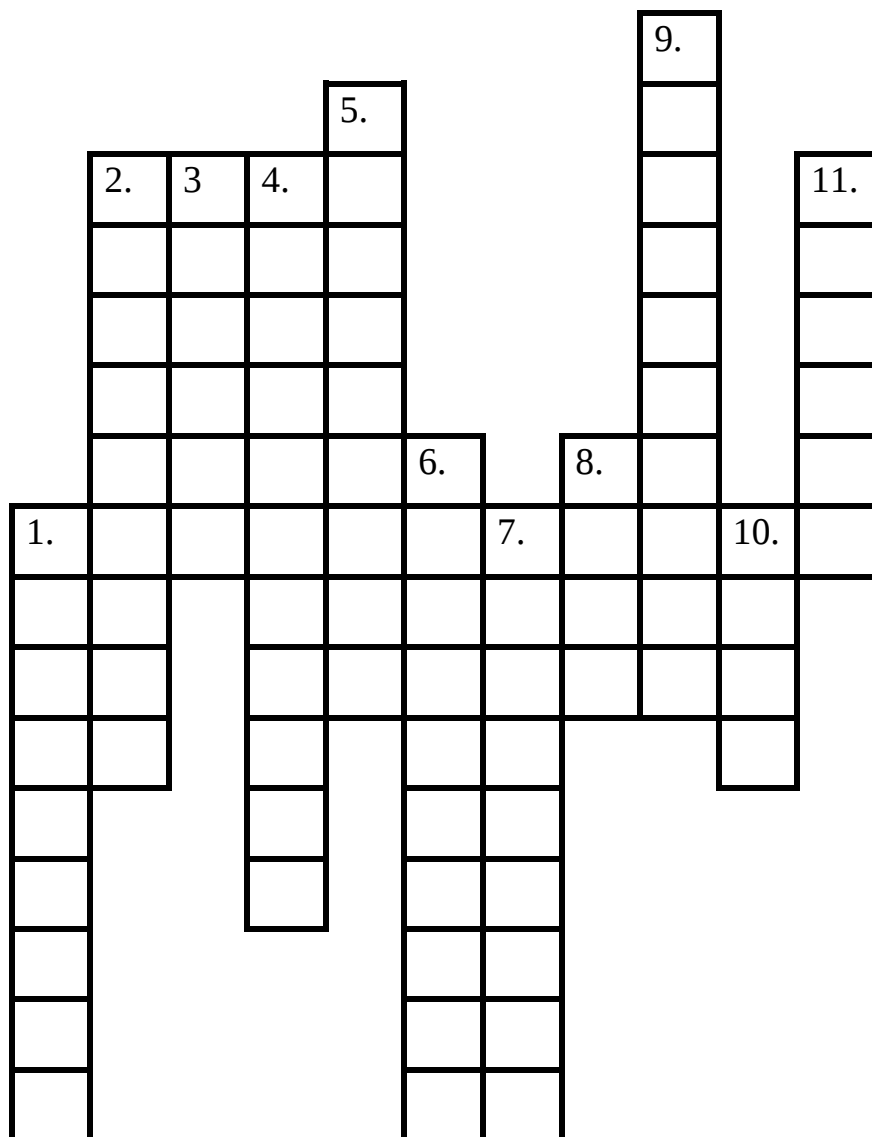
3. Яку назву має суспільство, як цілісна соціальна система чи соціальне оточення людини, сукупність форм діяльності людей, що історично склалися?

4. Як називають передачу інформації у будь-якій формі від однієї особи до іншої безпосередньо або за допомогою засобів зв'язку будь-якого типу?

5. Хто являється автором дев'яти аксіом комунікації?

6. Як називають особу яка відправляє, пересилає щось куди-небудь?

7. Як називають упорядковане створення умовного позначення (коду) і присвоєння його товарам або іншим об'єктам?



8. Як в суспільстві називають подію, що відбулася в дійсності, певним чином зафіксована і істинність якої може бути перевірена чи не піддається сумніву?

9. До чого відносять найрізноманітніші відомості, повідомлення, звістки, знання та вміння та що являється загальнонауковим поняттям, що включає обмін відомостями між людьми?

10. Як називають основну думку, яка являється поняттям, уявленням, що відбиває дійсність у свідомості людини та виражає ставлення її до навколишнього світу?

11. Як називають біологічно обґрунтовані психологічні стани, що виникають у результаті нейрофізіологічних змін, по-різному пов'язані з думками, почуттями, поведінковими реакціями і ступенем задоволення чи страждання?

Завдання 4

Розгадати кросворд до розділу 1.

По горизонталі:

1.Що являється твердженням певної теорії, що приймається без доведення як вихідне, таке, що є підставою для доведення інших тверджень цієї теорії ?

2. Як називають позитивний результат, який отримуєш від систематичного виконання своєї роботи?

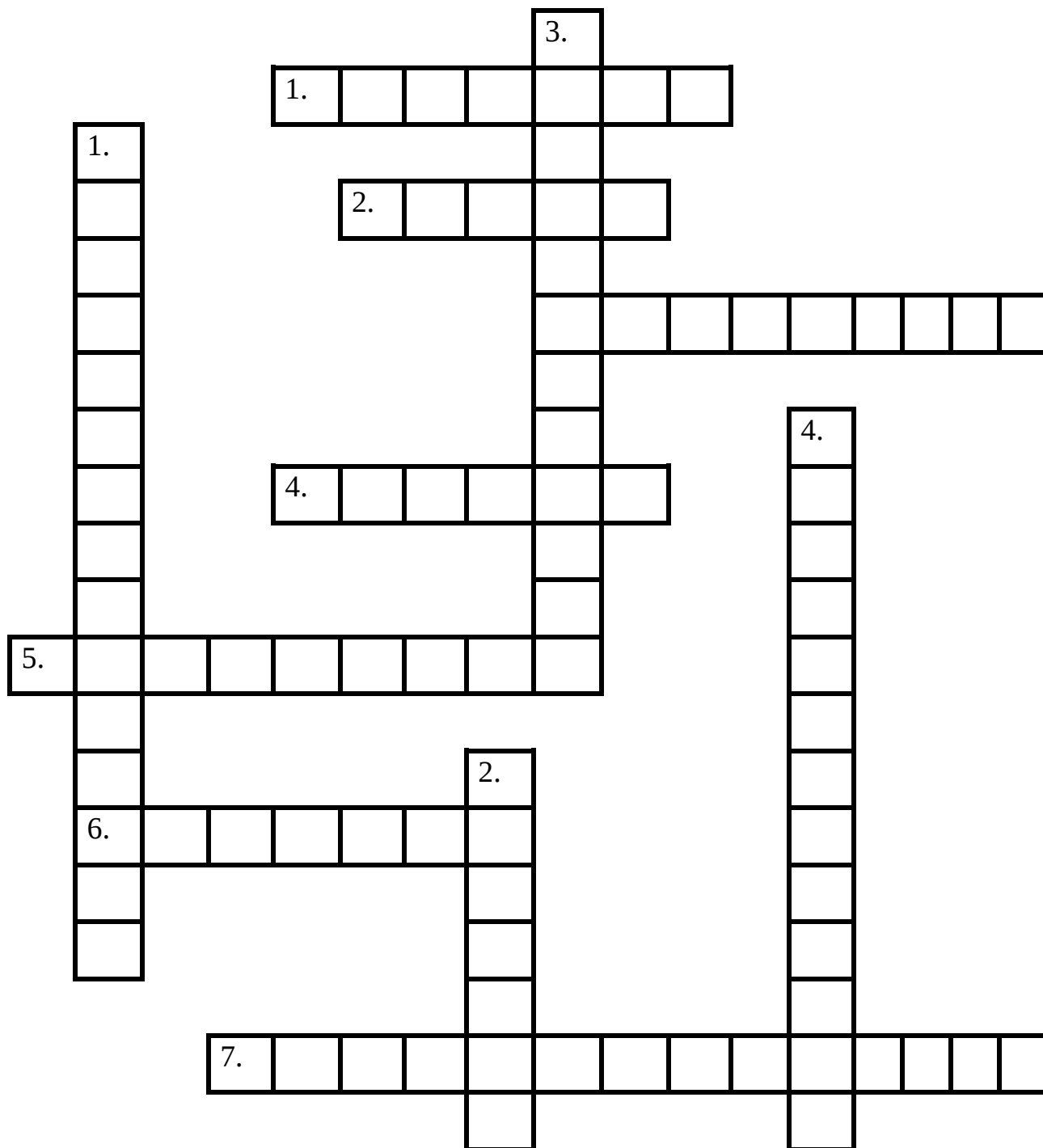
3.Як називають особу, на рахунок якої зараховується сума переказу або яка отримує суму переказу в готівковій формі?

4. Як називають послідовну зміну предметів і явищ, що відбувається закономірним порядком, сукупність ряду послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату, послідовна зміна станів об'єкту в часі?

5. Як називають буд-яку спільноту споживачів інформаційного продукту?

6.Яку назву має дія, сформована шляхом повторення і характеризується високою мірою осягнення і відсутністю по елементної свідомої регуляції і контролю.

7.Що відносять до певної норми, досягнення якої може свідчити про можливість правильного вирішення якого-небудь завдання.



По вертикалі:

1.Яку назву має поняття взаємного розуміння, згоди між ким-, чим-небудь?

2.Як ще називають компаньйона, спільника, напарника?

3.Яку назву має інформація письмова чи усна, яку комусь сповіщають?

4. Як називають безперервний процес, який дозволяє поліпшити певні характеристики і параметри чого-небудь?

Завдання 5

Перегляньте відео за QR код «Міжособистісна комунікація | Міжособова комунікація | Interpersonal communication | Риторика онлайн»



1. Сформулюйте різницю між професійною та особистісною комунікацією.
2. Які складові міжособистісної комунікації?
3. В чому полягає здорова комунікація ?

Ділова гра

Мета – сприяти розвитку комунікативних якостей, уміння вести бесіду, відпрацьовувати навички слухання, розвивати етичні норми спількування.

Завдання

Сформувати уявлення про поняття "успішне спілкування", познайомити з основними ключами спілкування та етичними нормами, сприяти спілкуванню через організацію спільної діяльності.

Необхідний інвентар: набір Лего.

Сценарій проведення ділової гри

У грі беруть декілька груп учасників по 2 і більше здобувача в командах.

Організація ігрового заняття

Виберіть ведучого, який не входить до жодної з команд, який повинен за 10 хвилин побудувати з блоків Лего довільну конструкцію.

Після цього команди повинні за 15 хвилин точно відтворити цю конструкцію, використовуючи блоки того ж кольору і форми. Але бачити оригінальну конструкцію може лише один учасник кожної команди. Цьому учаснику доведеться зрозуміти та точно описати розміри, кольори та форму оригінальної конструкції. Якщо вам здається, що це занадто легко, забороніть учаснику, що «бачить», торкатися конструкції, яку будує його команда. Ця гра

допоможе вам зрозуміти всю важливість ефективного обміну інформацією.

Висновки

Обговорити переваги і недоліки в спілкуванні під час виконання завдання. Зробити висновки стосовно застосування комунікативних навичок.

Тестові завдання

1. Комунікація – це:

а. Процес обміну інформацією між двома або більше особами із метою передавання та одержання інформації.

б. Навички читання по губах.

с. Правопис.

д. Взаємне співчування.

е. Усі відповіді вірні

2. Комунікативна компетентність – це:

а. Управлінська діяльність.

б. Правильно і точно висловлюємо свої думки, наша позиція стає зрозумілою іншим людям.

с. Спілкування між людьми як рівними партнерами.

д. Обмін інформацією.

е. Усі відповіді вірні.

3. До аспектів дослідження спілкування відносять:

а. Інформаційно-комунікативний.

б. Інтеракційний.

с. Аксеологічний

д. Гносеологічний

е. Усі відповіді вірні.

4. Що відносять до нормативного спілкування?

а. Спілкування виступає як специфічна знакова система, з одного боку і як посередник в функціонування різних знакових систем, з іншого.

b. Вид особистісної комунікації, в процесі якої відбувається обмін інформацією

c. Процес передачі та закріплення норм у звичайній свідомості

d. Людина виступає як об'єкт і суб'єкт соціального пізнання

e. Усі відповіді вірні.

5. Які функції виконує комунікація?

a. Демонстрування поваги до іншого

b. Розбудова стосунків

c. Обмін інформацією

d. Вплив на інших

e. Усі відповіді вірні.

6. До основних складових процесу комунікації відносять:

a. Комунікативний, інтерактивний, перцептивний

b. Ефективний, перспективний

c. Продуктивний, регулятивний

d. Дослідницький, інтерпретаційний

e. Організаційний, декодувальний.

7. Які умови відносять до процесу комунікацій?

a. Наявність щонайменше двох осіб

b. Наявність каналу комунікації

c. Наявність зворотного зв'язку

d. Наявність повідомлення

e. Усі відповіді вірні.

8. Аксиоми комунікації Макленнана допомагають зрозуміти:

a. Як вирішується конфліктна ситуація.

b. Як психологічно підготуватися до преремовин.

c. Як працює спілкування, а також визначити ефективні комунікаційні стратегії та діагностувати проблеми.

d. Як складається комерційний переговорний процес.

e. Організацію та проведення ділових зустрічей.

9. Залежно від форми комунікації бувають:

- a. Міжособистісні
- b. Групові
- c. Масові
- d. Усні, письменні
- e. Усі відповіді вірні.

10. Залежно від каналів сприйняття комунікації бувають:

- a. Вертикальні, горизонтальні
- b. Вербальні, невербальні
- c. Внутрішні, зовнішні
- d. Організаційні, інформативні
- e. Усі відповіді вірні.

РОЗДІЛ 2.ТИПИ ЕФЕКТИВНИХ ПРОФЕСІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ключові терміни:

Невербальне спілкування, жести, фізичний дотик, зоровий контакт, вербальне спілкування, тон, інтонація, письмове спілкування, візуальне спілкування, семіотика, кінесика, такесика, проксеміка, самопрезентація, самовизначення.

Перелік питань для обов'язкового вивчення

2.1.Види професійного спілкування

2.1.1. Невербальне спілкування

2.1.2. Вербальні комунікації

2.1.3. Письмове спілкування

2.1.4. Візуальне спілкування

2.2.Форми професійних комунікацій

2.3.Принципи та основні особливості професійного спілкування

Експрес-контроль теоретичного матеріалу

1. Які існують види професійного спілкування?
2. В чому полягає поняття невербального спілкування?
3. Що відносять до невербального спілкування?
4. В чому полягає поняття вербальної комунікації?
5. Що відносять до вербального спілкування?
6. В чому полягає важливість письмового спілкування?
7. Що відносять до письмового спілкування?
8. В чому полягає роль візуального спілкування?
9. Що відносять до візуального спілкування?
10. Що відносять до форм професійного спілкування?
11. Які існують принципи ефективного професійного спілкування?
12. Які існують особливості ефективного професійного спілкування?

План практичних занять

- 2.1.Класифікація видів комунікації
- 2.2.Знакові системи як засоби комунікації
- 2.3.Сутність та види вербальної комунікації
- 2.4.Усне мовлення
- 2.5.Спонукальна та констатуюча інформація.
- 2.6.Сутність і засоби невербальної комунікації
- 2.7.Кінесика
- 2.8.Зовнішній вигляд і поведінка
- 2.9.Екстралінгвістичні і просодичні засоби комунікації
- 2.10. Пара- та екстра лінгвістика
- 2.11. Проксеміка
- 2.12. Візуальне спілкування
- 2.13. Такесика
- 2.14. Поняття іміджу
- 2.15. Основні підходи до вивчення іміджу
- 2.16. Види іміджів
- 2.17. Самовизначення та самопрезентація

Історично-інформаційний коментар

5 простих правил успішної самопрезентації

Якщо ми хочемо, щоб нас помітили і оцінили належним чином, нам просто необхідно навчитися презентувати себе. Навик самопрезентації - справжнє мистецтво. Але це не дар згори. Йому цілком можна навчитися. Секрет простий: кілька правил і рекомендацій, певна кількість зусиль і часу, і - ви зробили це!

1. Привернути увагу.

Насамперед самопрезентація - це розповідь. А розповідь має бути захоплюючою і не дуже довгою, від 3 до 5 хвилин.

Також варто згадати принципи хорошого сторітеллінга (сторітеллінг - це ефективний метод донесення інформації до аудиторії шляхом розповідання

смішних, зворушливих або повчальних історій з реальними або вигаданими персонажами) - слухачів треба зацікавити, захопити, зацікавити. Якщо це доречно, можна почати розповідь з відповідної метафори, чогось несподіваного або навіть трохи провокуючого.

2. Дати основну інформацію - коротко, чітко, ясно.

Тепер, коли ви отримали свою квоту уваги, можна переходити до основного блоку інформації. Важливо, щоб вона була місткою, що представляє сильні сторони вас як особистості або вашого проекту, і досить короткою, так як градус уваги слухачів швидко піде на спад. Якщо ви не знаєте, з чого почати презентувати себе, для початку можна просто скласти список своїх переваг, причому не обов'язково тільки щодо заявленої теми. З великого списку завжди легше вибрати потрібний. До того ж ті якості, які здаються неважливими на перший погляд при більш детальному розгляді можуть допомогти вигідно підкреслити ваші чесноти.

Адже головна мета самопрезентації - демонстрація своїх сильних сторін і перетворення слабких місць в переваги. Вам можуть задавати складні питання, так що краще заздалегідь опрацювати можливі варіанти.

3. Спілкуватися зі співрозмовником або аудиторією.

Пам'ятайте, що будь-яка презентація - це продаж. Ви продаєте себе, свої ідеї, свою особистість і переконання, свої навички, свій проект інше. Успіх хорошого продажу в комунікації. Звертайтеся до тих, для кого ви говорите. Залучайте їх в комунікацію.

Ставте запитання, на які можна відповісти «так». Тому що, одного разу погодившись з вами, люди будуть схильні погодитися і тоді, коли ви запропонуєте їм ще щось. Наприклад, себе в якості потенційного працівника. Використовуйте це золоте правило продажу.

4. Будьте собою.

Одрі Хелберн, одна з найщиріших актрис Голлівуду, одного разу сказала: «Будьте самими собою - щиро, чесно і цілком. Ніхто не впорається з цим краще,

ніж ви». Це працює і в разі презентації себе. Люди відчують нещирість і, навпаки, відкриваються у відповідь на ваші справжні, щирі почуття.

Презентувати потрібно свою особистість, внутрішні якості. Нехай не ідеальна, але ваша «родзинка» приверне до вас симпатії людей. Можливо, що потрапляє в очікування маска допоможе вам на перших етапах. Але колись її доведеться зняти. І наслідки розчарування можуть бути вельми болючими.

5. Репетируйте заздалегідь.

Найкращий експромт - це заздалегідь заготовлена мова. Тому ретельно готуйте свою презентацію. Краще кілька разів відрепетирувати її перед дзеркалом. А в ідеалі - записати на відео. Так при перегляді вам вдасться побачити себе з боку і оцінити більш адекватно.

* * *

Особливе значення у ході комунікації має кінесична система. Вираз обличчя, його міміка несуть інформацію про характер людини, її настрій, суб'єктивне ставлення до співрозмовника.

«Кам'яний» вираз обличчя насторожує, викликає психологічний дискомфорт, небажання спілкуватися. Так, у Японії, де поширене обличчя-маска, представнику іншої культури важко зрозуміти співрозмовника. Французам, італійцям, іспанцям, навпаки, притаманна рухлива міміка; стриманіші у виявах невербальних символів фіні.

Мімічні рухи мають у різних народів відмінне значення: українці підморгують аби на когось чи на щось звернути увагу, натякнути, покепкувати; англійці таким мімічним знаком супроводжують вітальні фрази або уживають його замість вітання; в багатьох східних культурах підморгування вважається поганою звичкою і може образити людину. Підняті брови в Німеччині означають захоплення, а в Англії - вираз скептицизму .

Специфічною знаковою системою в невербальній комунікації є контакт очей як основний засіб візуального спілкування. Етнографи поділяють нації на «контактні» та «неконтактні». До «контактних» відносять, наприклад, італійців, іспанців, греків, латиноамериканців, арабів, у спілкуванні яких погляд відіграє

значну роль, оскільки відведення очей під час розмови інтерпретується як вияв неввічливості. Представниками «неконтактних» культур вважаються народи Скандинавії, Японії, Індії, Пакистану, де не заведено прямо розглядати людину. На острові Фіджі корінні мешканці під час розмови взагалі відвертаються від співрозмовника, а в Малі молодші за жодних обставин не повинні дивитися в очі старшим. Японці у ході бесіди дивляться на шию співрозмовника, очі якого перебувають у полі периферійного зору. В суспільствах з ієрархічною традицією, спостерігаючи за рухами очей, можна легко визначити «табелі рангів». Люди з нижчим рангом намагаються слідкувати за тими, у кого ранг вищий, але які ігнорують їх, якщо тільки не розмовляють безпосередньо з ними.

Посмішка відіграє ледь не найпомітнішу роль серед різноманітних знаків позитивного ставлення до співрозмовника практично у всіх європейських культурах. Відомий девіз «keep smiling», запозичений у американців, знаходить широке визнання в різних культурах, зокрема у німців. Проте посмішка у американців далеко не завжди виражає дійсний стан людини, а лише показує його увагу та доброзичливість до співрозмовника; в той же час німцям нехарактерна надмірна усмішливість американців - усмішка є правилом ввічливості, що підкреслює доброзичливість і відсутність агресивності.

Жести, як виражальні рухи рук та інших частин тіла, є найбільш поширеними невербальними знаками. Так, наприклад, впродовж годинної розмови мексиканець жестикулює в середньому 180 разів, італієць - 120, француз - 80, фін - тільки 1 раз. Практично не жестикулюють представники Сходу та мусульманського світу, оскільки стримана поведінка засвідчує гідність людини.

У процесі міжкультурної комунікації значні труднощі для порозуміння між співрозмовниками викликають жести-символи, оскільки вони співвідносяться не з явищами дійсності, а з певним абстрактним змістом свідомості. Доволі часто однакові значення мають у різних мовних спільнотах неоднакове значення (наприклад, з метою передачі цифри «один» українець підніме вказівний палець, в той час як угорець - великий). Проте, до комунікативного дисонансу можуть призвести перш за все полісемні жести, значення яких обумовлено

національними особливостями та культурними традиціями певного етносу. Наприклад, більшість європейських народів передають згоду, хитаючи голову згори донизу. Кивки ж головою в Болгарії мають антонімічне значення до звичних нам «так/ні». Японці кивками голови згори донизу сигналізують про те, що уважно слухають співрозмовника.

Популярний жест «коло», утворене пальцями руки більшістю англомовних народів, а також, в Європі та Азії застосовують з метою передавання інформації про те, що все гаразд. Цей жест було популяризовано в Америці на початку 19 століття, головним чином пресою, що почала в той час кампанію по скороченню слів і ходових фраз до їх початкових літер. Схоже на те, що коло у жесті символізує літеру О. Значення «ОК» добре відоме в усіх англомовних країнах, а також в Європі і Азії, проте в деяких країнах цей знак має абсолютно інше походження і значення. Наприклад у Франції він означає «нуль» або «нічого», в Японії він значить «гроші», а в деяких країнах Середземноморського басейну цей жест використовується для позначення орієнтації чоловіка.

В Америці, Англії, Австралії і Новій Зеландії піднятий догори великий палець має три значення. Зазвичай він використовується під час «голосування» на дорозі, у спробі спіймати машину. Друге значення – «все гаразд», а коли великий палець різко викидається вгору, це стає образливим знаком, що означає нецензурну лайку - символ, аналогічний нашому середньому пальцю. В деяких країнах, наприклад Греції цей жест означає «замовкни». Коли італійці рахують від одного до п'яти, цей жест означає цифру «1», а вказівний палець тоді означає «2». Коли рахують американці і англійці, мізинець означає «1», а середній «2»; в такому випадку великий палець представляє цифру «5».

V-подібний знак пальцями дуже популярний в Великобританії і Австралії і має образливу інтерпретацію. Під час Другої світової війни Уїнстон Черчілль популяризував знак "V" для позначення перемоги, але для цього значення рука повернута тильною стороною до того хто говорить. Якщо ж при цьому жесті рука повернена долонею до того, хто говорить, то жест набуває образливого значення – «замовкни». В більшості країн Європи, однак, V-жест в будь-якому випадку

означає «перемога», а його образливе значення представникам даних національностей не відоме. В багатьох країнах цей жест символізує також цифру «2».

Говорячи про себе, європеець вказує рукою на груди, а японець - на ніс. Коли француз чи італієць стукають себе по голові, це значить, що вони вважають якусь ідею безглуздою. Якщо британець чи іспанець стукнуть себе долонею по чолі, вони покажуть оточуючим, що задоволені собою. Тим же жестом німець виражає своє вкрай невдоволене ставлення до когось. Голландець, стукаючи по лобі і при цьому витягуючи вказівний палець, повідомляє, що ідея йому сподобалась, але він вважає її злегка божевільною. Там же, в Голландії, обертання вказівного пальця біля скроні означає, що хтось сказав розумну і дотепну фразу, тоді як аналогічний знак у більшості слов'янських культур інтерпретується як відсутність розумових здібностей у співрозмовника.

Поза, як мимовільна або навмисна постава тіла, теж є символом, що наділений комунікативним смислом і виявляє не тільки душевний стан людини та її манери, але й ставлення до співрозмовника. Різні культури мають відмінні традиції щодо розміщення тіла у просторі. Якщо в Японії соціально та культурно значущою є покірлива поза і не заведено сидіти заклавши ногу на ногу чи схрещувати їх, то у США в певних комунікативних ситуаціях не засуджується поведінка особи, що поклала ноги на стіл перед співбесідником.

Комунікація людей через невербальні канали відбувається також за допомогою особистих, спільних та суспільних артефактів. Особливої значущості у контексті міжкультурного спілкування набувають суспільні артефакти, оскільки це ті об'єкти, які велика кількість людей розділяє як певна суспільна або навіть етнічна група. Будинки, дороги, парки, театри, авіалінії і навіть громадські туалети - все це артефакти, відкриті для загального користування. Ці об'єкти символізують смак, цінності, фінанси, етнічне походження чи інші особливості суспільства, яке вони представляють. Так, наприклад пам'ятник Вашингтону чи Діснейленд є суспільним артефактом, що асоціюється у людській свідомості з культурою Америки. Ейфелева вежа у свою чергу символізує культуру Франції.

Відповідне використання часу, яке розглядає така галузь невербаліки, як хронеміка, також залежить від соціальних і культурних традицій. Зокрема, такий елемент як пунктуальність є національно обумовленим. Так у Німеччині соціально прийнятною нормою вважається прихід на зустріч точно у домовлений час. У Америці проявом ввічливості є прихід на п'ятнадцять хвилин раніше, в той час, коли у Британії навпаки допустимою межею пунктуальності є запізнення на п'ятнадцять хвилин. Значно розширені часові рамки у Італії, де традиційно дозволено запізнюватись на одну годину.

Знакове, у тому числі етикетне, використання індивідами просторових зон, що оточують їх фізичне тіло, теж регулюється певними нормами, неоднаковими в різних суспільствах, оскільки їх розміри залежать від густини населення людей, у місці проживання. Таким чином, відстань між співрозмовниками - це ідіоетнічна ознака: у різних народів вона не однакова. Так, представники різних культур, у міру наближення до екватора, надають перевагу меншій відстані між учасниками переговорів і контактнішому й тіснішому спілкуванню. Вважається, що у європейців особистий простір - це віддаль простягнутої руки, у латиноамериканців - руки від ліктя до кінчиків пальців, у арабів - руки від кистьового суглоба до кінчиків пальців. У Європі відстань між співрозмовниками зростає з півдня на північ: від 40 см в Італії до мало не 2 м у Великій Британії. Так, британці й скандинави тримаються на більшій відстані одне від одного, ніж французи, а жителі південних регіонів Франції жестикулюють більше, ніж жителі північних регіонів. В Україні особиста відстань (під час розмов на конференціях, зустрічах, прийомах) - від 0,4 до 1,5м.

Список індивідуальних завдань (теми рефератів):

1. Значення вербальних та невербальних комунікацій
2. Невербальні засоби ділового спілкування
3. Вербальні та невербальні аспекти культури спілкування
4. Види комунікацій в управлінні
5. Важливість неформальних комунікацій в управлінні

6. Специфіка формування внутрішніх комунікаційних систем

Контрольні питання

1. Які ви знаєте види спілкування?
2. У чому полягає різниця між невербальним та вербальним спілкуванням?
3. Які бувають засоби комунікації?
4. У чому полягає ефективність письмового спілкування?
5. Які складові охоплює культура мовленнєвого спілкування?
6. Що являє собою візуальне спілкування?
7. Що таке семіотика?
8. Які снують комунікації на предмет істинності?
9. Як «тон» може вплинути на ефективність комунікації?
10. Що являють собою форми комунікацій?
11. Яка інформація передається «знизу верх»?
12. Які обмеження має висхідне спілкування?
13. Які існують п'ять каналів спрямованих вниз?
14. З якою метою застосовується горизонтальне спілкування?
15. Чому зовнішнє пов'язане з ризиком?
16. Перелічіть принципи ефективного професійного спілкування.
17. В чому полягає сутність кінесики ?
18. Які існують види кінесики?
19. В чому полягає сутність проксемики?
20. Які існують види проксемики?
21. В чому полягає сутність такесики?
22. Які існують види такесики?
23. Яка роль усного мовлення в комунікації?
24. Які існують вимоги до зовнішнього вигляду в діловій комунікації?
25. Які існують вимоги до ділової поведінки?
26. В чому полягає сутність іміджу?

27. Які існують види іміджів?
28. В чому полягає сутність професійного самовизначення?
29. Які існують складові самовизначення?
30. Які існують складові професійного самовизначення?
31. В чому полягає важливість ефективної самопрезентації?
32. Які існують види самопрезентації?
33. Які існують форми самопрезентації?

Типові та ситуаційні завдання

Завдання 1

Оберіть вірне звертання щодо гендерних відмінностей професійного спілкування розкриваючи дужки в реченнях.

1. В мовленні (чоловіків / жінок) частіше трапляються актуалізатори (Так? Ти що? Га?), сигнали наявності зворотного зв'язку і уваги до слів співбесідника (так, ага, угу, о!).
2. (Чоловіки / жінки) спокійніше реагують на переривання мовлення, їх мовний код містить більшу кількість засобів ввічливості, меншу кількість грубих і лайливих висловів.
3. У мовленні (чоловіків / жінок) частіше спостерігається явище неточного називання предметів (штука, пироги), вживання слів із значенням невпевненості (мабуть, напевнее, думаю, вважаю), описи почуттів, настроїв емоцій.
4. У конфліктних ситуаціях (чоловіки / жінки) частіше, ніж (чоловіки / жінки), відмовляються від своїх поглядів, позицій.
5. У комунікуванні (чоловіків / жінок) найважливішою є інформація, факти, цифри.
6. (Чоловіки / жінки) формують пропозиції не прямо, у вигляді запитань.

Завдання 2

Заповніть таблицю зробивши порівняльну характеристику переваги та недоліки вербальної та невербальної комунікації, пояснюючи свою точку зору. Зробіть висновки.

Таблиця 2.1

Порівняння вербальної та невербальної комунікації

	Переваги	Недоліки
Вербальна комунікація		
Невербальна комунікація		

Завдання 3

Заповніть таблицю зробивши відповідність засобів невербального спілкування. Визначте, які з них належать до кінесичних, просодичних, експралінгвістичних, такесичних і проксемічних, заповнивши відповідний стовпець.

Таблиця 2.2

Порівняння вербальної та невербальної комунікації

Кінесичні	Просодичні	Експралінгвістичні	Такесичні	Проксемічні

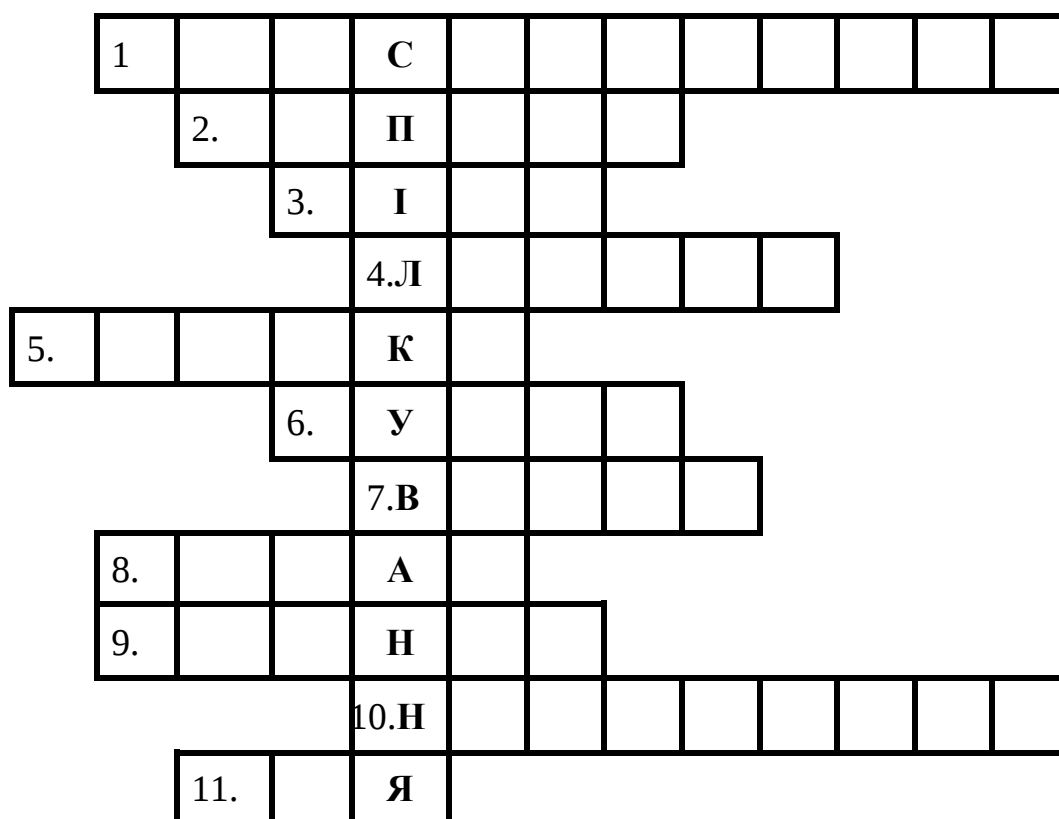
Засоби невербального спілкування:

- сміх;
- жести;
- дистанція;
- поза;
- плач;
- міміка;
- погляд;
- пауза;
- зітхання;

- покашлювання;
- кут спілкування;
- поплескування по плечу;
- поцілунок;
- інтонація;
- темп мови.

Завдання 4

Розгадати кросворд до розділу 2



1. Як називають систему розподілення об'єктів по групах відповідно до наперед визначених ознак?
2. Що являється характеристикою, властивістю, атрибутом об'єкту пізнання (факту, явища, предмету, події) або ж точкою зору, з якої суб'єкт сприймає або оцінює той чи інший об'єкт?
3. Як називають матеріальні та нематеріальні цінності, якими людина прагне володіти і готова докласти зусиль для їх отримання?

4. Як називають живу, наділену інтелектом істоту, суб'єкт суспільно-історичної діяльності і культури?
5. Як називають рухи м'язів обличчя, що виражають почуття і психічний стан людини?
6. Яке поняття засновано на інтерпретації фактів, на суб'єктивному, та емоційному відношенні до них?
7. Як називають дію, яку певна особа чи предмет або явище виявляє стосовно іншої особи чи предмета?
8. Як називають філософське поняття, що означає репрезентацію, відображення, представлення?
9. Що являється зміною фізичної величини, що використовується для пересилання даних ?
10. Який спеціаліст у щонайменше одній галузі науки, котрий у своїх дослідженнях застосовує лише наукові методи?
11. Яку назву має робота, діяльність, здійснення чого-небудь?

Завдання 5

Розгадати кросворд до розділу 2

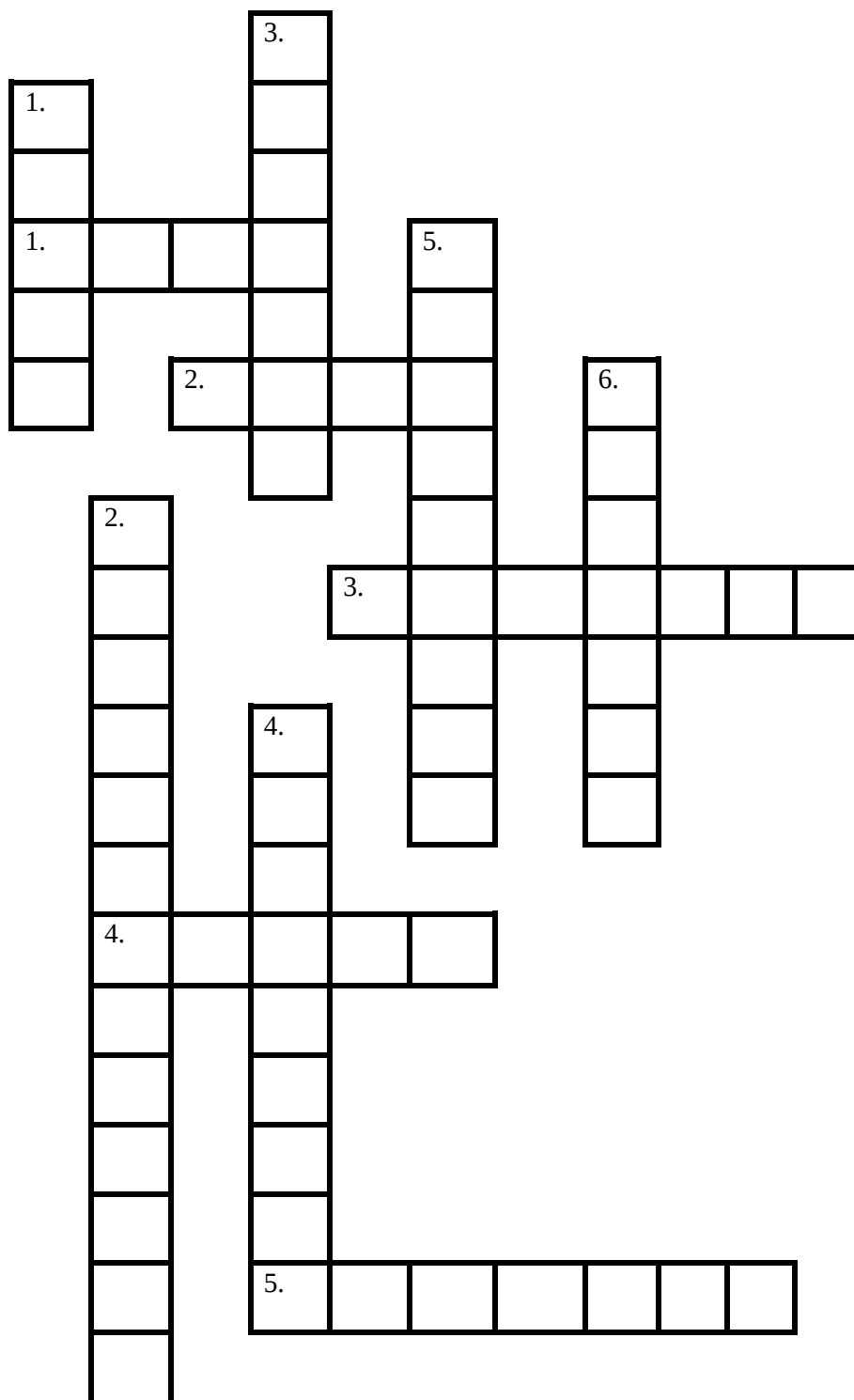
По горизонталі:

1. Як називають письмове повідомлення про виконання певної роботи?
2. Як називають рух для вираження емоції чи інформації замість розмови, або під час розмови. Дія або рух людського тіла або його частини?
3. Що являє собою загальний емоційний стан, який своєрідно забарвлює на певний час діяльність людини, характеризує її життєвий тонус?
4. Як називають перелік рубрик книжки із вказівкою сторінок, де вони розташовані; частина довідково-пошукового апарату видання?
5. Як називають особу, якій адресується, посилається лист, телеграма, інше?

По вертикалі:

1. Що являється відрізком мовлення, тексту, що складається з одного чи кількох речень, пов'язаних між собою за змістом?

2. Яку назву має взаємне нерозуміння; незгода, суперечка?



3. Як називають компаньйона, товариша у справі?

4. Як називають науку, яка досліджує способи передачі інформації, властивості знаків та знакових систем в людському суспільстві, природі або в самій людині?

5. Як називають сукупність так званих просодичних елементів, або надсегментних одиниць мовлення: мелодики (тону), ритму, темпу, наголосу.

6. Як називають зіткнення, зв'язок, взаємодія?

Завдання 6

Переглянути відео за QR кодом і сформувати діловий стиль для:

- жінки;
- чоловіка.

Зробити висновки, відповідь аргументувати.

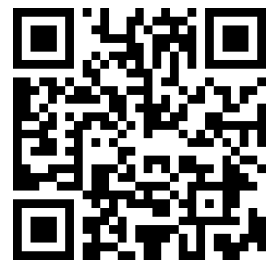
**Завдання 7**

Переглянути відео за QR кодом і сформувати основні постулати ділового етикету. Проаналізувати важливість етикету та ділового етикету в професійній діяльності.

Зробити висновки і відповідь аргументувати.

**Завдання 8**

Переглянути серіал або кілька серій «Теорія брехні» за QR кодом і проаналізувати на які комунікації звертав увагу головний герой, і як вони дозволяють зрозуміти співрозмовника

**Ділова гра****Ділова гра 2.1**

Мета – провести ділову розмову з підлеглим щодо доручення виробничого завдання традиційного, планового та екстремального, позапланового.

Сценарій проведення ділової гри

У грі беруть участь керівник та підлеглий. Група виступає як спостерігач. Виконувачу роль керівника необхідно продумати можливе завдання та вибрати посадову особу (наприклад, економіста, спеціаліста з пожежної безпеки, інспектор з пожежного нагляду та ін.), якій вона буде доручена.

Потім слід підготуватися за змістом ділової бесіди:

- пояснити завдання та проінструктувати підлеглого;
- довести завдання до стадії розуміння підлеглим її суті;

– мотивувати підлеглого до сумлінного та якісного виконання завдання.

При доведенні завдання до свідомості підлеглого керівник повинен домогтися, щоб підлеглий чітко уявляв, що, коли, яким чином, у яких умовах, якими силами і якими засобами, якого терміну, з якими кінцевими результатами потрібно зробити доручене завдання.

У ході ділової бесіди керівник повинен отримати відповіді на такі запитання (щоб прийняти правильне рішення):

Чи зможе цей підлеглий виконати запропоноване завдання?

Чи бажає він виконувати це завдання?

Якого інструктування він потребує?

Виконувачу ролі підлеглого дається установка на відмову від виконання завдання. Як аргументи відмови використовується недостатня професійна компетентність. Така установка дозволить виконуючому роль керівника застосувати психолого-педагогічні та комунікативні прийоми на підлеглого, формуючи в нього психологічну готовність до виконання завдання. Крім того, визнання підлеглого у некомпетентності спровокує керівника на інструктаж.

Організація ігрового заняття

Виконуючий роль керівника проводить ділову розмову з підлеглим у двох випадках: спочатку планове завдання, потім екстремальне, тобто позапланове. Кожна розмова триває від 15 до 20 хвилин. Ролі виконавців можуть розіграти бажані здобувачі.

Інші учасники виступають у ролі експертів. Їхня мета – аналіз результатів проведення ділової бесіди, інструктажу та використаних комунікативних прийомів. Після розігрування проводиться дискусія, де задіяні всі учасники.

Реалізація сценарію:

Запросіть до себе підлеглого і оголосіть причину виклику. Поясніть сенс роботи, яку необхідно виконати підлеглому, і запитайте його, чи він зможе впоратися з нею.

Дайте відповідь на всі питання підлеглого щодо майбутньої роботи; якщо необхідно, покажіть йому, як це зробити.

Поясніть вимоги щодо термінів виконання даної роботи та інформування про хід її виконання.

Попросіть підлеглого повторити завдання або запитайте, з чого він має намір почати.

Виявіть довіру до здібностей підлеглого, використовуйте прийом «авансована похвала».

Використовуйте комунікативні прийоми з урахуванням психотипу підлеглого. У разі відмови підлеглого від виконання завдання з'ясуйте причини відмови, спробуйте їх усунути, мотивуйте спеціаліста з урахуванням особистих очікувань, доведіть розмову до кінця.

Завершіть бесіду конкретним рішенням та діями.

Завдання учасникам гри для підготовчої домашньої роботи

Для керівника:

Придумайте і сформулюйте завдання, і навіть умови, необхідні для реалізації управлінського рішення.

Поставте собі цілі майбутньої розмови.

Наперед складіть план бесіди, продумайте час, місце та організаційні умови її проведення.

Продумайте початок розмови, введення співрозмовника у розмову, умови створення атмосфери повної довіри.

Підготуйте питання до підлеглого, з'ясування яких допоможе досягти поставленої мети.

Коментар для викладача з проведення ділової гри

Експерти повинні оцінити якість проведеної ділової бесіди за наступними параметрами, які внесені до таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінка якості проведення бесіди

Питання для оцінки якості бесіди	Вірно	Частково вірно	Не вірно
Правильність формування питань від керівника			
Чи вдалося керівнику донести до підлеглого всю важливу і необхідну інформацію?			
Чи вірно керівник задавав уточнюючі питання стосовно розуміння завдання підлеглими?			
Чи вірно керівник провів інструктаж по сформульованому завданню			
Чи чітко сформулював керівник ціль та завдання бесіди?			
Чи ефективно керівник використовував вербальні та невербальні засоби комунікації?			
Чи був ефективним діалог?			
Чи дотримувався керівник мовного етикету?			
Чи вірно використав керівник психологічні прийоми спілкування?			
Чи вірно обрав керівник модель спілкування?			
Чи пройшла ефективно ділова бесіда?			

Висновки. Обговорити помилки в проведенні ділової бесіди. Зробити акценти, що було використано вдало, а що в діловій бесіді було помилковим.

Ділова гра 2.2

Мета – відпрацювання етикетних формул, вербального і невербального супроводу (в тому числі екстралінгвістичних факторів) ділового спілкування.

Сценарій проведення ділової гри

У грі беруть участь фінансисти та економісти, експерти та ведучий, у яких відбудеться ділове спілкування.

Ведучий. Розповідає про задум, основні етапи гри, завдання її учасників; спрямовує хід гри у потрібне русло; стимулює активність її членів, стежить за коректністю комунікантів (особливо суперечок), узагальнює і робить висновки.

Гравці фінансисти, економісти (групи або пари), які представляють ділове спілкування (нарада, переговори, прийом та ін.).

Експерти, які оцінюють учасників з володіння елементами етикету, культури мови та спілкування в цілому; володіння прийомами ділової комунікації.

Організація ігрового заняття

Виконуючий роль фінансиста та економіста обирає в якому саме напрямку буде здійснено ділове спілкування – нарада, переговори, прийом, або свій варіант, яка буде проходити на певну тематику (пропонують учасники). Кожна розмова триває від 15 до 20 хвилин. Ролі виконавців можуть розіграти бажані здобувачі.

Інші учасники виступають у ролі експертів. Їхня мета – аналіз результатів проведення ділового спілкування. Після розігрування проводиться дискусія, де задіяні всі учасники.

Реалізація сценарію:

Група в залежності від обраного виду ділового спілкування здійснює діалог за обраною тематикою, використовуючи засоби вербальної та невербальної комунікації. Експерти спостерігають та роблять відповідні висновки, які потім обговорюють.

Етапи евристичної гри:

Перший етап – організаційний. На цьому етапі формуються пари (групи) гравців та група експертів; обговорюються цілі та правила гри. При цьому завдання експертів входить розробка критеріїв оцінки подання ділової комунікації.

Другий етап – безпосередньо ігровий.

Третій етап – підбиття підсумків. На цьому етапі кожен із експертів обґрунтовує критерії своїх оцінок та результати виступів учасників. Завдання експертів виявити:

- а) самого дипломатичного,
- б) найінтелігентнішого,
- в) найавторитетнішого,

г) найтворчого та ін.

І насамкінець гру аналізує та робить висновки ведучий .

Висновки. Обговорити помилки в проведенні ділової бесіди. Зробити акценти, що було використано вдало, а що в діловій бесіді було помилковим.

Очікуваний результат. Розвиток умінь та навичок ділового професійного спілкування.

Ділова гра 2.3

Мета – виявити основні складові частини особистого іміджу як головного фактору у створенні ділового стилю.

Сценарій проведення ділової гри

У грі беруть участь кілька осіб, які будуть самопрезентуватися в умовах ділового спілкування.

Експерти, які оцінюють учасників з володіння стилем, владо підібраним одягом, доречністю його в діловому стилі, підборі кольорів, інше.

Організація ігрового заняття

Виконуючий роль необхідно самопрезентувати себе, використовуючи наявні знання з іміджеології, самопрезентації, культури спілкування. Самопрезентація 10 хвилин.

Інші учасники виступають у ролі експертів. Їхня мета – аналіз самопрезентації , визначення переваг і недоліків при самопрезентації. Після самопрезентації проводиться дискусія, де задіяні всі учасники.

Реалізація сценарію:

Здобувач здійснює самопрезентацію в залежності від обраного місця роботи (банк, підприємство, державна служба). Експерти спостерігають та роблять відповідні висновки, які потім обговорюють .

Завдання учасникам гри для підготовчої домашньої роботи

Дослідити особливості іміджелогії та самопрезентації в діловому суспільстві. Зробити саомоніторинг за допомогою опитувальника М. Снайдера, який дозволяє виявити індивідуальну здатність відстежувати і змінювати свою

поведінку відповідно до реакцій інших людей. У тесті наведені твердження, які стосуються вчинків людини в різних ситуаціях. Уважно прочитайте кожне з них перед тим, як відповісти. Якщо ви вважаєте, що твердження справедливе або в основному справедливо, то поставте проти номера цього твердження знак «+». Якщо ж вам здається, що твердження не відповідає вашій поведінці або в основному не відповідає, поставите знак «-».

1. Мені важко наслідувати поведінку інших людей.
2. На зустрічах, вечірках, у компанії я не намагаюся зробити або сказати те, що повинно подобатися іншим людям.
3. Я можу захищати тільки ті ідеї, в які вірю сам.
4. Я можу імпровізувати навіть на таку тему, яку я зовсім не знаю.
5. Я вважаю, що маю здатність впливати на інших людей і розважати їх.
6. Я, напевно, міг би стати хорошим актором.
7. У групі я рідко є центром уваги.
8. У різних ситуаціях і з різними людьми я поводжуся по різному.
9. Навряд чи я досягаю успіху тоді, коли намагаюся сподобатися іншим людям.
10. Я не завжди та людина, якою вважають мене сторонні.
11. Я не зміню свою думку або поведінку, щоб комусь сподобатися.
12. Я погодився б бути тамадою на вечірці.
13. Я ніколи не вигравав в іграх, де треба імпровізувати.
14. Мені важко змінити свою поведінку, щоб відповідати певній ситуації або пристосуватися до певної людини.
15. На вечірках і в компанії я надаю можливість іншим розповідати жарти й анекдоти, бо це не мій жанр.
16. Я почуваюся не дуже впевнено в колективі та компаніях, і не можу повною мірою розкритися.
17. Я можу дивитися в очі співрозмовнику і незворушно брехати, якщо це потрібно для справи.

18. Я можу обдурити інших людей своєю вдаваною доброзичливістю, коли насправді вони мені зовсім неприємні.

Ключ

За кожну відповідь, яка збігається з ключем, нараховується 1 бал:

(+) — питання 4, 5, 6, 8, 10, 12, 17, 18;

(–) — питання 1, 2, 3, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 16.

Рівні самомоніторингу:

1–5 балів — низький;

6–10 балів — середній;

11–16 балів — високий.

Характеристики індивідів з низьким рівнем самомоніторингу Люди з низьким рівнем самомоніторингу не дуже уважні до соціальної інформації, менш гнучкі щодо вибору різних форм експресивної поведінки. У взаємодії зі сторонніми людьми вони схильні поводитися відповідно до власних установок, цінностей, а також завзято відстоювати свою думку. Такі люди самодосконалі за вдачею і менше піддаються впливу ситуації. Через те вони не хочуть або не можуть керувати думкою сторонніх про себе. Нерідко вони щиро заперечують існування такого феномена, як імідж і важливість особистих зусиль щодо його побудови.

Характеристики індивідів з високим рівнем самомоніторингу Індивіди з високою оцінкою за шкалою самомоніторингу можуть ефективно й переконливо застосовувати потрібні якості характеру і поведінкові реакції. Вони дуже чутливі до реакцій сторонніх. Вони адаптивні, гнучкі й прагматичні. Таким людям притаманні соціальна сміливість, активність; вони більш життєрадісні, балакучі, жваві, дипломатичні у взаємостосунках. Прагнучи справити сприятливе враження, показують свої найкращі якості. Варто зазначити, що для керування особистим іміджем потрібно достатньо розвинута здатність до самомоніторингу.

Комунікативні якості особистості Для успішної побудови іміджу потрібний достатній розвиток комунікативних якостей особи, таких як: екстравертність, товариськість і емпатія.

Коментар для викладача з проведення ділової гри

Експерти повинні оцінити якість проведеної самопрезентації за наступними параметрами.

Таблиця 2.2

Оцінка якості проведення бесіди

Характеристика образу	Погано	Середньо	Гарно
Яскравість			
Зрозумілість			
Позитивність			
Впливовість			
Популярність			
Природність			

Висновки. Обговорити помилки самопрезентації. Зробити акценти, що було використано вдало, а що в діловій бесіді було помилковим.

Очікуваний результат. Розвиток умінь та навичок ділової самопрезентації.

Тестові завдання

1. *Невербальне спілкування – це:*

- a. Вид спілкування безсловесної поведінки
- b. Засіб, пов'язаний з використанням мови.
- c. Механізм побудови висловлювань
- d. Конструюючі висловлювання
- e. Усі відповіді вірні

2. *До мовленнєвого спілкування відносять:*

- a. Невербальне
- b. Вербальне
- c. Монблан
- d. Екзистенційне
- e. Усі відповіді вірні

3. *Візуальне спілкування відбувається:*

- a. Безпосередньо
- b. Неформально

с. За допомогою символів та образів.

d. Проведення бесіди

е. Усі відповіді вірні

4. Типи комунікації на предмет істинності/неістинності інформації:

a. Псевдоінформування

b. Дезінформування

с. Параінформування

d. Метаінформування

е. Усі відповіді вірні

5. За характером спілкування поділяють на:

a. Внутрішнє, міжособистісне, публічне

b. Постійне, періодичне, короткотривале

с. Ініціативне, вимушене

d. Опосередковане і безпосереднє, діалогічне, монологічне, полілогічне

е. Усі відповіді вірні

6. До форм професійних комунікацій відносять:

a. Комунікація вгору або вниз

b. Комунікація опосередкована

с. Комунікація довготривала

d. Комунікація одноосібна

е. Усі відповіді вірні

7. Виберіть комунікаційні канали які спрямовані вниз:

a. Інформування працівників про те, як їх завдання пов'язані із іншими роботами в організації

b. Повідомлення працівників про виконання ними роботи

с. Комунікації по роз'ясненню політики та методики

d. Інструкції по виконанню робіт

е. Усі відповіді вірні

8. З якою метою застосовують горизонтальне спілкування?

a. Координація робіт

- b. Розподіл інформації
- c. Вирішення проблем
- d. Вирішення конфліктів
- e. Усі відповіді вірні

9. *До принципів ефективного професійного спілкування відносять*

- a. Точність, сегментація, безперервність
- b. Демократичність, авторитарність, ліберальність
- c. Функціональність, достовірність
- d. Стандартизованість, умовність
- e. Усі відповіді вірні

10. *Когнітивний — це:*

- a. Процес аналізу та оцінки того, що говорить інша людина
- b. Метод висування творчих ідей в процесі розв'язування наукової чи технічної проблеми.
- c. Розумовий процес пов'язаний із сприйняттям, формуванням понять, вирішенням завдань, уявою та логікою.
- d. Взаємний процес, за допомогою якого люди інтерпретують повідомлення, щоб узгодити індивідуальні та соціальні значення
- e. Процес підвищення продуктивності групи, заохочуючи взаємодіючих членів групи висловлювати свої ідеї некритичним способом.

РОЗДІЛ 3. ДІЛОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ СПІЛКУВАННЯМ

Ключові терміни:

Стратегічне планування, стратегії ділового спілкування, комунікаційна стратегія, закони управління спілкування.

Перелік питань для обов'язкового вивчення

- 3.1. Поняття стратегічної комунікації
- 3.2. Закони управління спілкуванням
- 3.3. Організація розробки комунікаційних стратегій
- 3.4. Корпоративні комунікаційні стратегії

Експрес-контроль теоретичного матеріалу

1. В чому полягає сутність стратегічного планування?
2. Які існують переваги стратегії ділового спілкування?
3. В чому полягає комунікаційна стратегія?
4. Які існують компоненти стратегічного плану комунікацій?
5. Які існують закони управління спілкування?
6. З яких етапів складається організації розробки комунікаційних стратегій?
7. Які існують корпоративні комунікаційні стратегії?

План практичних занять

- 3.1. Функції та структура ділового спілкування
- 3.2. Кодекс світського спілкування
- 3.3. Кодекс ділового спілкування
- 3.4. Тактика та технології ділового спілкування
- 3.5. Маніпуляції у діловому спілкуванні та їх нейтралізація
- 3.6. Види стратегій ділового спілкування
- 3.7. Особливість гуманістично-діалогічної стратегії спрямованої на

досягнення спільної мети

3.8. Особливість гуманістично-монологічної стратегії спрямованої на досягнення спільної мети

3.9. Особливість гуманістично-діалогічної стратегії спрямованої на досягнення індивідуальної мети

3.10. Особливість гуманістично-монологічної стратегії спрямованої на досягнення індивідуальної мети

3.11. Особливість маніпулятивно-діалогічної стратегії спрямованої на досягнення спільної мети

3.12. Особливість маніпулятивно-діалогічної стратегії спрямованої на досягнення індивідуальної мети

3.13. Особливість маніпулятивно-монологічної стратегії спрямована на досягнення спільної мети

3.14. Особливість маніпулятивно-монологічної стратегії спрямованої на досягнення індивідуальної мети

Історично-інформаційний коментар

Закони риторики. Серед законів риторики прийнято виділяти такі:

- 1) концептуальний закон;
- 2) закон моделювання аудиторії;
- 3) стратегічний закон;
- 4) тактичний закон;
- 5) мовленнєвий закон;
- 6) закон ефективної комунікації;
- 7) системно-аналітичний закон.

Закон № 1. Концептуальний закон

Концептуальний закон є базовим законом риторики та першим кроком мовленнєвого циклу. Сутність цього закону полягає в створенні концепції, тобто винайденні задуму, ідеї. Під концепцією в риториці слід розуміти систему знань про предмет, виражену в стислій, короткій формі.

Перш, ніж вивчати існуючий досвід з обраної теми, варто обдумати її самостійно, сформулювати власні думки та погляди (перший етап), а вже тоді переходити до наступних етапів. Також не варто одразу торкатися багатьох питань. Краще взяти одне чи два питання та сформулювати на їх основі ґрунтовну концепцію.

Закон № 2. Закон моделювання аудиторії

Цей закон передбачає системне вивчення аудиторії, тобто тих, на кого розраховується викладення концепції та створення цілісного портрету аудиторії.

Важливо:

✓ оцінити лекційну ситуацію та визначити «зони небезпеки» з двох позицій:

- з позицій оратора;
- з позицій аудиторії;

✓ під час публічного виступу охопити зором кожен частину аудиторії, особливо «острівки шуму» та «острівки байдужості»;

✓ набутти здатність вирівнювання психологічного клімату оратора та аудиторії;

Формування суб'єктом свого власного бачення теми. Аналіз теми та вибір проблем для вивчення. Вивчення існуючого досвіду з питань обраної теми. Пропускання чужого досвіду крізь призму свого бачення і навпаки.

✓ привести в дію емоційно-естетичний та пізнавальний мотиви на протипагу морально-дисциплінарному мотиву.

Якщо перший закон – концептуальний – дозволяє виробити концепцію, то дотримання другого закону – моделювання аудиторії – дозволяє приступити до запуску концепції: розроблення стратегії її реалізації.

Закон № 3. Стратегічний закон

Цей закон передбачає розроблення програми дій з реалізації концепції. Дана програма повинна відповідати таким ознакам:

- динамічність;
- гнучкість;

- варіативність.

При цьому потрібно дотримуватись такої послідовності:

- визначення цільової аудиторії;
- виокремлення із концепції переліку запитань, орієнтованих на певну аудиторію;
- аналіз запитань;
- формулювання тезисів.

Тези – це коротко та чітко сформульовані основні положення доповіді, наукової роботи, статті тощо. Можна сказати, що тези – це невелика за обсягом, втім ємна за інформаційним змістом наукова робота, що є основою для доповіді.

Формулювання питань, що розглядатимуться, у вигляді тез, є дуже важливим. Це дозволяє викласти концепцію чітко та конкретно, донести до аудиторії її основний зміст та уникнути беззмістовного розсіяного викладення великої кількості матеріалу.

Закон № 4. Тактичний закон

Цей закон передбачає розроблення системи дій з підготовки ефективної реалізації стратегії. Дотримання тактичного закону дозволяє віднайти ефективні засоби впливу на аудиторію та завдяки цьому реалізувати цільову установку.

Складові тактичного закону:

- аргументація;
- активізація мислення аудиторії;
- активізація почуттєво-емоційної діяльності аудиторії.

Аргументація – це процес обґрунтування людиною певного положення з метою переконання інших в його істинності та доцільності.

Активізація мислення та почуттєво-емоційної діяльності аудиторії передбачає наступну послідовність дій:

- зацікавити аудиторію;
- викликати аудиторію на роздуми;

- вивести аудиторію на рівень обговорення.

Важливо також підкріплення психологічних та логіко-психологічних прийомів аудіовізуальними прийомами.

Закон № 5. Мовленнєвий закон

Цей закон передбачає вираження думки у дійовій словесній формі, яка являє собою систему наступних комунікативних якостей мовлення:

- правильність;
- виразність;
- ясність;
- точність;
- ємність;
- багатство;
- образність;
- стислість;
- доцільність.

Закон № 6. Закон ефективної комунікації

Цей закон передбачає уміння встановити та утримати ефективну комунікацію, тобто контакт з аудиторією. Під час публічного виступу можливе таке явище, як «ораторський шок», яке проявляється у неприродній поведінці доповідача чи слухачів (напруженість, скутість мовлення, думки й поведінки, знервованість тощо).

Встановлення та утримання контакту потребує наступних дій:

- розроблення підготовчого етапу спілкування;
- управління поведінкою аудиторії;
- управління власною поведінкою.

Закон № 7. Системно-аналітичний закон

– Цей закон передбачає аналіз мисленнєво-мовленнєвої риторичної діяльності та ефективності реалізації цільової установки на усіх етапах: підготовчому, безпосередньо комунікативному та посткомунікативному.

Аналіз при цьому повинен здійснюватись у двох напрямках:

- самоаналіз;
- аналіз аудиторії.

* * *

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

* * *

Розрізняють *кілька видів етикету*, основні з яких: придворний, дипломатичний, військовий і світський.

– *Придворний етикет*. Основна відмінність полягає у строго регламентованій поведінці, складному церемоніалі, упорядкованими відносинами між монархом та його підданими. Цей вид етикету застосовується й нині при дворах та у світському суспільстві країн з монархічною формою правління. При кожному дворі є свої особливості. Правила передбачені на будь-який випадок від чаювання до вибору імен власних дітей.

– *Дипломатичний етикет*. Правила поведінки дипломатів та інших офіційних осіб при контактах один з одним на різних дипломатичних прийомах, візитах, переговорах. Він асоціюється з гарними манерами, освіченістю та широким кругозором людини.

– *Військовий етикет*. Зведення загальноприйнятих в армії правил, які повністю підпорядковуються суворій ієрархії та субординації. Заснований на принципах армійської моралі, статуту та традицій Збройних Сил і флоту. Йдеться про поведіння військовослужбовців у службових і позаслужбових сферах діяльності.

– *Світський етикет* (загальногромадянський, громадський). Це поняття вбирає у собі сукупність правил — знання пристойностей, вміння тримати себе у суспільстві так, щоб заслужити загальне схвалення й жодними зі своїх дій не образити будь-кого. Він також регламентує правила й у службових відносинах, який визначає діловий етикет.

* * *

Класифікація *стратегій і тактик спілкування* Е. Шострома, яка базується на маніпулятивних особливості людей.

1. Активний маніпулятор

Така людина намагається налагодити управління над оточуючими за допомогою активних методів. У спілкуванні він ніколи не демонструє слабкість, і завжди намагається зберегти реноме людини повної сил. При цьому активний маніпулятор, як правило, використовує своє становище у соціумі (начальник, батько, вчитель, старший брат і так далі). Лікарі іноді використовують цю тактику в спілкуванні з пацієнтами. Спираючись на безсилля інших людей і контролюючи їх, він отримує задоволення. У спілкуванні активний маніпулятор часто користується системою прав, обов'язків, прохань, наказів, табелів рангів і так далі.

2. Пасивний маніпулятор

Являє собою протилежність активному маніпулятору. Такий тип людей, нарікаючи на те, що він не здатний контролювати своє життя, відмовляється від будь-яких зусиль і дозволяє активному маніпулятору розпоряджатися собою. Часто пасивний маніпулятор прикидається безпомічним і пригнобленим. Його тотальна пасивність змушує активного маніпулятора робити все самотійно.

3. Змагається маніпулятор

Такі люди дивляться на життя як на гру, змушуючи себе тим самим перебувати постійної пильності. Всіх інших людей вони сприймають як суперників або ворогів, реальних або потенційних. З точки зору тактики спілкування, змагається маніпулятор є чимось середнім між пасивним і активним маніпуляторами.

4. Байдужий маніпулятор

Такий тип людей, у спілкуванні воліє грати в індиферентність. Він відходить від зайвих контактів і конкуренції. Головний секрет байдужого маніпулятора полягає в тому, що йому зовсім не байдуже, чим живуть і про що спілкуються інші люди – інакше він не став би влаштовувати маніпулятивні ігри. Тактика спілкування байдужого маніпулятора може зіграти з ним злий жарт.

5. Актуалізатор

Актуалізатор – протилежність маніпулятору. Така людина виявляє свій внутрішній потенціал активніше середнього індивіда, тому його життя сповнене подіями.

Різниця в стиль життя маніпулятора і актуалізатора виражається чотирма факторами:

- *правда чи брехня*. Маніпулятор може грати будь-які ролі заради того, щоб справити враження і досягти своїх цілей. Актуалізатор проявляє свій світогляд і почуття чесно, навіть якщо вони можуть, не сподобається співрозмовнику.

- *усвідомленість і неусвідомленість*. Маніпулятор бачить і чує лише те, що йому хочеться, а значить, він не усвідомлює справжнього значення життя. Актуалізатор завжди чутливий як до себе, так і до інших.

- *контроль і воля*. Незважаючи на зовнішній спокій, маніпулятор завжди контролює себе і оточуючих, приховуючи свої справжні мотиви. Актуалізатор воліє вільне вираження властивих йому можливостей.

- *цинізм і довіру*. Маніпулятор не довіряє нікому, вважаючи, що відношення може бути тільки дві стратегії: керувати або бути керованим. Актуалізатор довіряє собі та іншим.

Перехід від маніпуляції до актуалізації являє собою якийсь континуум від апатії і нарочитості до спонтанності і життєрадісності.

* * *

Американський психолог Ст. Сатир запропонував свою *класифікацію тактик спілкування*:

✓ *Обвинувач*. Модель поведінки такої людини заснована на переконанні, що все залежить саме від нього. Він не боїться уславитися диктатором і в будь-якій проблемі знаходить винного. Людей, що сповідують тактику обвинувача, як правило, супроводжують такі психологічні проблеми, як самотність, невпевненість у собі, потреба в самоствердженні і так далі.

✓ *Той, хто догоджає*. Такі люди в розмові завжди намагаються догодити іншим, багато вибачаються, уникають суперечок і використовують тактику розуміючого спілкування. Вони демонструють свою безпорадність, почуття провини за все, що відбувається, і повну залежність від оточуючих. Як правило, невпевненість у собі супроводжує всіх людей з цієї категорії.

✓ *«Комп'ютер»*. До цього типу належать люди, які завжди коректні, спокійні і зібрані. У спілкуванні з такою людиною здається, що він позбавлений будь-яких емоцій.

✓ *Руйнівник*. Така людина ніколи не робить і не говорить нічого конкретного. Його відповіді на запитання, як правило, не прицільні і недоречні.

✓ *Вирівнювач*. Для такого типу людей властива свобода, послідовність і гармонійність у спілкуванні. Вони відкрито висловлюють свою думку, але ніколи не стануть принижувати гідність співрозмовника. Врівноважена і цілісна особистість, що сповідує тактику вирівнювання, на відміну від чотирьох попередніх категорій не відчуває власної неповноцінності і не страждає від заниженої самооцінки.

* * *

Велику популярність і широке застосування в різних сферах діяльності, набула концепція Томаса-Кілмана, згідно з якою існує *п'ять тактик* (або стратегій, типів, стилів) поведінки людини в ситуації конфліктного спілкування.

1. *Конкуренція, суперництво або протиборство*

Дана мовна тактика в діловому спілкуванні зустрічається особливо часто. Вона супроводжується неприкритою боротьбою за свої інтереси і припускає, що

є тільки один учасник бесіди вийде переможцем. Вона може бути ефективною в тому разі, якщо людина наділена певною владою (він знає що робить правильно, і наполягає на своєму, користуючись своїми можливостями), або коли людина здатна до прийняття вольових рішень і не зацікавлений у співробітництві з іншими. Люди, які використовують таку тактику спілкування, як правило, задовольняють особисті інтереси, змушуючи інших не тільки надавати підтримку, але і жертвувати своїми інтересами.

Якщо говорити про таку стратегію і тактику ділового спілкування, як «конкуренція», то її не рекомендується використовувати в особистому спілкуванні, так як це може призвести до відчуження співрозмовника. Ну а у випадках, коли влада людини обмежена або стоїть під питанням, а його думка не збігається з думкою оточуючих, він може і зовсім потерпіти фіаско, намагаючись діяти через «конкуренцію».

У літературі виділяються конкретні випадки, коли дана тактика спілкування може принести плоди:

- результат принциповий для людини, тому він робить на власне рішення виниклої проблеми велику ставку;
- авторитет лідера настільки великий, що будь-яке прийняте ним рішення визнається найбільш вірним;
- необхідно швидко прийняти рішення і авторитет людини дозволяє йому це зробити без зайвих пояснень;
- людина відчуває, що йому нічого втрачати, у нього просто немає іншого вибору;
- лідер розуміє, що знаходиться в безвихідній ситуації, але крім нього нікому вести людей за собою.

2. Уникнення або ухилення

Дана тактика мовного спілкування, як правило, використовується в разі, коли виникла проблема не надто важлива для індивіда, він не хоче витратити енергію на її рішення, або ж проблема настільки ускладнена, що він відчув безнадійність і здався. Стратегію ухилення застосовують, коли індивід розуміє

правоту співрозмовника або коли немає серйозних підстав для конкуренції. Зазвичай використання такої тактики спостерігається у випадках, коли предмет спору не є принциповим.

У психологічній літературі описані найбільш типові ситуації, при яких тактика уникнення найбільш вірна:

- напруженість розмови занадто велика, а тому потрібно послабити загострення;
- результат конфлікту настільки байдужий людині, що він вирішує не витрачати на нього сил;
- у індивіда багато проблем, і рішення ще однієї йому ні до чого;
- людина розуміє, що йому не під силу вирішити конфлікт на свою користь;
- ситуація дуже складна, і її вирішення може обійтися дорого;
- у людини не вистачає влади для вирішення проблеми прийнятним для нього чином;
- спроба вирішити проблеми може погіршити стан речей.

3. Згладжування або пристосування протиріч

Як правило, людина застосовує цю тактику, коли результат конфлікту неістотний для нього, але вкрай важливий для опонента. Також такий вид поведінки також може стати корисним у випадку, коли людина розуміє, що ескалація протистояння може призвести до її програшу.

Тактика згладжування конфлікту нагадує тактику уникнення, адже вона також може бути використана для відстрочення вирішення проблеми. Однак між цими двома підходами є істотна відмінність. Тактика згладжування передбачає, що індивід, який її використовує, діє спільно з опонентом, і погоджується з його рішеннями. У випадку ж застосування тактики уникнення, людина не намагається задовольнити інтереси іншого, а просто відштовхує від себе проблему.

Найбільш популярні випадки використання тактики згладжування:

- людина хоче зберегти мир та добрі відносини з опонентом;

- індивід розуміє, що результат протистояння набагато важливіший для іншої людини, ніж для нього;
- людина усвідомлює, що правда не на його боці;
- людина розуміє, що якщо він поступиться опоненту, той отримає корисний життєвий урок.

4. Компроміс

У разі використання цієї стратегії врегулювання проблеми відбувається шляхом взаємних поступок. Вона ефективна в тому випадку, коли обидві сторони прагнуть одного і того ж, але розуміють, що досягти цього одночасно, неможливо.

Найбільш типові випадки застосування тактики компромісу:

- сторони володіють однаковою владою, мають взаємовиключні інтереси;
- людина хоче отримати швидке рішення;
- тимчасове рішення і короткочасна вигода є для людини привабливими;
- інші підходи до вирішення проблеми не принесли результату;
- компроміс дозволяє сторонам зберегти здорові взаємини.

5. Співпраця

Це найбільш конструктивна і плідна тактика спілкування в психології, так як вона націлена на задоволення інтересів обох сторін. Сповідуючи принцип співробітництва, людина активно бере участь у залагодженні конфлікту, але не відмовляється від своїх інтересів.

Порівняно з іншими тактиками вирішення конфлікту, співпраця вимагає більш тривалої і енергоємної роботи, так як чоловік спочатку визначає потреби і турботи обох сторін, а потім обговорює їх. Якщо сторони зацікавлені у вирішенні проблеми, то ця стратегія може стати вдалим способом для вироблення взаємовигідного рішення.

Як правило, тактику співробітництва застосовують у таких ситуаціях:

- рішення проблеми принципово для обох сторін;

- у сторін складаються тривалі і взаємовигідні відносини;
- у опонентів є час на вирішення проблеми;
- обидві сторони конфлікту наділені однаковим рівнем влади, чи готові порівнятися заради пошуку шляхів вирішення проблеми.

Співробітництво – найбільш успішна тактика ділового спілкування. Для її застосування слід виконати такі кроки:

- встановити справжні мотиви обох сторін;
- визначити способи компенсації розбіжностей;
- розробити нові підходи до вирішення проблеми, що задовольняють потреби кожного;
- проілюструвати, що опоненти можуть бути партнерами, а не суперниками.

Список індивідуальних завдань (теми рефератів):

1. Стратегії ведення переговорів: Гарвардська модель
2. Методи вибору оптимальної стратегії
3. Практика і тактика ділових переговорів
4. Комунікаційна стратегія. Навіщо і як створювати
5. Стратегічне управління людськими ресурсами

Контрольні питання

1. У чому полягає перевага стратегії ділового спілкування?
2. У чому різниця між стратегічним спілкуванням та комунікаційною стратегією?
3. У чому перевага стратегії ділового спілкування?
4. Які розглядають компоненти стратегічного плану комунікацій?
5. Які ви знаєте Закони управління спілкуванням?
6. Яке має значення комунікація в бізнес-середовищі?
7. З яких етапів складається організація розробки комунікаційних стратегій?

8. Які ви знаєте типи бізнес-стратегій?
9. Що являє собою ефективна стратегія?
10. З яких кроків складається побудова стратегії корпоративної комунікації?
11. Розгляньте інструменти аналізу зовнішнього середовища.
12. Які існують функції ділового спілкування?
13. Яка особливість структури ділового спілкування?
14. Що включає кодекс світського спілкування?
15. Що включає кодекс ділового спілкування?
16. В чому полягає сутність поняття тактика?
17. Які існують технології ділового спілкування?
18. Яка роль маніпуляції в діловому спілкуванні?
19. Як нейтралізувати маніпуляції в діловому спілкуванні?
20. Які існують види стратегій ділового спілкування ?
21. Охарактеризуйте гуманістично-діалогічну стратегію спрямовану на досягнення спільної мети.
22. Охарактеризуйте гуманістично-монологічну стратегію спрямовану на досягнення спільної мети.
23. Охарактеризуйте гуманістично-діалогічну стратегію спрямовану на досягнення індивідуальної мети.
24. Охарактеризуйте гуманістично-монологічну стратегію спрямовану на досягнення індивідуальної мети.
25. Охарактеризуйте маніпулятивно-діалогічну стратегію спрямовану на досягнення спільної мети.
26. Охарактеризуйте маніпулятивно-діалогічну стратегію спрямовану на досягнення індивідуальної мети.
27. Охарактеризуйте маніпулятивно-монологічну стратегію спрямовану на досягнення спільної мети.
28. Охарактеризуйте маніпулятивно-монологічну стратегію спрямовану на досягнення індивідуальної мети

Типові та ситуаційні завдання

Завдання 1

На підприємстві склалася ситуація при якій особа на посаді економіст побачила на столі у начальника відділу новий штатний розклад, в якому не було її посади. З цього приводу в неї було невдоволення, яке вона озвучила: “Ах, так?! Як же він міг так поводитися зі мною? Я не допущу цього”. На основі вивчення видів стратегії визначити, яка з стратегій ділового спілкуванні відповідає даній ситуації, відповідь аргументувати.

Завдання 2

Оцініть наступне твердження Д. Карнегі: «У дев'яти випадках із десяти суперечка закінчується тим, що кожен із його учасників... затверджується у своїй абсолютній правоті... У суперечці не можна перемогти. Не можна тому, що якщо Ви... здобули гору, то теж програли... Ви можете бути абсолютно правими, доводячи Вашу точку зору, але всі Ваші спроби переконати співрозмовника залишаться, ймовірно, такими ж марними, якби Ви помилялися». Чи існують у діловому житті ситуації, коли необхідно відстоювати свою думку незважаючи ні на що? Відповідь аргументувати.

Завдання 3

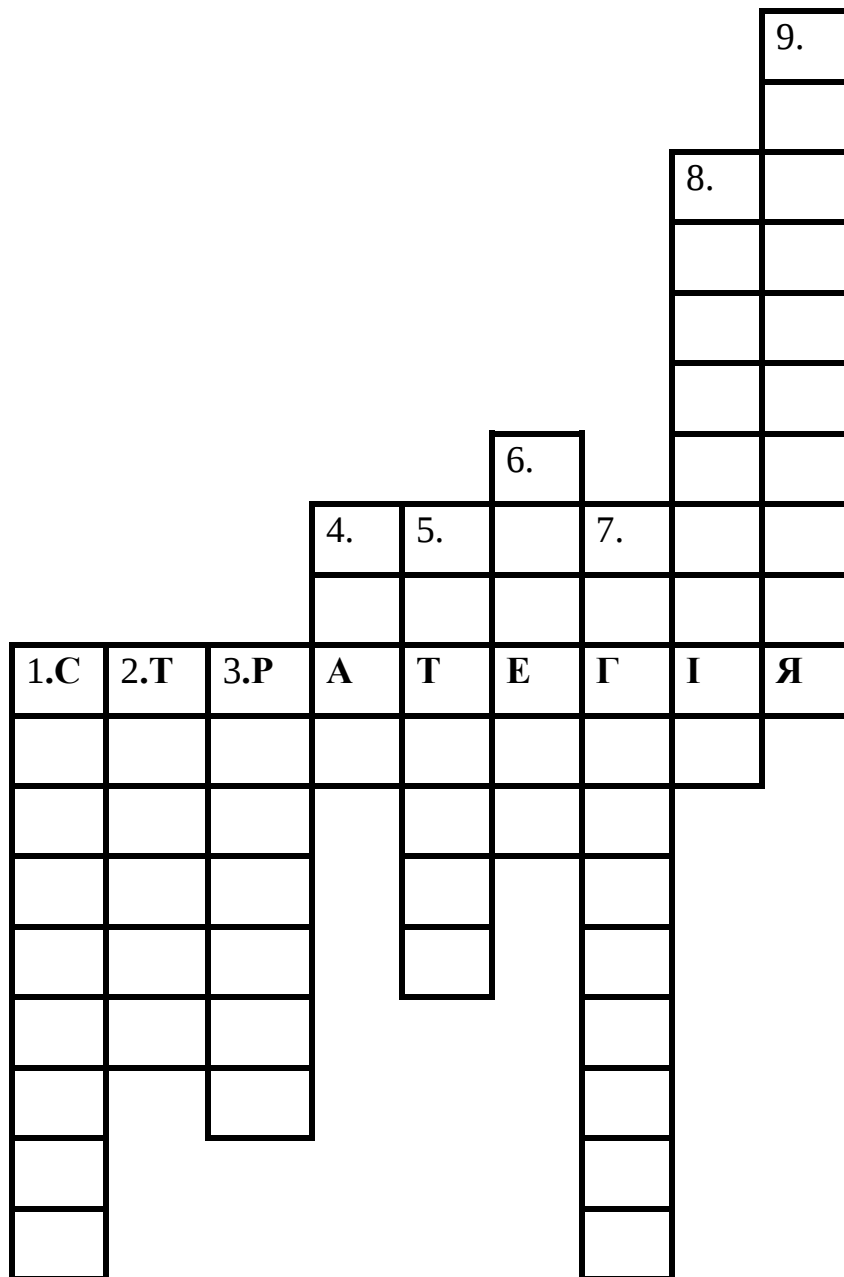
Спираючись на знання з тактики визначити які критерії відбору до посади заступника слід обрати керівнику підприємства. І які будуть подальші дії керівника, якщо обраний претендент в процесі роботи висловить принципову незгоду з наміченою та реалізованою стратегією діяльності підприємства? Відповідь аргументувати.

Завдання 4

Розгадати кросворд до розділу 3

1. Як називають обговорення чого-небудь двома або кількома особами, в якому кожна з сторін обстоює свою думку, свою правоту?
2. Як називають с або словосполучення, застосоване для позначення деякого поняття?

3. Яку назву має форма інтерактивного спілкування між двома або більше людьми?



4. Як називають програму роботи?

5. Як називають форму думки, виражену в мові пропозицією, яку виголошують або пишуть, коли хочуть що-небудь запитати, тобто отримати інформацію, що цікавить?

6. Як називають особливу увага до чого-небудь?

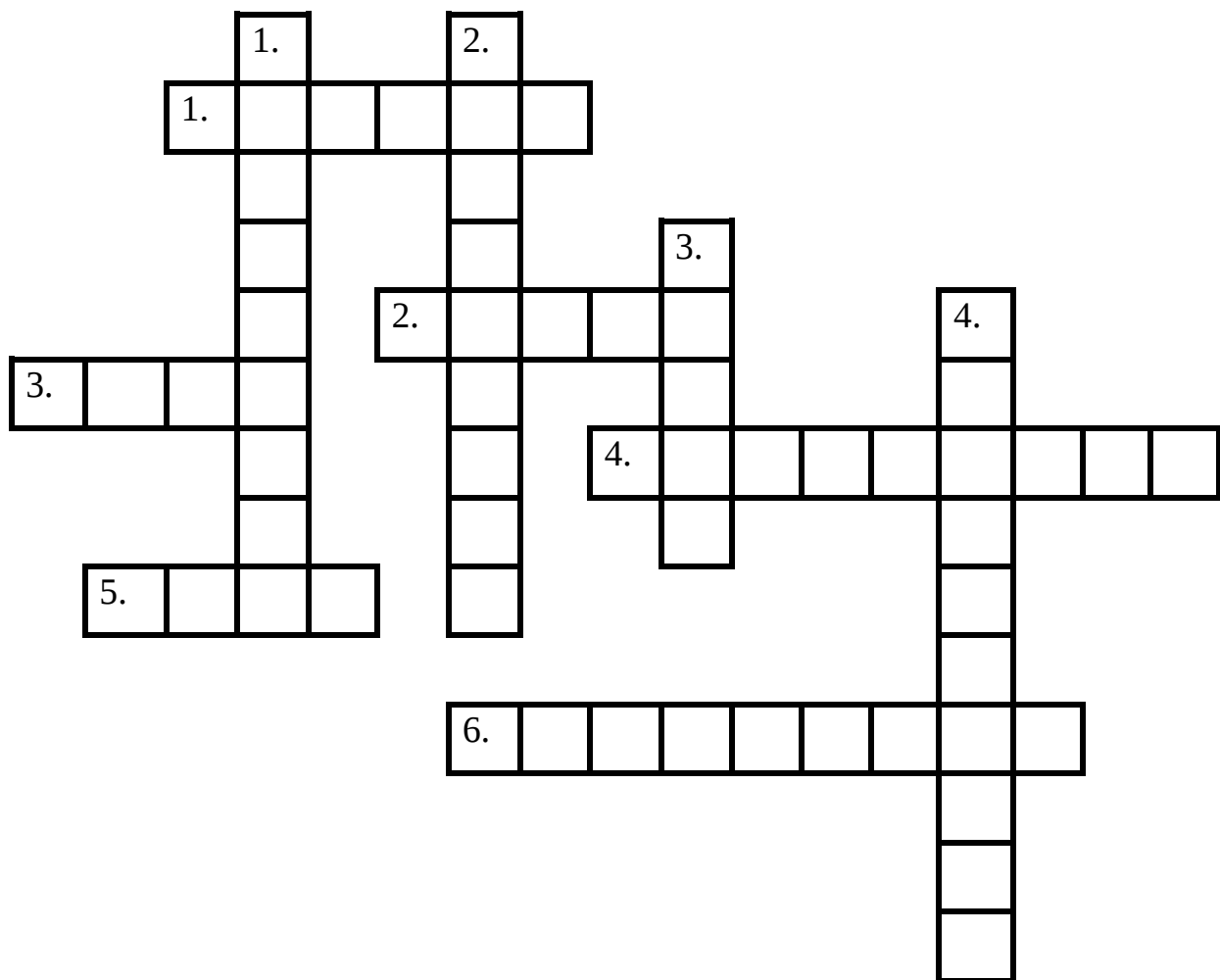
7. Як називають термін, що вживається для означення соціальної групи, яка розподіляє виконання завдань між учасниками для досягнення певної колективної мети?

8. Яку назву має будь-яка спільнота споживачів інформаційного продукту?

9. Що являється перетворенням інформації про стан об'єкта в командну інформацію від суб'єкта?

Завдання 5

Розгадати кросворд до розділу 3



По горизонталі:

1. Яку назву має суспільство, як цілісна соціальна система?

2. Як називають розлад, занепад, загострення суперечностей, а також переломний момент хвороби, коли стан хворого поліпшується чи погіршується?

3. Як називають заздалегідь намічену систему заходів, що передбачає порядок, послідовність та терміни виконання робіт?

4. Що являється згодою з ким-небудь у чомусь, що досягається взаємними поступками; поступка заради досягнення мети?

5. Яку назву має бажана кінцева точка процесу, як правило дій людини?

6. Як називають почуття неприязні, неприхильності чи відрази, емоційне ставлення неприйняття кого-небудь або чого-небудь?

По вертикалі:

1. Що являється різновидом, складовою частиною чогось?

2. Як називають словесне змагання; обговорення чого-небудь двома або кількома особами, в якому кожна з сторін обстоює свою думку, свою правоту?

3. Як називають нормативно-правовий акт, встановлений законодавчим органом загальнообов'язкове правило, яке має найвищу юридичну силу?

4. Як називають відношення двох суджень, кожне з яких є запереченням іншого?

Завдання 6

Перегляньте відео за QR код «Найчастіші помилки оратора / Риторика онлайн»

1. Визначте які у вас існують помилки під час виступу.

2. Проаналізуйте переваги та недоліки ділового спілкування своїх колег?



Ділова гра

Мета - набуття навичок в організації підготовки та проведення ділових нарад з максимальною ефективністю.

Порядок проведення ділової гри: під час проведення ділової гри розподіл ролей не проводиться, а учасниками є присутні на занятті.

Керівник гри нагадує учасникам основні теоретичні положення щодо підготовки ділових нарад, що включають такі основні групи дій:

- планування наради;
- формування порядку денного;
- визначення складу учасників;
- підготовка учасників до наради;
- підготовка до наради керівника;
- підготовка приміщення;
- безпосереднє проведення наради.

Сценарій ділової гри

Ви – провідна будівельна компанія міста Н. Цього року почастишали пожежі на ваших будівельних об'єктах. Це завдає колосальних збитків бізнесу. Ваш бюджет дає змогу виділити кошти на вирішення цієї проблеми у розмірі 30 тис. доларів.

Таким чином, основне завдання розробити план вирішення питання, який забезпечував би нормальні умови роботи компанії.

Реалізація сценарію

Виділіть із групи 4-х здобувачів з дорученням оцінити дії та поведінку учасників наради. Один з них отримує роль керівника групи експертів.

Сформууйте підгрупи учасників підготовки наради.

Решта групи здобувачів – учасники наради, які мають ставити питання під час проведення наради.

Якщо, на думку ведучого, мету наради досягнуто, підбиваються підсумки роботи. Якщо вироблення рішення не виходить, можна спробувати спростити завдання, змінивши запропоновані обставини.

Висновки. Зробити висновки та с формулювати підсумкове рішення, яке записати у формі резолюції.

Очікуваний результат. Розвиток умінь та навичок ділового професійного спілкування з застосуванням стратегії та тактики спілкування.

Тестові завдання

1. Які питання має включати стратегічний план комунікацій?

- a. Мета комунікацій
- b. З ким ви спілкуєтесь?
- c. Які канали використовуватимуться для донесення мети?
- d. Хто відповідатиме за комунікацію?
- e. Морально-етичні засади культури бізнес-стосунків

2. Перший закон управління спілкуванням звучить так

- a. Знати – це ще не значить зрозуміти
- b. Зрозуміти – це ще не означає прийняти

3. Які існують умови для раціонального сприйняття?

- a. Сформулювати свою позицію із врахуванням місця, часу, обставин
- b. Побудувати своє обґрунтування методом тиску
- c. Побудувати своє обґрунтування методом погодження
- d. Показати ваш проект як наслідок колективної співпраці
- e. Досягти взаєморозуміння шляхом висування власних цілей

4. Що є наслідком не врахування першого закону управління спілкуванням?

- a. Відсутність комунікативного контакту
- b. Відсутність продуктивної результативності
- c. Відсутність усвідомлення
- d. Відсутність об'єктивно оцінювати партнера
- e. Неможливість досягти суттєвих успіхів у рекламі товару фірми

5. Важливою умовою комунікативного повідомлення, яке несе в собі елемент стратегічного задуму, є те що...

- a. Зміст комунікативного повідомлення не буде суперечити його принципам
- b. Воно не повинно суперечити поглядам партнера.
- c. Воно впливатиме на психологію сприйняття
- d. Воно гальмуватиме негативні емоції

е. Воно дозволить об'єктивно оцінити і врахувати особливості характеристики партнерів

6. До третього закону управління спілкуванням відносять:

а. Головна умова прийняття – це те, що позиція не суперечить принципам, переконанням, моралі того, хто має її прийняти

б. Зрозуміти – це ще не означає прийняти

с. Знати – це ще не значить зрозуміти.

д. Роз'яснення не усувають причин неприйняття

е. Шукайте особистий інтерес партнера і пов'яжіть його із стратегічним задумом

7. Які існують корпоративні комунікаційні стратегії?

а. Operational level

б. Corporate strategy

с. Enterprise strategy

д. Business strategy

е. Cultural strategy

8. Стратегія підприємства визначає

а. Реалізацію стратегії підприємства, компанії та бізнесу

б. Які у нас є бізнес-одиниці та як вони конкурують на ринку

с. Якою хоче бути організація на рівні суспільства

д. В яких сегментах ми хочемо конкурувати

е. Рівень планування та шляхи його виконання

9. До інструментів аналізу зовнішнього середовища відносять:

а. CUPFR

б. PEROL

с. PESTEL

д. PARETO

е. EOMAM

10. До етапів організації розробки комунікаційних стратегій відносять:

а. Аналіз ситуації

- b. Розробка цілей
- c. Розробка комунікаційних повідомлень
- d. Визначення стратегії та тактики
- e. Оцінка досягнутих цілей та завдань

РОЗДІЛ 4. ВИДИ ТА БАР'ЄРИ КОМУНІКАЦІЙ

Ключові терміни: Ділова розмова, співбесіда, круглий стіл, мозкова атака, командна ділова гра, бар'єр, конфлікт.

Перелік питань для обов'язкового вивчення

- 4.1. Види комунікацій
- 4.2. Помилки при побудові професійного спілкування
- 4.3. Комунікаційні бар'єри

Експрес-контроль теоретичного матеріалу

1. В чому полягає сутність комунікацій?
2. Які існують різновиди мовного спілкування?
3. Яка різниця між бесідою та розмовою?
4. Які існують різновиди бесіди?
5. В чому полягає особливість «круглого столу»?
6. В чому полягає особливість «мозкової атаки»?
7. Яка особливість проведення командних ділових ігор?
8. Яка роль дискусії в спілкуванні?
9. Що являє собою полеміка?
10. Які існують основні види полеміки?
11. Яка роль диспутів та дебатів в спілкуванні?
12. В чому полягає сутність багатосторонніх переговорів?
13. Які існують перешкоди для ефективного спілкування?

План практичних занять

- 4.1. Бар'єри розуміння: фонетичні, семантичні, логічні, стилістичні
- 4.2. Бар'єри соціально-культурних відмінностей: соціальні, політичні, релігійні, професійні
- 4.3. Бар'єри стосунків
- 4.4. Джерела та функції конфліктів

4.5. Динаміка розвитку конфлікту

4.6. Типи особистості в конфліктних ситуаціях

Історично-інформаційний коментар

Типи конфліктних особистостей:

За певними характеристиками можна розрізнити 5 типів конфліктних особистостей і моделей їхньої поведінки: демонстративний тип конфліктної особистості, ригідний тип конфліктної особистості, надточний тип конфліктної особистості, некерований тип конфліктної особистості, безконфліктний тип конфліктної особистості.

Демонстративний тип конфліктної особистості найбільш часто зустрічається у індивідів з холеричним типом темпераменту. Такі люди особливі тим, що їх стихія – це конфлікт. Вони, не соромлячись, висловлюються в ньому, не особливо звертаючи увагу на тон своєї мови або її доречність. З незначного спору вони можуть роздути цілу епопею. У серйозному конфлікті тримаються міцно, мужньо. Настрій такого типу особистості в конфлікті визначається тим, як до нього відноситься суперник.

Демонстративні типи конфліктної особистості ніколи не приймуть ту думку, що самі часто є джерелом спору, вони завжди знайдуть винних. Такі люди постійно оточені публікою, вони люблять популярність і увагу, це підвищує їхню самооцінку, гріє марнославство. Представники демонстративного типу конфліктної особистості ніколи не сидять довго над однією справою і весь час кудись поспішають.

Ригідний тип конфліктної особистості можна впізнати в людині, яка абсолютно не вміє слухати інших і це відчувається вже з перших хвилин розмови. Зрозуміти чужу думку і прийняти той факт, що вона може бути правильною для такої особистості щось неймовірне. Конфліктні особистості ригідного типу завжди говорять те, що в них «на язиці», і ніколи не думають, наскільки це доречно в тій чи іншій ситуації. Якщо думка співрозмовника

протилежна її принципам, така особистість розцінить це як образу і запам'ятає надовго. Це злопам'ятна людина, яка не вміє стежити за власними вчинками.

Некерований тип конфліктної особистості можна визначити за такими поведінковими характеристиками: неконтрольована агресивна поведінка з оточуючими, завищена самооцінка, імпульсивність, непередбачуваність вчинків. У колективі до такого індивідууму відносяться з побоюванням, остерігаючись його агресії. Досить часто діяльність в групі з такою людиною не приносить користі, вона не підтримує загальних цілей і цінностей.

Тип конфліктної особистості можна визначити по прискіпливій поведінці: індивідуум намагається бути точним, слідує власним правилам, надзвичайно стурбований тим, щоб завжди все було зроблено ідеально, іноді це стає навіть занудним. Дуже переживає через те, що може кудись не встигнути або щось не зробити, пунктуальність у нього на першому місці. Всі переживання, думки про можливі невдачі, розрахунки призводять до стану підвищеної тривожності, безсоння і неврозів. Весь цей головний біль виходить від самої людини, через її зайву чутливість, надточність і підозрілість.

Безконфліктний тип конфліктної особистості відрізняється від інших тим, що, коли зав'язується конфліктна ситуація, він намагається піти від неї і перекласти свою відповідальність на когось іншого. Такий тип легко піддається навіюванню, його неважко змусити змінити свою думку, оскільки він сильно переймається думкою оточуючих. Своє рішення приймає, не дивлячись, на його перспективу в майбутньому, не замислюючись про наслідки. Можна сказати, живе моментом.

Крім розглянутих типів конфліктних особистостей, існують ще, наприклад, *люди-максималісти*. Володарі такого типу характеру бажають отримати все, що їм забажається, вимагають цього в надлишку, навіть якщо їм воно потім і не знадобиться. До того ж дуже нервують, якщо не отримують бажаного відразу.

Є *тип людей «вічних песимістів»*. Перебувати з ними в постійному спілкуванні дуже важко, потрібно володіти величезним терпінням або навчитися

ігнорувати їх висловлювання. Майже кожную ситуацію вони бачать в негативному світлі і наперед прогнозують невдачу.

Ще один популярний тип конфліктної особистості ті, що *«зводять з розуму»*, таку назву вони отримали через їх протиріччя у висловлюваннях і вчинках. Вони люблять щось пообіцяти, але потім забрати своє слово назад, таким чином, є ненадійними колегами.

Важливо зрозуміти, що всі перераховані вище типи конфліктних особистостей і моделі їхньої поведінки, хоч як би не дратували, заслуговують на розуміння і співчуття. Ці люди не від добра стали такими. У них повинна була статися в житті якась ситуація, що подіяла травматичним чином на їх свідомість і у відповідь на цю ситуацію виникла захисна реакція, через яку вони і поведуться подібним чином. В ході індивідуальної психологічної консультації з таким клієнтом, аналізуючи його життя, можна прийти до тієї причини, яка послужила утворенню захисної поведінки. Людині потрібно зрозуміти, що за допомогою суворого самоконтролю, програмуючи свою поведінку і упорядкувавши свої думки можна стати особистістю, яку будуть сприймати як адекватну і стануть запрошувати в свою групу.

* * *

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

Внутрішні:

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

Зовнішні:

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

У сфері торгівлі:

- порушення зобов'язань по платежах;
- порушення строків постачання;
- закупівля та продаж товарів із простроченими термінами реалізації;
- непрофесійність персоналу;
- операції з контрабандним товаром.

У сфері виробництва:

- виробництво товарів низької якості;
- підробка торгових знаків;
- створення підставних фірм та перекачування коштів.

У сфері фінансів:

- затримка операцій з метою «прокручування» грошей;
- нечесність персоналу;
- розголошення комерційної таємниці, крадіжки, змова з конкурентами;
- підробки документів тощо.

* * *

Типи конфліктних особистостей і стратегії взаємодії з ними.

У випадку якщо людина змушена бути в зв'язках з конфліктною особистістю, вона повинна знати, як поводитися з тим чи іншим типом характеру, щоб не витратити всі свої внутрішні ресурси і дорогоцінний час на конфлікти. Тільки керуючись певною стратегією взаємодії в конфлікті, можна домогтися потрібного результату. Люди, які втрачають свій час, не можуть зрозуміти співрозмовника або їх просто дратує його персону і в такому випадку розмова взагалі стає неефективною. Розвиваючи спостережливість,

використовуючи свою чутливість, конфліктну особистість можна визначити здалеку і тоді вже вирішувати, чи можна мати з нею справу або взагалі уникнути розмови.

Тип конфліктної особистості названий *«паровий каток»* належить індивідуумам з демонстративною поведінкою, гордівліві і безцеремонні. Під час самої суперечки для «парового катка» важливий не предмет суперечки, а сам факт програшу в конфлікті, в разі якого він буде переживати за стан свого іміджу. «Паровий каток» може люто захищати свою позицію, навіть відверто несучи марення, просто не здаватися. При цьому його будуть поглинати емоції. Йому подобається нагнітати обстановку, щоб підкреслити власну силу і заставити суперника відчувати себе слабкіше. У цей момент важливо не піти у нього на поводу, бо сперечатися з такою фігурою і відповідати такою ж люттю не має сенсу, адже такий «паровий каток» нічого слухати не буде. Він тільки буде харчуватися енергією конкурента, як енергетичний вампір. Кращою стратегією в поведінці буде спокій. Коли людина «паровий каток» не бачить бурхливої реакції у відповідь, не зустрічає агресії, вона вщухає і запал її остигає, ніби випускає пар і трохи заспокоюється. Тільки після того, як пройшла хвиля таких нестримних емоцій, і противник виснажився, можна проявляти свою ініціативу і висловлювати свою думку. Якщо спір особливої цінності не несе, тоді взагалі не потрібно витрачати свої сили, краще ухилитися від сутички.

Тип конфліктної людини *«прихований агресор»* проявляє себе в тому, що найбільше любить жити життям інших людей, ніж власним. Його цікавить все, що відбувається навколо інших людей, в своєму ж особистому житті він не знаходить нічого цікавого. Але найбільше «прихованому агресору» подобається не стільки обговорювати життя інших людей, як придумувати нові сценарії для їхнього життя, які так і не будуть здійсненими. Не маючи особливих на те причин, з неприязні або навіть від нудьги ці конфліктні особистості просто підставляють людину, пускають про неї чутки. Навіть самі впевнені в тому, що саме так і було, тобто вони вірять у власну вигадану казку і будь-яку брехню приймають за правду. Часто, коли вони роблять такі речі, намагаються

сховатися, як би діючи під прикриттям, щоб їх навіть не запідозрили і не викрили. Але іноді «прихований агресор» діє відкрито, поширюючи свої історії всім знайомим, чим навмисно вводить себе в стан конфлікту.

Зіткнувшись з таким *«агресором в тіні»* тет-а-тет, перш за все, потрібно з'ясувати у нього причину подібних вчинків, поцікавитися, чим його так зацікавила персона саме цієї людини. Якщо він буде відмовлятися від скоєного і агресивно реагуватиме на звинувачення, потрібно привести йому факти, які доводять, що саме він робив ці нехороші речі. Під час такого конфлікту важливо зберігати при цьому власний спокій, як і у випадку з першим типом. Якщо все-таки вдалося дізнатися справжні мотиви вчинків *«прихованого агресора»* можна запропонувати йому знайти компроміс. Більшість з таких типів діють подібним чином через заздрість до суперників, але буває, що вони вибирають собі жертву без особливих на те причин, просто першу-ліпшу.

Конфліктери з типом *«розгнівана дитина»* дійсно ведуть себе, як маленькі, безвідповідальні, несамотійні діти. Вони взагалі не вміють контролювати свої емоції і ситуацію. Дуже часто самі доводять до того, що втрачають орієнтири в ситуації, що склалася, і, намагаючись знайти вихід, починають впадати у відчай. Коли вже зовсім не можуть знайти вихід з положення, починають панікувати. Якщо на такого конфліктного індивіда під час розмови піднімуть голос, або якось почнуть пригнічувати його бажання, він відразу спалахує гнівом. Під такою реакцією насправді ховається страх перед втратою авторитету. Вони, як примхливі діти, коли бачать, що їхня влада над батьками стає слабкішою, а ті намагаються їх виховувати, відразу роблять вигляд, що найнещасніші в цьому світі і їх ніхто не розуміє, при цьому або зляться, або намагаються викликати до себе жалість. Але якщо дітям таку поведінку ще можна пробачити, то дорослим вже ніяк.

Якщо навчитися відразу визначати такий тип конфліктної особистості, можна з легкістю застерегтися від стресу, просто зайнявши відповідну стратегію. Така стратегія полягає в тому, щоб дати можливість людині висловитися, зробити вигляд, що її слухають та дати час, щоб заспокоїтися і прийти в себе

після таких сильних одкровень. Головне, самому зі спокоєм і терпінням перечекати спалах, прийняти вибачення і каяття, якщо такі будуть, і не фіксувати свою увагу на тому, що сталося. «Розгнівана дитина» все одно буде відчувати збентеження, і цим сама себе буде бичувати, але такі епізоди все ж таки будуть іноді повторюватися.

Конфліктер – «скаржник» завжди на когось і на щось скаржитися, майже всі її розмови супроводжуються пхиканням і поганим настроєм. Майже всі її скарги не мають під собою реального підґрунтя, але якщо мають, то не таку сильну загрозу для цієї особистості, як її озвучено. У бесіді з такою конфліктною людиною потрібно спочатку її вислухати. Якщо монолог не припиняється, можна спробувати раціоналізувати судження «скаржника». Тактика полягає в тому, щоб самому переказати «скаржнику» його промову, запитати чи дійсно є причини, щоб так міркувати, чи є суттєві підстави і наскільки важливим є це для самої людини. Можна також запитати, чи потрібна допомога в цьому питанні. Можливо трапиться так, що ця людина побачить ситуацію з іншого боку, врахує можливі нові факти і зрозуміє, що це не так і важливо чи страшно, як їй здавалося. Можна просто піддакувати весь час, робити вигляд, що приймаєте участь у розмові, а насправді просто перечекати, поки співрозмовник виговориться. Іноді буває, що саме це йому й потрібно.

Якщо доведеться спілкуватися конфліктером з типом «мовчун», потрібно бути готовим до довгої і монотонної бесіди з повільною реакцією співрозмовника. Причина такого характеру конфліктної людини може бути в тому, що вона є інтровертом від природи, або в силу індивідуальних характеристик. Її балакучість в поточний момент може залежати від погоди чи настрою. У спілкуванні з такою особистістю потрібно давати час для роздумів і висловлювань. Дуже часто таким конфліктерам є що сказати, але вони цього не роблять, вважаючи, що їх не зрозуміють. Іноді за такою поведінкою ховається бажання бути таємничим, створити навколо себе ауру загадковості. Але буває, що у таких людей сильно занижена самооцінка, і вони просто бояться багато розмовляти, щоб не привертати до себе дуже багато уваги. Якщо вас все-таки

чекає відверта розмова з конфліктером – «мовчуном», потрібно поступово здобувати з нього інформацію. Краще структуру бесіди продумати, щоб не наговорити зайвого і цим не обтяжити співрозмовника. Потрібно дійсно бути дуже обережним у висловлюваннях, інакше конфліктер – «мовчун» в один момент може закритися і вже більше ніякої інформації від нього ви не отримаєте.

Ще один тип конфліктної особистості – «*занадто поступливий*». Цей тип полюбляє всім подобатися. Іноді для того щоб домогтися схвалення з боку інших, він починає брехати. Але за зовнішньою приємністю ховається особистість ненадійної людини. Дуже часто за обіцянками такого типу конфліктної особистості насправді ніяких відповідних вчинків не слідує. Тому у відносинах з такою людиною необхідно дати їй зрозуміти, що від неї чекають відповідальності і правдивості, і, навіть якщо вона не буде підтримувати якусь ідею, її за це не засудять, тільки б вона була чесною і не підлизувалася. Якщо весь час спостерігати за такою людиною, контролювати її висловлювання і обговорювати вчинки, вона зможе виправитися. Головне зі свого боку теж показувати справедливе ставлення до неї.

* * *

Психогеоетрична типологія.

Психогеоетрія як система склалася в США. Автор цієї системи С. Деллінгер - фахівець із соціально-психологічної підготовки управлінських кадрів. Психогеоетрія - система аналізу типології особистості на основі спостереження за поведінкою людини і переважного вибору людиною якоїсь геометричної фігури (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Психологічні категорії типу особистості (за С. Деллінгер)

Розташувавши подані геометричні фігури в порядку їхнього переважання, за фігурою, що займає перше місце, можна визначити основні домінуючі особливості особистості і поведінки. Спостерігаючи за поведінкою людини,

можна визначити її тип спочатку попередньо, використовуючи категорії табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Зміст категорій спостереження типу особистості

Квадрат	Трикутник	Прямокутник	Коло	Зигзаг
<i>Зовнішній вигляд чоловіка</i>				
Консервативний, охайний, чисто виголений	Модний, дорогі речі, відповідає ситуації	Мінливий, неохайний, не в тон ситуації	Неофіційний, недбалий, моложавий	Розшарпаний, неохайний, демонстративний
<i>Зовнішній вигляд жінки</i>				
Стриманий, неясковий, сухорлявий	Елегантний, дорогі речі, доглянутий	Мінливий, безглуздий, не в тон ситуації	Неофіційний, жіночний, повний	Різноманітний, недбалий, екстравагантний
<i>Робоче місце</i>				
Кожна річ на своєму місці	Символи статусу й успіху	Безладдя	Затишна, домашня обстановка	Занеханість або демонстративність
<i>Мова</i>				
Логічна, ясна, суха, монотонна, повільна, високий голос, мовні штампи, фахова термінологія	Логічна, стисла, емоційна, швидка, голосна, упевнений голос, дотепи, жаргон	Невпевнена, неясна, плутана, емоційна, “паузи нерішучості”, скоромовка, “слова-паразити”, голос, що зривається	Непослідовна, плавна, емоційна, заспокійлива, соковитий голос, компліменти	Непослідовна, яскрава, швидка, образна, емоційна, багата лексика, жаргон, дотепи
<i>Мова тіла</i>				
Скута напружена поза (“задавленість”), розраховані рухи, скупі жести, солідна хода, безпристрасне обличчя, потіння, нервовий сміх	Упевнені, плавні рухи, виразні жести, енергійна хода, стиснуті губи, владний погляд	Незграбні, різкі уривчасті рухи, невпевнені жести і хода, бігаючий погляд, хихикання, швидко червоніє	Розслаблена поза, плавні рухи, швидкі, доброзичлива посмішка і вітання, життєрадісна хода	Швидко змінювані пози, плавні рухи. Стрімка хода, жвава міміка, манірність

Основні психологічні характеристики поведінки

Квадрат, організованість, пунктуальність, суворе дотримання правил, інструкцій, аналітичність мислення, уважність до деталей, орієнтація на факти, пристрась до письмової мови, акуратність, охайність, раціональність, обережність, сухість, холодність, практичність, ощадливість, завзятість, наполегливість, твердість у рішеннях, терплячість, працьовитість, фахова ерудиція, слабкий політик, вузьке коло друзів і знайомих.

Трикутник: лідер, прагнення до влади, честолюбство, установка на перемогу, прагматизм, орієнтація на суть проблеми, впевненість у собі, рішучість, імпульсивність, сила почуттів, сміливість, неприборкана енергія, схильність до ризику, висока працездатність, буйні розваги, нетерплячість, чудовий політик, дотепність, широке коло спілкування, вузьке коло близьких і друзів.

Прямокутник: мінливість, непослідовність, непевність, збуджуваність, допитливість, позитивна установка до всього нового, сміливість, низька самооцінка, непевність у собі, довірливість, знервованість, швидкі, різкі коливання настрою, уникання конфліктів, забудькуватість, схильність губити речі, непунктуальність, схильність заводити нових друзів, імітація поведінки інших людей (“примірювання ролей”), тенденція до застуд, травм, дорожньо-транспортних пригод.

Коло: висока потреба в спілкуванні, контактність, доброзичливість, турбота про інших, щедрість, здатність до співпереживання, гарна інтуїція, спокій, схильність до самозвинувачення і меланхолії, емоційна чутливість, довірливість, орієнтація на думку оточуючих, нерішучість, слабкий політик, балакучість, здатність умовляти, переконувати інших, сентиментальність, тяга до минулого, схильність до громадської роботи, гнучкий розпорядок дня, широке коло друзів і знайомих.

Зигзаг: жадання змін, креативність, жага знань, чудова інтуїція, одержимість своїми ідеями, мрійливість, спрямованість у майбутнє, позитивна установка на все нове, захопленість, ентузіазм, безпосередність, непрактичність,

імпульсивність, мінливість настрою, поведінки, прагнення працювати наодинці, відразу до паперової роботи, душа компанії, дотепність, безладність у фінансових питаннях.

Список індивідуальних завдань (теми рефератів):

1. Поняття комунікаційних бар'єрів та їх види
2. Комунікаційні бар'єри і шляхи їх подолання
3. Комунікативні бар'єри в організації
4. Міжнародна теорія та практика комунікацій
5. Види комунікаційних мереж
6. Теоретичні основи комунікаційних бар'єрів
7. Загальна характеристика комунікацій
8. Психологічні особливості комунікативних бар'єрів

Контрольні питання

1. Що таке ділова розмова?
2. У чому різниця між афектативною та когнітивною сферами?
3. Які складові включає ділова розмова?
4. Які ви знаєте форми бесід?
5. Яка відмінність між «мозковою атакою» та «круглого столу»?
6. Які загальні правила обговорення в діловій командній грі?
7. Яке спілкування передбачає дискусія?
8. Які основні риси дискусії як виду комунікації?
9. Які основні риси полеміки?
10. Яку форму обговорення мають диспути, дебати?
11. Чому важливо налагодити внутрішні комунікації?
12. Перелічіть усі важливі помилки для ефективного спілкування?
13. Що таке комунікаційні бар'єри?
14. Що ви розумієте під бар'єром у спілкуванні?
15. Розгляньте перешкоди (бар'єри) для ефективного спілкування.

16. Охарактеризуйте фонетичні бар'єри розуміння.

17. Охарактеризуйте семантичні бар'єри розуміння.

18. Охарактеризуйте логічні бар'єри розуміння.

19. Охарактеризуйте стилістичні бар'єри розуміння.

20. Охарактеризуйте соціальні бар'єри соціально-культурних відмінностей.

21. Охарактеризуйте професійні бар'єри соціально-культурних відмінностей.

22. Охарактеризуйте політичні бар'єри соціально-культурних відмінностей.

23. Охарактеризуйте релігійні бар'єри соціально-культурних відмінностей.

24. Визначте основні бар'єри стосунків.

25. В чому полягає сутність конфлікту?

26. Які існують функції конфлікту?

27. Які існують джерела конфлікту?

28. Охарактеризуйте типи особистості в конфліктних ситуаціях.

Типові та ситуаційні завдання

Завдання 1

Якщо Ваш співрозмовник Вас образив , що ви оберете раціоналізацію гніву; візуалізації гніву чи релаксація.

Що вплине на ваш вибір? Чи доцільно буде виражати свій гнів при діловому спілкуванні? Відповідь аргументуйте.

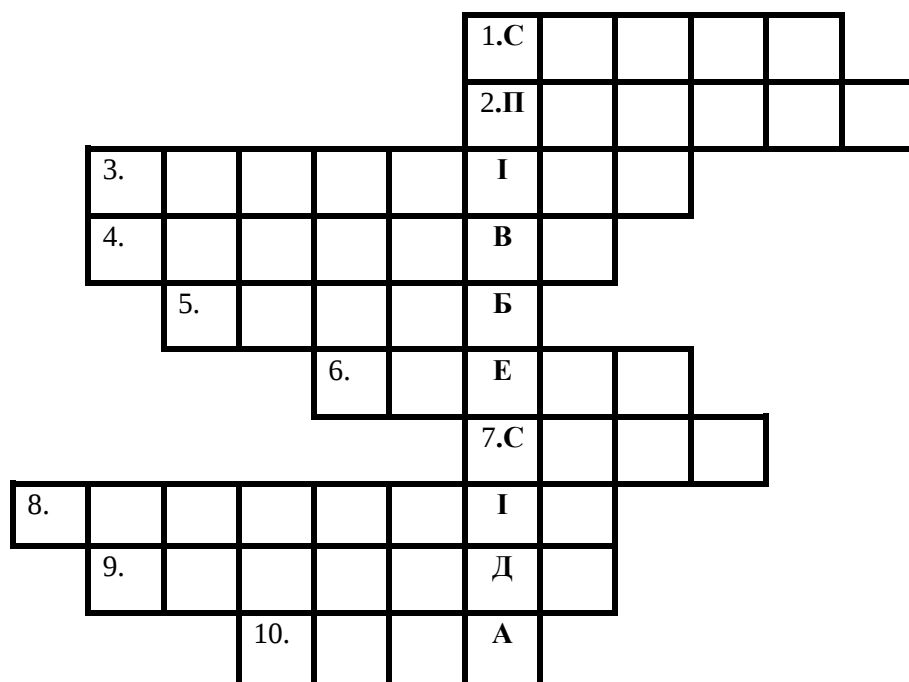
Завдання 2

Перегляньте відео за QR код «Чому виникають конфлікти | Сім відтінків діалогу або Спектр комунікації». Проаналізуйте важливість кожної складової діалогу. Відповідь аргументуйте



Завдання 3

Розгадати кросворд до розділу 4



1. Як називають область чи межі поширення чого-небудь?

2. Що називають обмеженим в часі, ресурсах та вимогах якості унікальним сукупність процесів, направлена на досягнення унікальних цілей та завдань для створення нової цінності ?

3. Як називають стан суперечки, диспут при обговоренні або розв'язанні проблем?

4. Як називають форму інтерактивного спілкування між двома або більше людьми?

5. Як називають прийом, як спеціальну дію, що дає можливість здійснити що-небудь, досягти чогось?

6. як називають поняття вживане зазвичай до вихованця у віці від 6-7 років до 17-18 років який відвідує школу чи позашкільні навчальні заклади?

7. Що являє собою словесне змагання, обговорення чого-небудь двома або кількома особами, в якому кожна з сторін обстоює свою думку, свою правоту?

8. Як називають форму колективного обговорення, мета якого — виявити істину або знайти правильний розв'язок порушеного питання через висловлення власних міркувань та зіставлення поглядів опонентів на проблему?

9. Що являє собою керівний сигнал, який ініціює виконання певної операції?

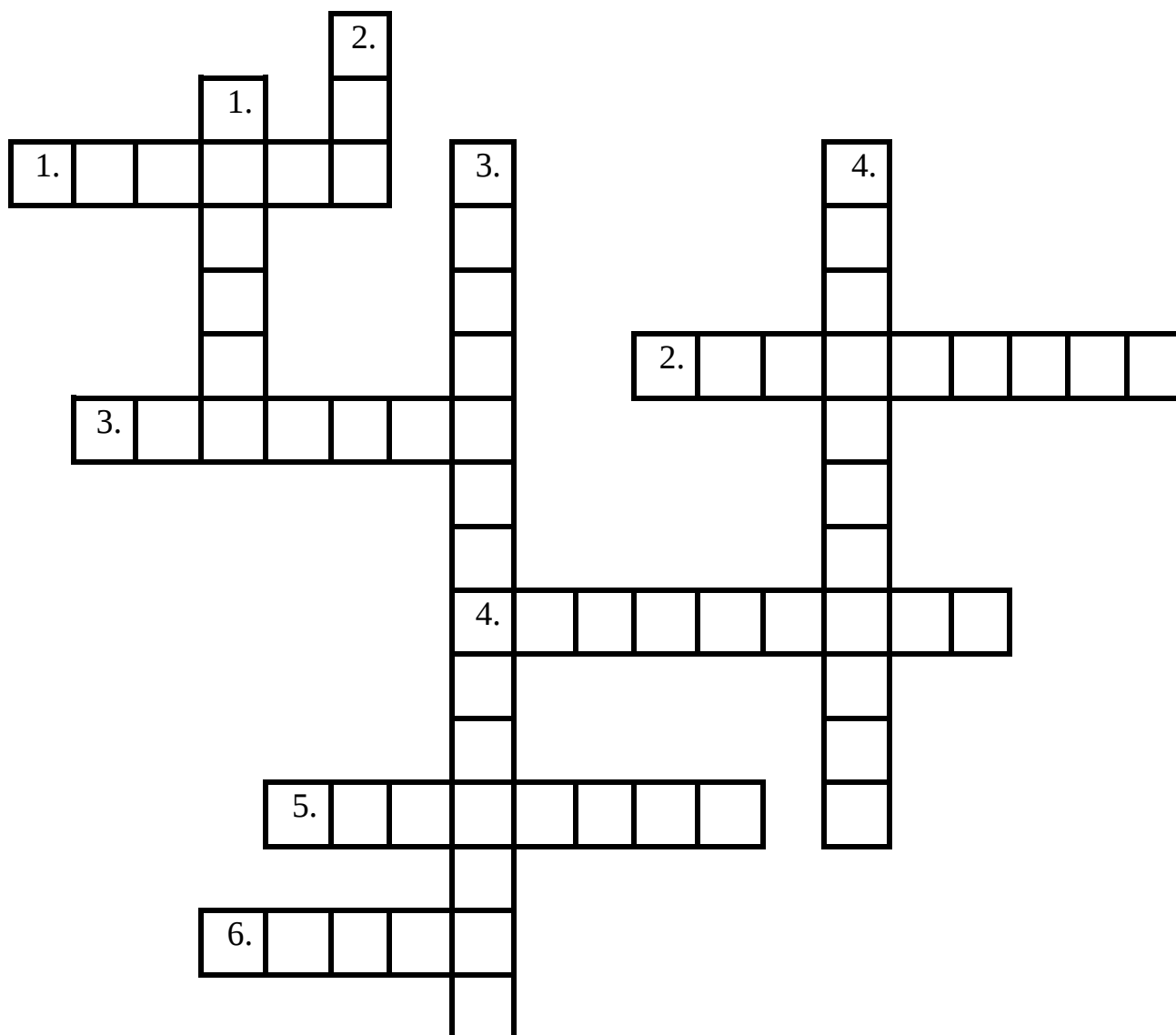
10. Як називають певний простір, район, територія, що характеризуються спільними ознаками?

Завдання 4

Розгадати кросворд до розділу 4

По горизонталі:

1. Як називають товариша за фахом, місцем праці, за навчанням ?



2. Що являє загальноновизнана довіра, пошана, а також особа, яка користується такою пошаною, є впливовою та заслуговує повної довіри?

3. Як називають того, хто бере або брав участь у чому-небудь?

4. Як називають порядок ведення засідань, зборів, конференцій, сесій і з'їздів представницьких органів?

5. Як називають документ про проведення слідчих і судових дій, про їх зміст і наслідки?

6. Як називають центральний відділ нервової системи тварин, зазвичай розташований в головному відділі тіла, який складає компактне скупчення нейронів і дендритів?

По вертикалі:

1. Як називають розмову з ким-небудь?

2. Як називають діяльність людини з моделювання іншого виду діяльності з розважальною чи навчальною метою?

3. Як називають опис, визначення істотних, характерних особливостей, ознак кого-, чого-небудь?

4. Як називають обмін поглядами, міркуваннями, враженнями з ким-небудь?

Ділова гра

Ділова гра 1

Мета: формування комунікативної компетенції, що ґрунтується на здатності спілкування, культури ведення дискусії, знанні методів взаємодії та їх ефективного використання у процесі роботи за фахом, компетентності в розв'язуванні конфліктних ситуацій.

Сценарій ділової гри: на приватній фірмі начальником відділу збуту призначений співробітник, який пропрацював вже кілька місяців, мав гарні стосунки з колегами, завжди був толерантною та неконфліктною людиною. Після ж призначення на нову посаду вибрав авторитарно-деспотичний стиль

керівництва (звільнення, позбавлення премії та інше), що, в свою чергу, викликало конфлікт між ним та колективом.

Реалізація сценарію: здобувачі вибирають виконавця головної ролі «деспота» – керівника відділу та трьох учасників з різними моделями реагування на стиль керівництва «деспота» (беззаперечне виконання всіх вимог, що сприяє уникненню конфлікту; заперечення та відмова виконувати вимоги через колишні дружні стосунки, що провокує виникнення відкритого конфлікту; ухилення від виконання вимог керівника за рахунок побутових та сімейних обставин, що породжує незадоволення керівника, а отже, виникнення прихованого конфлікту).

Завдання. Під час проведення гри чотири студенти розігрують проблемну ситуацію, яку придумали самотійно в контексті ролі. Після перегляду цієї ситуації, «деспот» оголошує збори колективу з питання розв'язання конфлікту. Головним аргументом «деспота» є безконфліктна поведінка підлеглого колеги. Під час проведення зборів учасники обговорюють ситуацію та висувають пропозиції стосовно розв'язання конфлікту. В кінці гри студенти мають прийняти рішення шляхом голосування щодо стилю керівництва «деспота».

Висновки. Обговорити помилки вирішення конфліктної ситуації. Зробити акценти, що було використано вдало, а що в діловій бесіді було помилковим.

Очікуваний результат. Розвиток умінь та навичок ділового спілкування.

Ділова гра 2

Мета: формування комунікативної компетенції, що основана на здатності спілкування.

Сценарій ділової гри: Групі пропонується розіграти діалог між керівником і підлеглим. Дійові особи: пан А – начальник відділу; пан Б – заступник начальника відділу; пан В – молодий співробітник відділу.

Пан А (звертається до пана В): «Пан Б говорив, що через якусь нісенітницю з вашого боку не відбулося підписання договору із замовником». (Звертаючись до пана Б): «В цьому він увесь. Нічого серйозного доручити не

можна». (Звертаючись до пана В): «Я в твої роки такі проблеми вирішував без великих зусиль!»

Пан В: «Пан А! Але ж ви...».

Пан А: «Не перебивайте мене! Пан Б! Але ж він досить розумний хлопець. Пам'ятаєш, як він допоміг нам під час розроблення останнього проекту? Гаразд. Справа в принципі виправна. Візьміть на себе питання з підготовкою договору. Доручив би я виправити положення панові В, та він знов наробить помилок».

Пан В: «Пан А! Дозвольте мені...».

Пан А: «Усе, розмова закінчена».

Завдання. На підставі наведеного діалогу керівника з підлеглими учасникам гри необхідно встановити правила критики, які порушує керівник. Після аналізу ситуації і відповідей на поставлені питання учасники повинні сформулювати основні правила критики та скласти логічну схему послідовності їх застосування.

Методичні вказівки. На попередньому етапі учасники розгляду ситуації спільно з викладачем формулюють основні правила критики. На наступному етапі – аналізують наведений вище варіант ділової бесіди та виділяють ті моменти діалогу, в яких керівник відділу порушує правила критики. За кожним з виділених моментів учасники встановлюють, у чому саме проявилось порушення й якими мають бути дії керівника у даній ситуації. На заключному етапі розгляду ситуації учасникам необхідно встановити таку послідовність застосування правил критики, яка найкраще допоможе конструктивному сприйняттю критичних зауважень.

При цьому учасники повинні відповісти на питання, чи мав право керівник на критику за даної ситуації.

Висновки. Обговорити значення критики в діловому спілкуванні та відповідаючи аргументувати відповідь.

Очікуваний результат. Розвиток умінь та навичок ділового спілкування.

Тестові завдання до розділу 4

1. Які існують різновиди мовного спілкування:

- a. Полеміка
- b. Дискусія
- c. Дебати
- d. Диспут
- e. Торги

2. Які виділяють сфери в організації розмови?

- a. Когнітивну
- b. Моральну
- c. Ділову
- d. Корпоративну
- e. Афектативну

3. Когнітивна сфера – це сфера

- a. Пізнання та усвідомлення
- b. Потреби самореалізації
- c. Морально-психологічна
- d. Культури спілкування
- e. Ділового спілкування

4. Афектативна сфера – це сфера:

- a. Психологія розмови
- b. Знання об'єкта
- c. Ставлення до іншого об'єкта
- d. Знання себе
- e. Потреби самореалізації

5. До комунікативних моделей обговорення відносять:

- a. Круглий стіл
- b. Мозкова атака
- c. Командна ділова гра
- d. Рефлексивна гра

е. Спілкування на рівні маніпуляції

6. *Визначте принципи «круглого столу»:*

а. Нема чітко визначених позицій, а є лише учасники обговорення спірного або дискусійного питання

б. Всі позиції рівні, ніхто не має права бути вище інших

с. Визначається в ідеях і думках відносно проблеми, яка обговорюється, або суперечливого положення

д. Невпорядковане обговорення

е. Моральності у спілкуванні

7. *До основних композиційних характеристик спору як різновиду ділового спілкування відносять:*

а. Позиції сторін суперечать одна одній і найчастіше мають відкрито негативний характер

б. Процедура обміну думками виявляється в боротьбі думок

с. Боротьба думок у спорі досягає вищої форми – конфлікту або війни думок

д. Предметне поле обговорення спірного питання ніколи не буває чітко визначеним

8. *Психотехнічні функції організатора зводяться до*

а. Вміння співставляти різні думки

б. Підтвердити законність предмета дискусії

с. Сформулювати протиріччя як проблему

д. Підтримувати обстановку критичності

е. Здійснювати нейтралізацію некоректних дій

9. *До основних рис полеміки відносять:*

а. Боротьба, конфлікт думок, які зростають до протиріч

б. Боротьба думок обґрунтовується причинами

с. Сутнісний спір основ, які суперечать одна одній

д. Безкомпромісність

е. Завжди публічний спір

10. *До поширених помилок спілкування на робочому місці відносять:*

- a. Бути невидимим
- b. Відсутність цілей і завдань
- c. Відсутність послідовності у ваших повідомленнях
- d. Використання жаргону
- e. Не бути ініціативним

11. *Які існують переешкоди для ефективного спілкування*

- a. Мовні
- b. Емоційні
- c. Психологічні
- d. Фізичні
- e. Фізіологічні

РОЗДІЛ 5. СТИЛЬ ТА ІМПЕРАТИВИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Ключові терміни:

Діловий стиль, імперативи, фразеологічні кластери, моральність, чесність, аморальність, брехня.

Перелік питань для обов'язкового вивчення

- 5.1. Фразеологічні кластери
- 5.2. Основні стилі спілкування
- 5.3. Імперативи ділового спілкування

Експрес-контроль теоретичного матеріалу

1. Що являє собою поняття фразеологізм?
2. Яка особливість фразеологічних кластерів?
3. Які існують фразеологічні кластери?
4. Які існують типи стилів спілкування?
5. Яка роль імперативів ділового спілкування?

План практичних занять

- 5.1. Ознаки ефективності професійної комунікації. Основні вимоги до комунікативної діяльності фахівця
- 5.2. Сутність ділового спілкування
- 5.3. Мистецтво перемовин
- 5.4. Класифікація документів
- 5.5. Реквізити листа та їх оформлювання
- 5.6. Класифікація листів
- 5.7. Етикет ділового листування
- 5.8. Сутність та можливості комп'ютерних комунікацій
- 5.9. Електронна пошта як засіб професійної комунікації

Історично-інформаційний коментар

Стилi ділового спілкування

Маніпулятивний. Стилi передбачає, що мовець визначає тему діалогу і приймає рішення по ходу дискусії в односторонньому порядку. По суті, мовець використовує свого партнера для досягнення тих чи інших цілей в процесі діалогу, задає рамки бесіди та наводить на відповіді. Така комунікація характерна, насамперед, для процесу корпоративного навчання. Крім того, маніпулятивний стилi може використовуватися для здійснення контролю. Нарешті, в процесі переговорів саме цей стилi дозволяє наполегливо переконати опонента.

Ритуальний стилi комунікації служить для підтримання певного іміджу. Цей стилi найбільш зазвичай регламентований. Свої ритуали можуть бути в рамках однієї компанії, галузі, а також єдині для всіх ділових людей. До цього стилю можна віднести буденне спілкування начальників з підлеглими, обговорення організаційних питань, підтримання ділових контактів з партнерами.

Гуманістичний стилi передбачає взаємну зацікавленість учасників комунікативної ситуації у спільній справі. Це передбачає взаємовиручку, допомогу і підтримку, яку люди надають одне одному. Особистісні якості партнерів не оцінюються з позицій добре чи погано, а просто приймаються до уваги. Даний стилi актуальний для вирішення поточних робочих питань у середовищі рівноправних колег з різною спеціалізацією.

* * *

У сфері ділового спілкування національна специфіка відіграє важливу роль. Особливо велику різницю між системами комунікаційних норм представників мовних культур західних і східних країн. Розглянемо особливості ділового іміджу представників різних культур.

Особливості англійського ділового стилю. Діловий світ Англії помітно відрізняється від ділових кіл інших країн. У діловому спілкуванні англійці, як правило, виявляють наполегливість, коли йдеться про миттєву вигоду і негайний

прибуток, і дуже неохоче йдуть на витрати, віддача від яких буде через 5-10 років. У англійців високо розвинене почуття справедливості, тому в переговорних процесах вони гранично чесні (можна покластися на їхнє чесне слово), не терплять хитрощів і підступності. Позиція на переговорах будь-якої англійської фірми зазвичай жорстка. Переговори ведуться із залученням численного фактичного, довідкового та статистичного матеріалу. Прораховується кожна позиція, суворо фіксується кожна деталь, кожен пункт договору. Обмовляється і визначається не тільки все, що пов'язано з контрактом, але також і діяльність, спрямована на розвиток ділового співробітництва, зокрема, перспективи укладання інших можливих угод, можливість співробітництва у виробничій сфері та у сфері побуту. Переговори з англійськими фірмами не слід проводити без ретельної підготовки та узгодження, імпровізації тут неприпустимі. Жорстким правилом у Великій Британії є пунктуальність. Англійці приймають рішення повільно, з великою часткою прагматизму. Вони досить гнучкі та охоче відгукуються на ініціативу партнера. Традиційним для британців є вміння уникати гострих кутів під час обговорення проблем.

Американський діловий стиль. Американці у діловому спілкуванні енергійні, налаштовані на інтенсивну роботу, зберігають час і цінують пунктуальність. Можна сказати, що американці вплинули на стилі переговорів у всьому світі: саме вони внесли значний елемент демократизму і прагматизму в практику ділового спілкування. Прагматизм американців у тому, що з ділових розмовах, на переговорах вони концентрують свою увагу на проблемі, що підлягає обговоренню, на прийомі прагнуть виявити і обговорити як загальні можливі підходи до вирішення, а також деталі, пов'язані з реалізацією домовленостей. У розмовах, на переговорах американці віддають перевагу причинно-наслідковим аргументам, які передбачають, що висновок робиться на основі фактичного доказу. Демократизм американців у діловому спілкуванні проявляється у прагненні неформальної атмосфери під час переговорів і ділових розмов, у відмові від суворого слідування протоколу. Між членами

американської делегації досить поширені партнерські відносини. Саме їм належить традиція звернення один до одного на ім'я, незалежно від віку та статусу. Стиль ділового спілкування відрізняє професіоналізм: в американській делегації важко зустріти людину, некомпетентну в питаннях, що обговорюються. Негативною стороною американського ділового стилю є прояв егоцентризму, зайвої напористості, зайвого прагнення до неформального спілкування, що часом межує з фамільярністю.

Діловий стиль французів. На французький стиль ділового спілкування великий вплив має система освіти, орієнтована виховання незалежних і критично налаштованих громадян. Французькі бізнесмени дуже ретельно готуються до переговорів, досконально вивчають усі аспекти та наслідки пропозицій, що надходять. Тому переговори з ними відбуваються значно повільніше, ніж, наприклад, з англійськими партнерами. На відміну від американських підприємців вони намагаються уникати ризикованих фінансових операцій. Французький стиль ведення переговорних процесів відрізняється прихильністю до принципів за одночасної недовіри до компромісів, причому негативне ставлення до компромісів посилюється почуттям інтелектуальної переваги, властивим французам. Переговори ведуть досить жорстко, як правило, не мають запасних позицій. Нерідко представники французької делегації на переговорах обирають конфронтаційний стиль взаємовідносин, не люблять стикатися з несподіваними змінами позиції сторін, тому небажано по ходу вносити поправки та додаткові пропозиції. Контракти, що укладаються французами гранично коректні, точні у формулюваннях, не допускають різночитань. Французи не відрізняються пунктуальністю і дотримуються правила: що вище статус гостя, то пізніше він приходить. При цьому велике значення надають різним формам ввічливості. У Франції не прийнято звертатися до співрозмовника на ім'я, якщо він сам про це не попросив. Зазвичай вживають «мсьє», звертаючись до чоловіка, і – «мадам» звертаючись до жінки.

Ділове спілкування німців. Ділові відносини у Німеччині характеризуються високим професіоналізмом, безумовним виконанням прийнятих він зобов'язань,

вірності цьому слову. Ця особливість сприяє налагодженню та підтримці довгострокових ділових зв'язків із німецькими фірмами. Німці віддають перевагу тим переговорам, в яких вони з достатньою очевидністю бачать можливість знаходження рішення. Зазвичай учасники дуже ретельно опрацьовують свою позицію, люблять обговорювати питання послідовно, одне за одним. Під час укладання угод німці наполягатимуть на жорсткому виконанні прийнятих зобов'язань, а також сплаті високих штрафів у разі їх невиконання. Під час переговорів німці можуть поводитися досить жорстко, але при цьому вони надають дуже хороші умови для їхнього ведення: приміщення, необхідне обладнання. У ході переговорів досить професійні та офіційні та очікують того ж від партнерів. Звертатися прийнято на прізвище, наприклад, «пан Шмідт», а не на ім'я, як прийнято в американців.

Японський діловий стиль. Японські підприємці відрізняються пристрасстю до особистих бесід та несхильністю обговорення скільки-небудь важливих питань шляхом листування або по телефону. Велике значення в японській культурі надається пунктуальності, точності на переговорах - чи то їх початку і закінчення або у виконанні обіцянок, взятих зобов'язань. На граничній обов'язковості засновано всю практику ділового спілкування у Японії. Іноземець, який вперше зустрівся з японськими бізнесменами, буває вкрай здивований повільним темпом ведення переговорів, що починаються з обговорення питань, які не мають жодного відношення до предмета зустрічі. До офіційної теми зустрічі прийнято переходити лише за деякий час після початку переговорів. Що серйозніші висунуті пропозиції, то більше уваги приділяється малозначущим деталям. За цим криється прагнення встановити «відносини співпраці» для ухвалення головного рішення, коли всі другорядні деталі будуть налагоджені до взаємного задоволення сторін. Слід пам'ятати, що у Японії терпіння вважається однією з головних чеснот, тому квапливість у переговорах з японцями неприпустима. Під час проведення переговорів важливо пам'ятати, що японське «так» завжди означає дійсне згоду. Японське «хай», перекладене як «так» може мати такий самий сенс, як наше «так-так», може означати підтвердження, що вас

уважно слухають, нарешті, японці традиційно прагнуть не вступати у відкриту суперечність із співрозмовником і не засмучувати його, тому уникають прямих відповідей «ні». Якщо ж японський діловий партнер хоче сказати "ні", він зазвичай каже, що «це важко». Іноді, для того, щоб уникнути категоричного «ні», вони задають контрпитання, після чого вважається нетактовним продовжувати наполягати на своєму, або ж перекладають розмову на іншу тему. Бажання уникати відкритого зіткнення протилежних поглядів проявляється в японців та в практиці прийняття рішень. Рішення зазвичай є результатом, знайденим на основі взаємних поступок. При цьому, за нормами японської ділової етики, головною чеснотою володіє не той, хто твердо стоїть на своєму (навіть правим), а той, хто виявляє готовність до компромісу. Тому, коли японці стикаються з яскраво вираженою поступкою, вони відповідають тим самим. На переговорах з японцями такі прийоми як загроза, блеф, тиск і ін., мають низьку ефективність і практично не використовуються самими японськими бізнесменами. Японці дуже обережні і прагнуть уникнути ризику на переговорах, що розглядається як загроза для престижу, честі, репутації. Слід пам'ятати, що у діловому спілкуванні з японцями терпіння і прагнення до встановлення порозуміння дадуть кращі результати, ніж конфронтаційний стиль.

Діловий стиль Китаю. У Китаї велику увагу надають налагодженню неформальних відносин із зарубіжними партнерами: їх цікавить вік партнера, його сімейний стан, діти та дух дружби». Причому «дух дружби» на переговорах для них взагалі має дуже велике значення, що значною мірою зумовлено китайськими культурними традиціями та цінностями. «Дух дружби» китайці ототожнюють із добрими особистими стосунками партнерів.

Китайці ведуть переговори, досить чітко розмежовуючи окремі етапи: початкове уточнення позицій, їхнє обговорення та заключний етап переговорів. У значній мірі орієнтуються на людей вищим офіційним становищем і на людей, які виражають їм симпатію. Саме через цих людей китайці згодом намагаються вплинути на позицію протилежної сторони. На переговорах із китайською стороною слід очікувати, що доведеться «відкрити свої карти», тобто першими

висловити свою думку, першими зробити пропозиції. Якщо переговори відбуваються в Китаї (китайці схильні до проведення ділових зустрічей на своїй території), то вони можуть послатися на те, що згідно з їхньою традицією «гість говорить першим». Спроби отримати спочатку від китайської сторони часто виявляються безрезультатними: інформація зводиться в основному до загальних положень. Китайська сторона робить вирішальні кроки зазвичай під кінець переговорів, після того, як оцінить можливості протилежної сторони. Причому в момент, коли здається, що переговори зайшли в глухий кут, китайцями раптом вносяться нові пропозиції, що передбачають поступки. В результаті переговори поновлюються. Проте помилки, допущені партнером під час переговорів, вміло використовуються.

Діловий стиль Швеції. Шведи відомі у світі своєю глибоко укоріненою лютеранською діловою етикою, яка найбільш близька до німецької, але не така суха. До її характерних рис належать: старанність, пунктуальність, акуратність, серйозність, ґрунтовність, порядність та надійність у відносинах. Рівень кваліфікації шведських бізнесменів є дуже високим, тому в партнерах вони особливо цінують професіоналізм. Шведи – педанти, не можна називати їх на ім'я до того часу, поки вони цього не запропонують. Шведи люблять планувати справи заздалегідь, тому про ділові зустрічі краще домовлятися заздалегідь, а не в останню хвилину. Шведи стримані й не виражають яскраво своїх емоцій. Вони заздалегідь і всебічно вивчають отримані пропозиції і люблять розглядати всі питання у найдрібніших деталях, тому до переговорів із нею потрібно ретельно готуватися. Шведські бізнесмени дотримуються традиційних поглядів на одяг ділової людини, віддаючи перевагу класичному стилю. Для чоловіків це темний, зазвичай синій у дрібну смужку чи сірий костюм. Для жінок – більш-менш строгий, не дуже яскравий костюм модної довжини та силуету, не надто химерна сукня.

Італійський діловий стиль. Ділові контакти з італійцями вирізняються деякими особливостями. При встановленні партнерських відносин найактивніші представники дрібних та середніх фірм. Італійці не затягують вирішення

організаційних питань, охоче йдуть на альтернативні варіанти зв'язків. Останнє пояснюється тим, що вони не мають бюрократичної процедури прийняття адміністративних рішень. Як правило, для налагодження ділових зв'язків буває достатньо обміну офіційними листами, в яких викладено коротку інформацію про фірму та зазначено предмет ділового інтересу. Італійські бізнесмени надають великого значення тому, щоб переговори велися між людьми, які займають приблизно рівне становище у діловому світі чи суспільстві. Тому перед діловими зустрічами вони намагаються дізнатися про трудову біографію потенційних партнерів, їх вік, посаду. Італійці люблять вирішувати ділові питання не за столом переговорів, а у неформальній обстановці, наприклад, у невеликому ресторанчику. Італійські бізнесмени «легкі на підйом», проте після підписання спільних ділових документів продовження ділових контактів із нею нерідко стає скрутним. Італійці – народ не дуже організований та пунктуальний.

Діловий стиль арабських країн. При першому знайомстві арабський співрозмовник висловлює партнерові привітність та люб'язність. Це не вдавання, а данина традиції: серед арабів панує думка, що тільки така поведінка гідна мусульманина. Наступна бесіда може проходити менш гладко. Арабські співрозмовники всіляко уникають визначеності, чітких відповідей «так» чи «ні». Натомість слідує туманні обороти типу «Якщо Аллаху буде завгодно». Арабське розуміння етикету забороняє співрозмовнику вдаватися до прямолінійних відповідей, бути категоричним, араби під час бесіди уникають метушливості, поспішності і завжди прагнуть «зберегти обличчя» і своє, і співрозмовника. Вважається за необхідне залишити можливість для наступних контактів. Відмова від угоди супроводжується застереженнями, похвалами на користь пропозиції, що обговорюється. Арабські підприємці висловлюють відмову у максимально пом'якшеному, завуальованому вигляді. «Культурна дистанція» між тими, хто розмовляє, зазвичай коротший, ніж вона прийнята у європейців: розмовляючі майже стосуються одне одного, що свідчить про взаємну довіру. Характерними рисами арабів є, по-перше, почуття національної гордості, дотримання історичних традицій своєї країни. Інша риса – це прийняття

необхідності сильного правління і, нарешті, третя – жорсткі та досить розвинені адміністративні норми поведінки. Ці особливості арабів значною мірою позначаються під час ними переговорів. Так, вони дуже чутливі до питань, пов'язаних із національною незалежністю. Все, що якимось чином може розглядатися як втручання у їхні внутрішні справи, відкидатиметься з нещадністю. З усіх типів взаємодії з партнерами араби найбільше віддають перевагу торгу. При цьому велике значення приділяється проявам дружби, гостинності та гарного настрою. При спілкуванні у європейців не надається особливого значення ні лівій, ні правій рук. Однак у цьому відношенні потрібно бути обережним в арабських країнах: тут вважається неприпустимим протягнути комусь подарунок або гроші лівою рукою. У тих, хто сповідує іслам, ліва рука вважається нечистою, і ви можете завдати образу своєму партнеру. До ніг араби також ставляться як до нечистої сили. З цієї причини у мусульман недозволено під час бесіди, сидячи на стільці, закидати ногу на ногу.

Список індивідуальних завдань (теми рефератів):

1. Види та стилі ділового спілкування
2. Етика і етикет ділового спілкування
3. Принципи етики ділового спілкування
4. Психологія ділового спілкування
5. Етичні засади у діловому спілкуванні з іноземцями

Контрольні питання

1. Як можна працювати з різними стилями спілкування?
2. На які кластери поділяються фразеологізми?
3. Що є зразком кластера позитивної поведінки?
4. Як ви розумієте кластер відсутності у суб'єкта адекватного сприйняття зовнішнього світу?
5. Як ви розумієте кластер утруднення власної активності?
6. Як ви розумієте кластер суб'єктивної оцінки власної поведінки?

7. Як ви розумієте кластер порушень цілеспрямованої діяльності?
8. Наведіть приклади кластерів аморальності, брехливості, комформізму.
9. Які існують тести для ідентифікації партнера?
10. Як рекомендують поводитися з пасивним комунікатором, пасивноагресивним та з агресивним?
11. Які існують ознаки ефективності професійної комунікації?
12. Які основні вимоги застосовуються до комунікативної діяльності фахівця?
13. Поясніть сутність ділового спілкування
14. В чому полягає мистецтво перемовин?
15. Яка існує класифікація документів?
16. Які вимоги до ділового листування?
17. Яка є класифікація листів?
18. В чому полягає особливість електронного листування?
19. В чому полягає етикет ділового листування?
20. Визначте які існують можливості комп'ютерних комунікацій.

Типові та ситуаційні завдання

Завдання 1

Міжособистісне спілкування партнерів у діловій взаємодії, можливо суто офіційним, але за певних умов між суб'єктами спілкування виникають дружні відносини. Спробуйте сформулювати умови, які б спричинили переростання офіційного спілкування в спілкування дружнє. Виявіть позитивний та негативний вплив дружніх відносин на досягнення цілей ділового спілкування.

Завдання 2

Проаналізуйте позитивні та негативні сторони феноменів впливу групи (групова поляризація, згурповане мислення, вплив меншості) з точки зору досягнення цілей ділового спілкування.

Завдання 3

Спираючись на відомості з історико-інформаційного коментаря,, виявіть найбільш характерні відмінності у ділових стилях європейських та арабських країн.

Завдання 4

Проаналізуйте ситуацію, яка виникла на підприємстві щодо ефективності ділового спілкування та визначте, які цілі розраховував досягти робітник, а які керуючий у цій ситуації і чи було порушено принципи ділового спілкування керівником? Відповідь аргументуйте.

У банку в кол-центрі один з операторів підходить до начальника і каже:

Оператор: «Я вдячний вам, що ви знайшли час зустрітись зі мною. Я хотів поговорити з вами про проблему, яка виникла у операторів щодо нових правил. Складений порядок роботи несправедливий по відношенню до операторів нічної зміни. На денній зміні оператори мають більше часу для відпочинку і приймають дзвінки не з такою частою періодичністю, як на нічній зміні. Ми хотіли б обдумати, яким чином можна переглянути цей виробничий розпорядок...»

Керівник, перебиваючи: «Можете далі не продовжувати. Ви та колеги брали участь у розробці виробничого розпорядку та правил. Я особисто брав участь у переговорах щодо розпорядку роботи. я вислухав ваших людей сам підготував ці правила. Ви хочете сказати, що я зробив помилку?»

Оператор: «Ні, але...»

Керівник : «Ви вважаєте, що я несправедливий?»

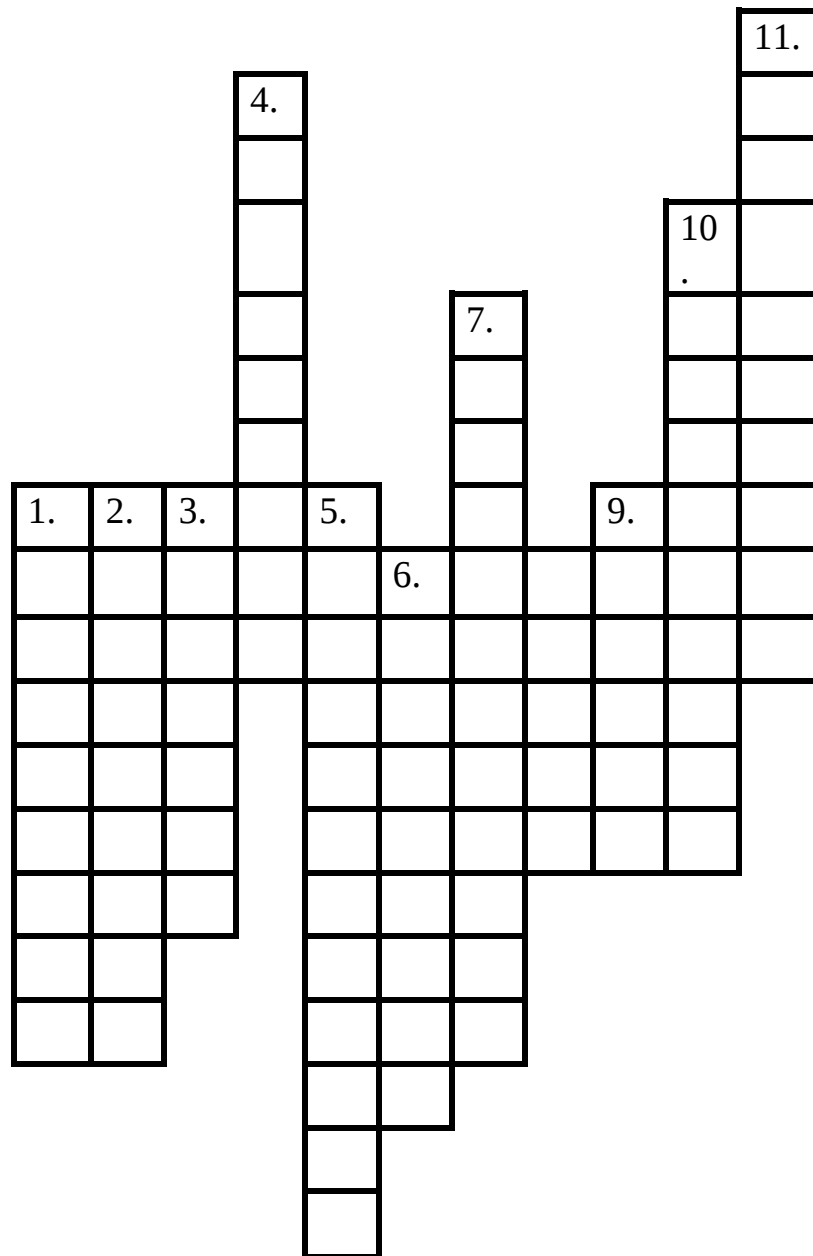
Оператор: «Звичайно, ні, але гадаю, що нинішній розпорядок привів до наслідків, які ніхто з нас не міг передбачити, і...»

Керівник: «Послухайте, я був призначений на цю посаду, щоб налагодити роботу консультаційного центру банку після кількох років спаду, і я це зробив. Ваші колеги задоволені кращими умовами роботи та зарплатою, що збільшилася, оскільки нові правила підняли продуктивність праці. А тепер ви хочете почати

все спочатку і піддати ризику все, чого ми досягли, через кілька незначних скарг?
Ви, що, приймаєте мене за дурня? Не хочу чути більше жодного слова!»

Завдання 5

Розгадати кросворд до розділу 5



1. Як називають філософський метод, за якого об'єктом пізнання може бути сам спосіб пізнання (гносеологія) чи знання, думка, вчинок?

2. Як називають відхилення в ході, перебігу фізіологічного процесу, функціонуванні якого-небудь органу інше?

3. Як називають групу однакових або подібних елементів, зібраних разом або близько один до одного; в'язка, пучок, жмуток, пачка (чогось однорідного)?

4. Що являє собою розгляд, дослідження експертом-фахівцем якихось справ, питань, що потребують спеціальних знань?

5. Як називають відповідність моделі поведінки індивіда відомим моделям поведінки?

6. Що являє собою родовий термін, який охоплює різні реакції живого організму чи групи організмів?

7. В чому полягає заперечення моралі, байдуже ставлення до питань добра і зла; ігнорування принципів сумління, честі, справедливості?

8. Як називають сукупність пізнавальних та аналітичних здібностей людини, завдяки яким формується інтелект особистості?

9. Як називають точка зору, думка, переконання?

10. В чому полягає сутність поняття, яке визначає темп руху і інтенсивність дій речовин, явищ і живих організмів?

11. Як називають політичний режим, за якого єдиним легітимним джерелом влади в державі визнається її народ?

Завдання 6

Розгадати кросворд до розділу 5

По горизонталі:

1. Що являє система формалізованих завдань, призначених для встановлення освітнього рівня особи?

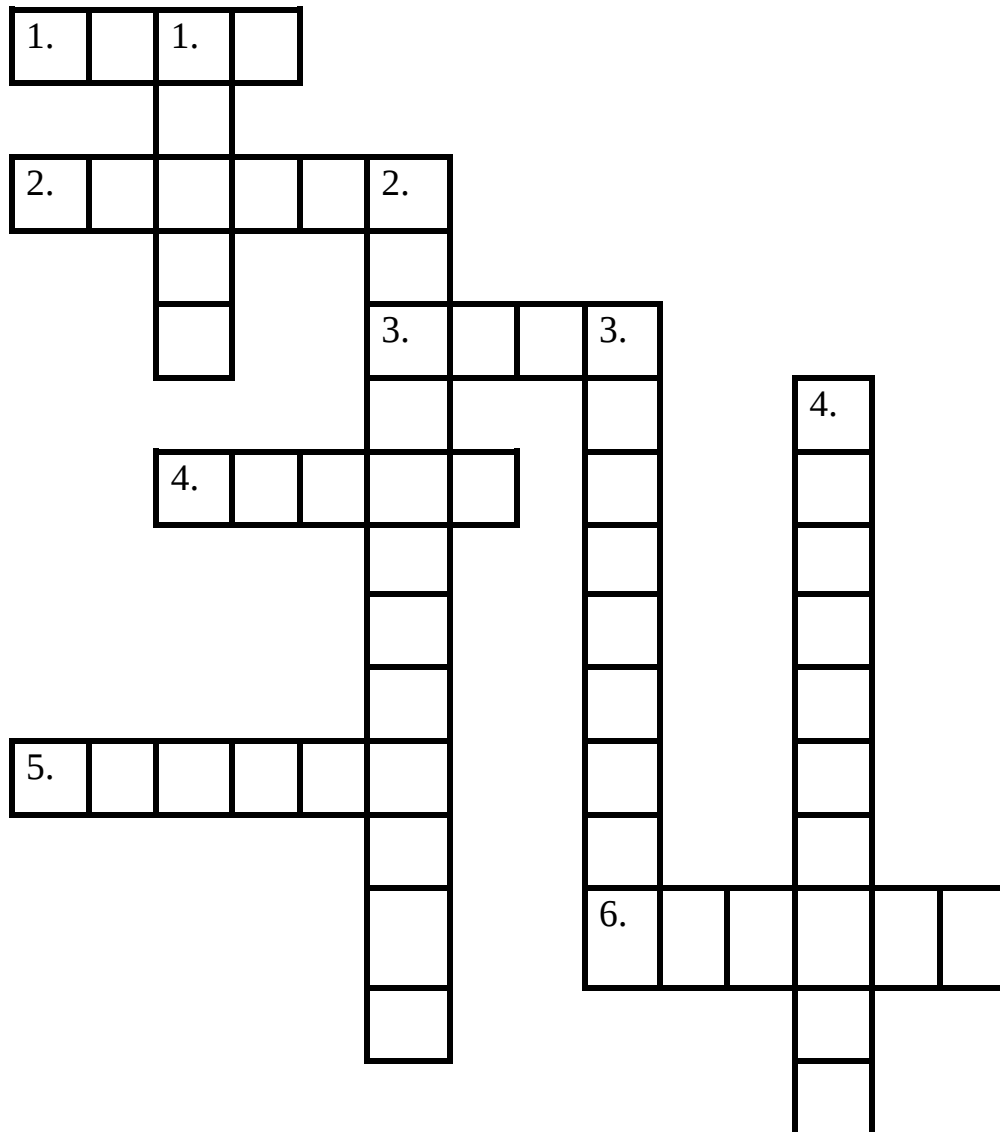
2. Як називають певний порядок, встановлений керівними органами держави, установи, підприємства?

3. Як називають границі, умовні, що розділяють об'єкти, середовища, поняття?

4. Як називають поняття про що-небудь, що засновано на інтерпретації фактів, на суб'єктивному, та емоційному відношенні до них?

5. Як називають процедура вірогідної оцінки професійної придатності людини, вивчення її можливостей до оволодіння

певною спеціальністю, досягнення необхідного рівня майстерності та ефективного виконання професійних обов'язків?



6. Підберіть синонім до слова користь.

По вертикалі:

1. Яка категорія формальна, що відзначає спільність пластичної мови та художньої форми?
2. Як називають здатність контролювати свої емоції, думки і поведінку.
3. Що являється безумовним моральним велінням?
4. Як називають дискусію, взаємне спілкування з метою досягнення сумісного рішення?

Ділова гра

Мета навчитися аналізувати власний стиль спілкування та виробити техніку ефективного спілкування враховуючи морально-етичні норми.

Порядок проведення ділової гри: учасники поділяються на 3 мікрогрупи, згідно стилів спілкування над якими буде працювати кожна мікрогрупа.

Сценарій ділової гри

Кожна група обирає спікера і секретаря, який записує результати роботи групи, під час подальшої дискусії фіксує контраргументи інших груп.

Учасники гри обирають певний стиль спілкування: авторитарний, ліберальний, демократичний.

Кожна група шляхом жеребкування обирає ситуацію для обговорення: невідповідальне відношення до роботи; ображання та приниження особистості; агресивна поведінка, бійки. Згідно обраного стилю спілкування група обирає шляхи вирішення своєї проблеми.

Реалізація сценарію

За результатами мозкового штурму проводиться обговорення між групами.

Спікер кожної групи наводить аргументи на захист свого стилю вирішення проблеми. Інші групи висувують контраргументи щодо вирішення представленої проблеми, використовуючи свій стиль спілкування та організації роботи.

Кожна група повинна записати в таблицю «Моральні норми, що потребують корекції»: на які моральні норми поведінки слід звернути увагу по кожній з представлених проблемних ситуацій, враховуючи результати дискусії.

Висновки. Зробити висновки та сформулювати підсумкове рішення, яке записати у формі резолюції.

Очікуваний результат. Розвиток умінь та навичок ділового професійного спілкування з застосуванням різних стилів спілкування.

Тестові завдання

1. До фразеологізмів позитивної поведінки відносять:

а. «жити своїм розумом»

- b. «боротися з самим собою»
- c. «тримати себе в шорах»
- d. «заглядати вперед»
- e. «боротися з інакодумцями»

2. *До кластерів які вказують на відсутність позитивної поведінки відносять:*

- a. Кластер моральності
- b. Кластер чесності
- c. Кластер аморальності
- d. Кластер конформізму
- e. Кластер брехливості

3. *До асертивних комунікаторів відносять:*

- a. Відкритих, що не мають на меті причинити шкоду іншим
- b. Тих, які не самостверджуються і можуть накопичувати образи
- c. Тих, які домінують, що може створити враження, що вони лідери
- d. Злих або невдоволених
- e. Тих, які бояться заперечувати

4. *Імперативне спілкування – це:*

a. Спілкування, яке утворюється на основі тих відносин, на які соціальні норми і правила здійснюють невиразний, опосередкований вплив.

- b. Рольове спілкування, людина підтверджує в ньому свої соціальні ролі.
- c. Авторитарна, директивна форма дії на партнера.
- d. Приховане управління особистістю
- e. Відкриття реальності іншої людини, її думок, почуттів

5. *До імперативів ділового спілкування відносять:*

- a. Поставте себе на місце опонента
- b. Формулюйте цілі ділового спілкування в межах їх досяжності
- c. Предметом суперечки повинне бути відношення до проблеми, а не до партнера.
- d. Принциповість повинна ґрунтуватися на принципах позиції

е. Не принциповість в діловому спілкуванні

6. До якого імперативу відносять: «Потрібно бути готовим розбиратися з проблемою, а не з людьми»?

а. Діловий стиль спілкування має на меті конкретні цілі

б. Предметом суперечки повинне бути відношення до проблеми, а не до партнера

с. Необхідно розібратися з тим, наскільки обґрунтовані претензії сторін, в тому числі й власні

д. Розбіжності сторін мають бути з'ясовані на базі зрозумілого та чіткого викладення принципів

е. Потрібно встигнути на крок раніше партнера-противника визнати неправоту своєї заяви

7. «Тримати себе в шорах» означає:

а. Бути залежним від когось, коритися комусь

б. Не хвилюватися, не роздратовуватися

с. Мовчати, не висловлювати чогось у голос, публічно

д. Мати певні манери

е. Стримувати свої почуття, намагатися бути спокійним, володіти собою в незвичайній ситуації, в нервовій обстановці

8. Яку форму спілкування має «Кластер аморальності»?

а. Виводить індивіда на рівень єдності з соціумом

б. Особистість сприймається як цінність

с. Прихований характер факту впливу

д. Авторитарну форму дії на партнера

е. Відсутнє дотримання високої культури спілкування

9. Яку форму спілкування має «Кластер конформізму» ?

а. Креативну

б. Пристосовницьку

с. Домінантну

д. Екстравертну

е. Інтровертну

10. Яку форму має «Кластер утруднення власної активності»?

а. Безвідповідально ставитися до виконання своїх обов'язків, вдаючи, що не розумієш що потрібно робити/що від тебе вимагають

б. Намагатися одночасно здобути успіх у двох і більше справах

с. Нічого не робити, байдикувати

д. Втрачати упевненість

е. Невдало зробити що-небудь, не досягти нічого.

РОЗДІЛ 6. ПСИХОЛОГІЧНА КУЛЬТУРА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Ключові терміни:

Етикет, правила поведінки, психологічна культура, службовий етикет, норми поведінки керівника, ділове спілкування, соціальна взаємодія, діловий етикет, культура ділового спілкування.

Перелік питань для обов'язкового вивчення

- 6.1. Перемовини без поразки (Гарвардський метод)
- 6.2. Комунікативні конфлікти та їх наслідки
- 6.3. Методи створення сприятливого психологічного клімату

Експрес-контроль теоретичного матеріалу

1. Що являє собою психологічна культура ділового спілкування?
2. В чому полягає особливість Гарвардського методу?
3. Які існують принципи переговорів?
4. В чому полягає сутність конфлікту?
5. Які існують негативні наслідки конфлікту?
6. Які особливості вирішення конфліктів на робочому місці?
7. Які позитивні результати конфлікту?
8. Яка роль психологічної культури в діловому спілкуванні?

План практичних занять

- 6.1. Поняття про культуру ділового спілкування.
- 6.2. Рівні культури спілкування
- 6.3. Технологія і практика ділового спілкування.
- 6.4. Філософські принципи прийняття етичних рішень.
- 6.5. Діловий етикет і професійна етика.
- 6.6. Український діловий етикет
- 6.7. Мистецтво ділового спілкування з іноземцями

Історично-інформаційний коментар

Національні особливості ділової етики.

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

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

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

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

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

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

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

Дистанція під час розмови – велика.

– *Французький.* Французи приділяють значну увагу попереднім домовленостям та попередньому обговоренню проблем. Представники їхніх делегацій намагаються зберігати незалежність, але, порівняно з американцями,

вони менш вільні при прийнятті рішень і «зв'язані» наданими їм інструкціями.

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

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

Представники еліти французького суспільства добре знаються на філософії, історії культури, мистецтві, тому бажано вміти підтримувати розмову на ці теми. Небажані розмови— релігія, політика, питання кар'єри, сімейний стан, прибутки, витрати.

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

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

Бесідуєть французи на короткій відстані.

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

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

Німці дуже ретельно виконують свої обов'язки і від партнерів вимагають такого ж ставлення до справи. При складанні угод намагаються передбачити

великі штрафи при недотриманні гарантійного періоду на товар, що постачається.

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

У виборі одягу для ділових зустрічей німці консервативні.

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

Відстань для бесіди— 50 см.

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

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

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

Потрібно бути обережним з врученням подарунків. Можна дарувати щось невелике— фірмові авторучки, запальничку, записники, а на Різдво— алкогольні напої. Дорогий подарунок розцінюється як хабар. В англійських будинках не прийнято обмінюватися візитівками, звертатися в гостях до незнайомих людей, якщо Вас не відрекомендували.

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

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

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

Відстань між співрозмовниками – 50 см.

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

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

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

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

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

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

Японці велику увагу приділяють розвитку особистих взаємин з

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

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

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

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

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

В Японії не використовується рукоштовнання, прямий погляд в очі.

Важливим елементом є уклін.

Відстань для розмов – коротка.

– *Арабський.* Визначення арабських особливостей ділових стосунків як певного стилю є дещо умовним, адже арабський світ неоднорідний. Але ми можемо визначити певні закономірності етики ділових стосунків арабських країн.

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

Для арабів важливим елементом етики ділових стосунків є встановлення довіри між партнерами. Вони віддають перевагу попереднім детальним узгодженням всіх питань. Характерною особливістю є увага до дрібниць, яким іноді інша сторона не надає уваги. Вони не люблять поспіху, розмови та переговори ведуться поважно. Труднощі й конфлікти під час переговорів іноді

виникають через звичку арабів торгуватися, а також тому, що вони побоюються, що їх можуть зневажати і ними хочуть керувати.

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

Велике значення для представників арабського світу мають мусульманські традиції.

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

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

В Саудівській Аравії поцілунок в маківку тлумачиться як вибачення.

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

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

Дистанція для спілкування— 20– 40 см.

* * *

Види ділових культур і їх характеристика.

1. Північноамериканська ділова культура

Північноамериканська ділова культура порівняно молода, але вже багатьма дослідниками, діловими людьми відмічені такі її особливості, подібні з рисами національного характеру, як орієнтація на індивідуалізм в людських взаємовідносинах, на сильну особистість в практичній діяльності, а звідси прагнення до одноосібних рішень.

Сполучені Штати Америки.

Населення країни становить близько 286 млн. чоловік, які проживають на території 9,3 млн км². Расовий склад країни: білих — 84%, афроамериканців — 12,0, крім того, проживають індіанці, ескімоси, алеути. Віруючі — головним чином протестанти (56%) і католики (25%).

США — федерація у складі 50 штатів і федерального округу Колумбія. Столиця — Вашингтон (0,6 млн. жителів). Голова держави — президент, що обирається терміном на 4 роки. Законодавчий орган — Конгрес (Палата представників і Сенат).

Американські бізнесмени відрізняються високою діловою активністю, великими здібностями в боротьбі за прибуток, прагненням затвердити своє переважання, виключною впевненістю в собі, стійкістю, схильністю до ризику. В ділових відношеннях на виробництві домінує беззаперечне підпорядкування і жорстка дисципліна. Американці з ревністю відносяться до дотримання прав людини, в конфліктних ситуаціях найчастіше звертаються до закону, до послуг адвокатів.

Стиль ділової взаємодії американців характеризується утилітаризмом (все повинне давати прибуток, обходитися без даремних витрат); зневагою до стереотипів; міццю свого слова; старанністю в розробці та організації будь-якої справи; чітким аналізом, поділом функцій і скрупульозною перевіркою виконання; націленістю зробити сьогодні краще, ніж учора; великою увагою до дрібниць; спеціалізацією кадрів і виробництва; конструктивізмом, стислістю висловлювань і ясністю.

Ділове знайомство. При встановленні контактів необхідно дотримуватись існуючих правил ділового етикету. Ніколи не буде зайвим для знайомства мати при собі декілька копій опису свого життєвого шляху — *curriculum vitae* (CV) або резюме, де зазначити інформацію про освіту, вчені ступені і звання, наявність друкованих видань, місце роботи та посаду. Бажано також мати рекомендаційні листи та відомості про діяльність своєї фірми.

Проведення ділових переговорів. Характерною рисою американців є прояв особистої ініціативи і відносна незалежність від авторитетів, що дозволяє гнучко

і швидко вирішувати проблемні питання. Перед початком ділових переговорів з американськими партнерами треба заздалегідь визначити для себе бажаний результат. Необхідно чітко спланувати розмову так, щоб вона торкалась ваших головних завдань і переваг.

Американський стиль ведення переговорів проявляється в прагненні обговорити не тільки загальні підходи, але й деталі, пов'язані з реалізацією домовленостей. Американцям імпонує не дуже офіційна атмосфера, відкритість, приязнь. Але вони нерідко проявляють егоцентризм, так як вважають, що при веденні справ їхні партнери повинні керуватися тими ж правилами, що і вони. Тому партнери по переговорам часто вважають американців занадто напористими, агресивними. На переговорах американці, як правило, займають жорстку позицію.

Американський стиль ведення переговорів характеризується достатнім професіоналізмом. Рідко в американській делегації можна зустріти людину, некомпетентну в питаннях, по яким ведуться переговори (відповідно, американців лякає некомпетентність партнера). Члени делегації на переговорах відносно самостійні при прийнятті рішень. Американці досить наполегливо намагаються реалізувати свої цілі на переговорах, люблять торгуватися. Як правило, не терплять довгих зволікань в веденні переговорів.

В неформальних взаємовідносинах американці спілкуються один з одним просто. Вони достатньо відкриті, трохи фамільярні навіть з людьми, старшими за віком і положенням, вільно притримуються правил світського етикету, усміхнені, уважно і бережливо відносяться до свого здоров'я.

Ділові прийоми в США, зазвичай, нетривалі. Розмовляють на прийомах на будь-які теми, окрім політики і релігії. Це дає можливість краще розпізнати партнерів і розрізнити зразу ж своїх від чужих. Небагатослівних партнерів, як і пауз в розмові, американці не люблять.

Діловий одяг. Американцям властива демократичність у манері одягатися. Вони схильні інколи нехтувати деяких правилами, значно вільніші за європейців

і азіатів у сприйнятті моди, хоча всі знають, що і коли можна одягнути відповідно до ділового протоколу.

Чоловіки, як правило, вдень одягають костюм світлих тонів, ввечері — це можуть бути темно-синій піджак та сірі брюки. Діловий одяг повинен виглядати завжди охайним.

Ділові жінки виділяються яскравим, старанно накладеним макіяжем і короткою стрижкою, шанують хороший брючний костюм

Канада

Канада досить велика (площа — 9976 тис. км²), хоча малозаселена країна, яка розташована на півночі американського материка. На Сході Канаду омиває Атлантичний, а на Заході — Тихий океан. Канада багата на ліс, корисні мінерали, на її території багато річок, що мають значні запаси водної енергії. Першими колоністами були французи, які поселились в Канаді наприкінці XVI ст. Пишні багатства країни зацікавили англійців і в 1763р. після Семирічної війни Канада стала англійською колонією.

У 1843 р. Канада стала незалежною, а 49-та паралель стала кордоном зі США. Столиця — Оттава (проживає понад 1 млн жителів)

Державний устрій — федеративна конституційна монархія. Глава держави — королева Великобританії, представлена генерал-губернатором, при якому є таємна рада в складі 130 чоловік. Законодавчий орган — двопалатний парламент (Палата общин та Сенат); адмінподіл — 10 провінцій, грошова одиниця — канадський долар.

Населення країни — близько 32 млн. чоловік, причому більша його частина мешкає на вузькій смузі впродовж кордону зі США.

Ділове знайомство. У Канаді розмовляють двома мовами: англійською і французькою. Ділове знайомство відбувається традиційно — рукоштовуванням. Канадці боляче реагують, коли їх приймають за американців. Те, що вони розмовляють англійською, зовсім не означає, що вони вважають себе американцями.

Проведення ділових переговорів. Стиль ділового спілкування в Канаді практично такий же, як і в США. Але відразу відчуваєш, що маєш справу не з американцями, вони більш толерантні, без імперських амбіцій.

Одна з найбільш характерних особливостей канадців на переговорах – консерватизм. Канадці більш схильні до певних церемонностей, виваженості у спілкуванні. Складні природні умови привчили канадців до терплячості в усьому, зокрема і в бізнесі. Ділові люди в Канаді не схильні переходити одразу ж до неофіційних стосунків, як у США. У ділових колах Канади можна зустріти жінок, хоча частіше їм відводиться роль господині дому.

Неформальні стосунки. Ділові зустрічі канадські бізнесмени організовують здебільшого у ресторанах. На офіційних заходах подають все що завгодно. Поважають канадці тихоокеанську норку або сьомгу з Нової Шотландії. Британська Колумбія славиться своїм сидром та винами. Бізнес-подарунки, як правило недорогі, вручають після заключення переговорів.

Діловий одяг. Діловий одяг канадців подібний до американського, хоча у великих містах бізнесмени одягаються більш на європейський манер, уважно слідкують за модою.

2. Європейська ділова культура

Європейська ділова культура набагато старша за американську. В тій чи іншій степені для неї характерні відмічені риси північноамериканської ділової культури, але і тут є національні відмінності і особливості.

Європейський стиль спілкування в цілому нам, українцям, відомий і зрозумілий. Однак кожна з європейських країн має свої відмінності, звичаї та традиції ділового спілкування.

Німеччина

Федеративна республіка Німеччина — одна з найбільш розвинених країн світу і Західної Європи з сучасною економікою, потужним промисловим потенціалом та галузями невиробничої сфери. Її площа — 357 тис. км². Столиця — Берлін (3,3 млн жителів)

Державний устрій — федеративна республіка: кожна з 16 земель має свою конструкцію, парламент і уряд. Глава держави — федеральний президент обирається на 5 років. Законодавчий орган — двопалатний парламент (бундестаг і бундесрат).

Так, німецькій діловій культурі властиві такі риси, як прагнення до порядку, дисциплінованість, старанність, пунктуальність, економність.

Німці не дуже говіркі, стримані, прагнуть відкритості, організованості. Virізняються вільністю думок і досить значною громадянською позицією. Вони пишаються своїми національними традиціями, поважають державні устої та історію своєї країни. За кордоном німців легко впізнати за охайним одягом, своєрідним сміхом, впевненості в кожному русі.

Торгові партнери: країни ЕС, США, Японія, країни СНД. Офіційна мова — німецька, застосовується також англійська та французька. Робочий день починається рано і рано закінчується. Якщо німецька фірма отримала замовлення, будьте певні: воно буде виконуватись методично і досконало. Бізнес у німців завжди пов'язаний з чіткістю, надійністю, гідністю, чистотою і стабільністю.

Virізняються німці також високою працездатністю, педантичністю, скептичністю. У підприємницькій діяльності ці якості сприяють довгостроковим діловим зв'язкам.

Головна відмінність німецької манери вести справи – ступінь офіційності. Всі зустрічі призначаються завчасно. Німці дуже стримані і намагаються дотримуватись встановлених норм, через що ї здаються недружелюбними. Досить погано вони дивляться на пропозиції «провернути швидко якусь справу». Навіть плани на відпустку обумовлюють, наприклад, за півроку, а то й раніш. Досить несхвально сприймаються раптові пропозиції, зміни. Одягаються строго, для жінок з ділового одягу виключаються брюки. Дуже високо ціняться професіоналізм. Разом з тим німці достатньо комунікабельні, люблять повеселитися, розважитися.

Пунктуальність та розсудливість німців позначається й на етикеті знайомства. Першим, зазвичай, необхідно називати того, хто має вищий соціальний статус, наприклад: Фрау доктор Дитріх, хочу познайомити Вас з герр Веласкесом... Більш церемонно: Герр Панке, я хочу відрекомендувати Вам фрау Мільке...

За нормами етикетного мовлення Auf Wiedersehen! (До побачення!) німці говорять тільки тим, з ким справді скоро будуть бачитись, а всім іншим бажають доброго ранку, дня чи вечора — так само, як і під час зустрічі. Рукоштовування у німців — це один твердий потиск.

Багато враховувати прихильність німців до титулів. Для цього потрібно ще до початку переговорів уточнити всі титули ділових партнерів, якщо ж титул невідомий — тоді просто кажуть: Herr Doctor, або Frau Doctor, чи Ewige Frau. До дівчат у Німеччині прийнято звертатись: Ewiges Fraulein або просто Fraulein

Як правило, німці дуже ретельно готуються до переговорів і приступають до них тільки тоді, коли вони з достатньою очевидністю бачать можливості знаходження рішення. Звичайно німці дуже старанно відпрацьовують свою позицію, в процесі переговорів люблять обговорювати питання послідовно, один за одним. Вони люблять наводити факти і приклади, небайдужі до цифр, схем, діаграм. Під час переговорів з ними потрібно бути логічним в аргументації і точним в викладенні фактів. Ціняться чесність і прямота. При укладанні угод німці будуть настоювати на жорсткому виконанні прийнятих зобов'язань, а також виплаті високих штрафів в разі їх невиконання.

Як вже зазначалось, німці надійні, акуратні і прямолінійні. Не відступають від намічених позицій і не реагують на умовляння чи тактику тиску.

Неформальні зустрічі. Якщо вас запросили до ресторану, будьте готові до того, що доведеться за себе заплатити. У ресторані чайові можна не давати — вони вже закладені у вартість обіду. Але якщо все-таки хочеться це зробити, то треба округлити розмір чайових до повної суми. Великі чайові давати не прийнято, зазвичай, вони не перевищують 5 відсотків від вартості послуг.

За столом німці люблять розмови про екологічну безпеку своєї країни, чистоту і «блиск» вулиць, красу рідної природи.

Діловий одяг. В одязі для офіційних зустрічей німці дуже консервативні. Діловий костюм, як правило, двобортний. Поява в офісі без піджака буде розцінюватись як грубе порушення етикету. Не прийнято одягати світлі туфлі до темного костюма. Взуття повинно бути добре начищене. Фрак і смокінг на вечірній бенкет можна взяти напрокат. У діловому жіночому одязі брюки не допустимі. Жінки віддають перевагу охайному класичному костюму, спокійній гамі кольорів, помірному використанню косметики та ювелірних прикрас, скромним зачіскам.

Велика Британія

Офіційна назва країни — об'єднане королівство Великої Британії і Північної Ірландії. Її площа — 245 тис. км². Столиця — Лондон. Грошова одиниця — фунт стерлінгів (100 пенсів).

Державний устрій: конституційна монархія, глава держави — королева; законодавчий орган — парламент, що складається з палати лордів і палати общин. Адміністративно-територіальний поділ: Англія (45 графств і Лондон), Уельс (8 графств), Шотландія (9 районів), Північна Ірландія (26 округів).

Торгові партнери: Німеччина, США, Японія, країни ЄС.

Ділове знайомство. Не прийнято в Англії звертатись до незнайомих людей, доти, доки вас не познайомили. Рукоштовування (handshake) застосовується лише при першій зустрічі; у ході подальших контактів англійці, зазвичай, обмежуються усними вітаннями. Не називайте шотландців, ірландців і валлійців (уельсців) англійцями. Іменувати усіх підданих Сполученого Королівства англійцями — все одно, що називати українців росіянами. Офіційна назва жителів Британських островів — британці.

Починати ділову розмову з англійцями треба не з предмета обговорення, а з суто людських проблем — про погоду, спорт, колекціонування, дітей, домашніх тварин, садівництво. Англійці завжди знають останні новини, про що краще

прочитати, де краще побувати, як краще те чи інше зробити — вільно обговорюючи спільні теми.

Бізнесмени Великої Британії — одні із найкваліфікованіших у діловому світі Заходу. Для англійського бізнесу характерна кастовість, що, з одного боку, визначає його високий професійний рівень, а з іншого — перешкоджає притоку «свіжої крові». Англійці характеризуються діловитістю, шануванням власності, традицій, ввічливістю. В спілкуванні вони дуже стримані і педантичні, що іноді сприймається як замкнутість. В бесідах цінуються вміння слухати, в ділових відношеннях — пунктуальність. В Англії панує правило «додержуйся формальності». Звернення на «ти» до англійця абсолютно недопустимо, так як і звернення до будь-кого на ім'я без спеціального дозволу. Британці дуже строго додержуються процедури знайомства. Потискання руки прийнято тільки при першій зустрічі. Говорити з англійцем про справи після закінчення робочого дня вважається дурним тоном, навіть якщо ви випиваєте чи вечеряєте зі своїм діловим партнером.

Проведення переговорів Під час переговорів важливо розпізнати нахили і звички вашого партнера. Усвідомити, що, розташувавши його до себе, ви можете створити основу тривалим діловим взаєминам. У ході ділової розмови з англійцем не треба боятись мовчанки. Бережливість — якість, яку англійці проявляють не тільки до грошей, але й до слів та емоцій.

На відміну від німців англійці в меншій мірі приділяють увагу питанням підготовки до переговорів. Вони підходять до них з великою долею прагматизму, вважаючи, що залежно від позиції партнера на самих переговорах і може бути знайдено найкраще рішення. При цьому вони досить гнучкі і охоче відповідають на ініціативу протилежної сторони. Англійці вміють терпляче вислухати співрозмовника, що, однак, не завжди означає згоду. Грубою вважається поведінка, коли занадто багато говорять, тобто, як вважають англійці, силою нав'язують себе іншим. За традицією англієць стриманий в судженнях, уникає категоричних тверджень, старанно обходить в розмові будь-які особисті моменти, тобто все те, що було б розцінене як втручання в приватне життя. У

них високо розвинуте почуття справедливості, тому при веденні справ вони ведуть чесну гру.

Позиція на переговорах представників будь-якої англійської фірми, як правило, гнучка і тверда. Ведуться переговори із залученням численного фактичного, довідкового і статистичного матеріалу. Прораховується кожен варіант, чітко фіксується кожна деталь, пункт контракту. Обговорюється і визначається не тільки те, що пов'язано з контрактом, але й діяльність, спрямована на подальший розвиток ділового співробітництва, зокрема перспективи укладання інших взаємовигідних угод, можливість співробітництва у виробничій і побутовій сферах

Неформальні зустрічі. Важливим є відвідування неформальних ділових зустрічей: ланчей, обідів; обов'язкове відвідування симпозіумів, конгресів, семінарів і виставок; членство і регулярна участь у роботі престижних клубів. Не менше значення відводиться і відвідуванню таких видовищних заходів, як тенісні турніри, перегони та інші спортивні змагання, що для національної еліти відіграє особливу роль. Англійці свято дотримуються всіх призначених зустрічей, тому свої запрошення на обід чи вечерю необхідно відправляти заздалегідь, інакше може статися, що ваш англійський партнер вже запрошений. За столом ніколи не починайте говорити про бізнес, доки не замовлені страви, якщо, безумовно, ваш партнер сам не почне розмову на ділову тему.

Діловий одяг Діловим жінкам, що готуються до переговорів з англійськими бізнесменами, рекомендується одягати якнайменше прикрас. Макіяж повинен бути накладений з особливою старанністю. В одязі ділової жінки приємне враження справляє сполучення чорного з білим або рожевим. У пошані ділових леді середньої довжини волосся, вкладене в модну зачіску, або зачесане назад. Чоловіки, як правило, одягають темний діловий костюм, однотонну сорочку і взуття на шнурках. Перевага надається натуральним, а не синтетичним тканинам.

Франція

Французька республіка — одна з провідних країн Західної Європи з широкою мережею зовнішньоекономічних зв'язків, високорозвинutoю промисловістю, сучасним сільським господарством та досконалою транспортною системою. Її площа — 552 тис. км². Столиця — Париж (2,2 млн жителів).

Державний устрій — республіка; глава держави обирається на 5 років, законодавчий орган — парламент, що складається з Сенату й Національних зборів; адміністративно-територіальний поділ — 95 департаментів.

Французька нація — одна з найстаріших і самобутніх в Європі, зі своєю багатою історією та культурою. У минулому Франція мала великий вплив на формування правил етикету. Довгий час французька мова була мовою дипломатичного листування і спілкування.

Зазначене не могло не позначитися на рисах національного характеру, французького стилю сучасного ділового спілкування. Французи дуже галантні, вишукані, прагнуть дотримуватися етикету, при цьому в поведінці розковані і відкриті для співрозмовників. Вони дуже цінують інтелект, вміння пояснювати, точно формулювати умови контрактів і угод. Розмова у французів має невимушений характер і досить швидка, раціональна і виразна. Майстерне володіння мовою і логічність виразів, на думку французів, є майстерністю в управлінні.

Почуття задоволення у французів викликає інтерес до їх культури і мови. В ділових стосунках цінуються особисті зв'язки. Багато важливих рішень приймаються на ділових прийомах (сніданках, обідах, коктейлях).

Ділове знайомство. У французів не прийнято звертатися до співрозмовників по імені, якщо тільки вони самі про це не попросять. Звичайно вживають мсьє — чоловікам і мадам — жінкам незалежно від їх родинного стану. Вважається нечемним, якщо до традиційних вітань типу бонжур! (здрастуйте!) або о ревуар! (до побачення!) не додати мсьє або мадам та їх імена. Чоловіки, як правило, обмінюються легкими рукостисканнями, при цьому в першу чергу жмуть руку найбільш високопоставленій особі. Французи дуже

педантичні в питаннях дотримання дистанції спілкування. За винятком моменту рукостискання неприпустимо торкати співрозмовника руками. Як і скрізь, при діловому знайомстві у Франції необхідно подати у відповідь свою візитну картку, надруковану французькою мовою. На ній рекомендується зазначити закінчений вищий навчальний заклад, особливо якщо він користується хорошою репутацією, а також вчений ступінь чи звання

При проведенні переговорів французи стараються уникати офіційних обговорень питань «один на один», прагнуть зберегти свою незалежність. В той же час їхня поведінка може змінюватися самим кардинальним образом, залежно від того, з ким вони обговорюють проблему. Добре володіють французи тактикою ведення переговорів і часто демонструють велике розмаїття засобів і прийомів. Унаслідок цього багато уваги приділяють вони попередній домовленості, вважаючи доцільним заздалегідь визначати питання, що можуть виникнути під час офіційної зустрічі. Люблять досконально вивчити всі аспекти і наслідки запропонованих пропозицій, тому переговори з ними проходять в значно більш повільному темпі. Будь-які спроби прискорити переговори можуть лише завдати шкоди справі.

При обговоренні питань, аргументація французів традиційно орієнтується на логічні докази. Вони досить жорстко ведуть переговори і, як правило, не мають «запасної» позиції. Французькі партнери можуть перебивати співрозмовника, щоб висказати критичні зауваження чи контраргументи, але вони не схильні до торгу. На відміну від американців вони менш вільні і самостійні при прийнятті кінцевого рішення. Підписані угоди – досить конкретні і не припускають різних варіантів. Французи негативно відносяться до компромісів і як офіційну мову переговорів обирають французьку мову.

Варто пам'ятати, що в діловому житті Франції велику роль грають ділові зв'язки. Контакти, зазвичай, встановлюються через посередників, які зв'язані родинними, фінансовими або дружніми відносинами з потрібною особою. Верхній ешелон ділового світу тут обмежений, не знайомих людей просто так до себе не підпускають.

Варто бути готовим і до бюрократичної тяганини, особливо на переговорах з представниками націоналізованих підприємств. Якщо немає прямого виходу на їх перших керівників і переговори проводяться на менш високому рівні, варто дочекатися, поки ваша пропозиція дійде до відповідної управлінської ланки і там буде вироблене відповідне рішення. Приймаються управлінські рішення, зазвичай, досить обмеженим числом осіб вищого рангу.

Неформальні зустрічі Ділові прийоми можуть проводитись у формі коктейлю, сніданку, обіду або вечері. Говорити про справи прийнято тільки після кави. Французи не люблять з ходу обговорювати питання, що цікавлять їх найбільше. До них краще підходити поступово, після розмов на різні нейтральні теми, і як би мимохідь, – між грушою і сиром, тобто наприкінці обіду.

Для бесіди за бенкетним столом найбільш слухні теми — спектаклі, книги, виставки, туризм та визначні пам'ятки країни, регіону, міста. Особливо високо цінується в співрозмовнику знання питань культури і мистецтва, і в першу чергу французького. Французи будуть улещені інтересом, що виявляється до їхньої країни та її культурної спадщини. Але в розмові не варто торкатися питань віросповідання, особистих проблем, питань, пов'язаних зі службою, доходами і витратами, політичними пристрастями, власними хворобами, родинним станом.

Діловий одяг. Вимоги до зовнішнього вигляду ділової людини у Франції здебільшого ті ж, що й в інших європейських країнах, але є одне важливе правило: одяг повинен бути високої якості з натурального, а не синтетичного матеріалу. Чоловіки віддають перевагу діловому одягу, нерідко з'являються в легких куртках, але обов'язково в елегантній сорочці; для жінок прийнято одягати вечірні сукні. Костюм люблять оживити легким шарфіком із вдало підбраною брошкою

Італія

Італійська республіка — розвинута індустріально-аграрна країна Середземномор'я, що входить до складу великої сімки. Її площа — 301 тис. км². Столиця — Рим (2,6 млн жителів)

Основу сучасного господарства складають переробна промисловість, сільське виробництво та міжнародний туризм.

Італія — парламентська республіка з президентською формою правління двопалатним парламентом (сенат і палата депутатів). Президент обирається на 7 років на спільному засіданні обох палат парламенту за участю представників областей.

Італійська Республіка складається з 20 областей і 93 провінцій, кожна з яких має свої демографічні і промислові риси. Партнери з північних районів країни будуть істотно відрізнятися від представників південних областей чи острівної частини країни. Їх відмінність — у темпераменті, діловій «хватці», навіть у тонкощах вимови.

Знайомство з представниками італійських ділових кіл починається з обміну візитними картками. Якщо у відповідь на протягнену картку ви не можете дати свою, треба вибачитись, пояснивши причину і пообіцявши вислати її з першою ж нагодою. Тексти на візитних картках італійських бізнесменів друкуються, як правило, італійською або англійською, рідше французькою, мовами.

Великого значення італійські партнери надають рівню ведення переговорів. Перш за все бажано, щоб спілкування проводилось між людьми, які займають більш-менш рівне положення в діловому світі. Тому перед діловими зустрічами італійці прагнуть довідатися про трудовий шлях потенційних учасників, їх вік, посаду тощо. Форма вітання в Італії — звичне рукостискання, хоча загальноприйнятим є й обнімання. При зверненні прізвище, зазвичай, опускають, звертаючись до партнера синьйор, або синьйора чи синьйорина. До людини, що отримала вищу освіту, звертаються доктор чи доктореса.

Проведення переговорів. На культуру спілкування італійців наклала свій відбиток субтропічна природа й католицька церква. У спілкуванні вони більш відверті й емоційні ніж жителі північних країн. Легко налагоджують контакти.

Існуюча в країні практика проведення ділових переговорів в основному подібна більшості європейських країн. У переговорах з італійцями не варто зразу

ж приймати пропозиції партнера. Краще дискутувати, показуючи талант імпровізатора. Сторицею окупаються швидка реакція на зміни ситуації в переговорах.

У разі спірних питань італійці прагнуть до розумного компромісу, у виняткових випадках прибігаючи до допомоги арбітражу. Прагнуть в Італії прискіпливо дотримуватися основних правил етики ділових переговорів і чекають цього від своїх партнерів. Високо цінується пунктуальність, напористість.

Незважаючи на комунікабельність італійці не люблять торгу на переговорах, прагнуть уникати ризикованих ситуацій.

Цікавим і багатоплановим є життя української громади в Італії, яку умовно поділити, як на власне українську діаспору, представлену тими, хто живе і працює в релігійних установах та навчальних закладах греко-католицької церкви, а також імміграцію, яка сягає понад 500 тис. чоловік.

Неформальні зустрічі. Вагоме значення надається в Італії налагодженню дружніх, неформальних відносин з іноземними партнерами. Варто мати на увазі, що італійці дуже пишаються своєю країною — колискою багатьох видів мистецтв і ремесл, — це дійсно музей під відкритим небом. Прояв поваги і наявність відповідних знань у сфері культури, історії Італії завжди зробить сприятливе враження і дасть змогу створити атмосферу довіри і доброзичливості.

Як правило, при зустрічі знайомого запитують спочатку про здоров'я дітей, а вже потім — про його власне.

Багато питань італійці воліють обговорювати неофіційно, наприклад, у ресторанах. Вони вважають, що так краще більш вільно висловлювати щиру думку або критичні зауваження на адресу партнера, не ризикуючи викликати його невдоволення.

Діловий одяг Італійці дуже експресивні і тонко відчують колір одягу. Одяг на ділові прийоми: для чоловіків — елегантний костюм, для жінок — вечірня сукня. Діловій жінці рекомендується вдягатись для переговорів так, щоб в її одязі

поєднувалось не більше трьох кольорів, не рахуючи півтонів. Жіночі зачіски можуть бути найрізноманітніші.

3. Ділова культура Сходу

Ділова культура Сходу відрізняється своєрідністю.

Країни Близького Сходу представлені у більшості мусульманськими народами (виключенням є Ізраїль, де більш як 75% населення сповідують іудаїзм). У цих країнах існують свої принципи і звичаї, які на перший погляд не зрозумілі представникам інших країн, але знання про них полегшує партнерські стосунки та перемовини. Арабський стиль ведення переговорів нерозривно пов'язаний з мусульманською культурною традицією. Іслам має величезний вплив на світ бізнесу і політики в арабських країнах.

Культура стосунків у діловій сфері, що культивується в азійських країнах, класифікується як традиційно-колективістська, формально-ієрархічна, емоційне стримана, монохронна, за винятком Індії, в якій досить гнучко ставляться до фактору часу. В цьому регіоні релігія відчутно впливає на всі сфери життєдіяльності суспільства, в т. ч. на етику й етикет, отже, і на культуру ділового спілкування.

Культура арабських країн

Ісламська мораль завжди вважала торгівлю різновидом мистецтва і ставила її в ряд престижних занять. Становлячись торговцем, араб стає втіленням люб'язності й доброзичливості.

В ділових стосунках з арабами необхідно пам'ятати про обов'язкове дотримання ісламських традицій. В місяць рамадан мусульманину не можна нічого їсти від сходу до заходу сонця. В перший місяць мусульманського нового року не варто влаштовувати прийоми. Всі справи 5 разів на день припиняються для здійснення молитви, четвер або п'ятниця у мусульман – день відпочинку і служіння богу. Забороняється вживати свинину і спиртні напої. Не варто з представниками ісламського світу заводити мову про політику. необхідно з'являтися в установлене місце вчасно, хоча ваш партнер може затриматися.

Арабам, скоріш за все, важко буде мати ділові відносини з представницями жіночої статті.

Ділове знайомство. Арабські чоловіки під час зустрічі не тиснуть один одному руки, а обіймаються, активно торкаючись один одного щоголю, плескаючи по спині. Але для європейців обійми з арабами не обов'язкові. Не треба дивуватись, якщо перш ніж привітатись, деякі з чоловіків-арабів накриватимуть руку одягом. Вітання в арабів — це ціла процедура. Навіть якщо поспішаєте, обов'язково треба вислухати арабського партнера. Промова його буде супроводжуватись нескінченними побажаннями щастя та зверненнями до Аллаха. В якості основної формули вітання застосовується загальноприйняте серед мусульман — Салам алейком (Мир над Вами!).

Європеець не повинен звертатись із запитанням до арабської жінки, це буде порушення місцевих традицій. Буде також великою помилкою, коли під час першої зустрічі ви поцікавитесь у свого арабського партнера здоров'ям його дружини або інших членів сім'ї.

Вітаючись на вулиці в Тунісі, треба вклонитися, піднести праву руку до чола, потім до губ і потім до серця. Це традиційний жест означає: Я думаю про тебе, я говорю про тебе, я шаную тебе.

Проведення ділових переговорів Дистанція спілкування в арабів значно коротша за вітчизняну, співрозмовники майже торкаються один одного, що свідчить про взаємну довіру. Під час ділових дискусій араби-чоловіки люблять, коли їм дивляться в очі. Часте відведення погляду показує відсутність інтересу.

Велике значення на переговорах надається проявам дружби, щирості, гостинності та гарного настрою. У процесі переговорів вони миролюбні, привітливі, легко йдуть на взаємний контакт.

Для арабів одним з важливих елементів на переговорах є встановлення довіри між партнерами. Вони надають перевагу попередньому опрацюванню деталей питань, які будуть обговорюватися на переговорах, а також «торгу» за столом переговорів. Завжди намагаються залишити за собою можливість продовжити контакти, якщо на цей раз згоди досягнути не вдалося (при цьому

відмова від угоди супроводжується похвалами в адресу партнера і відхиленої згоди).

Арабський етикет не дає змоги бути категоричним, тому не слід чекати від араба відповіді так або ні. Замість прямих відповідей араби відповідають туманними фразами: Якщо буде воля Аллаха. Відмова при цьому робиться завуальовано, в максимально м'якій формі, із зазначенням певних переваг відхиленої пропозиції.

Не люблять араби поспішності, метушні й надають великого значення рівню проведення переговорів.

У переговорах араби віддають перевагу традиційному тривалому торгу. Початкова ціна може бути завищена в декілька разів. При цьому продавець буде поводитися дуже люб'язно. Він винахідливо і захоплююче розхвалює свій товар і запевняє, що річ насправді коштує навіть набагато більше, ніж він просить. Покупця ж, який знає арабську манеру торгівлі, не хвилює видима непохитність продавця. Він спокійно пропонує свою ціну товару. Зрештою, товар продається за ціною, у багато разів меншою за початкову, і продавець, і покупець при цьому залишаються задоволеними.

Неформальні зустрічі Під час неофіційної зустрічі у традиціях арабської бесіди час від часу запитувати про здоров'я, стан справ. Це не означає необхідність докладно розповідати про своє самопочуття чи справи. Не прийнято у арабів задавати питання про здоров'я членів родини неблизько знайомої вам людини; доречно буде справитись лише про її здоров'я.

До забороненої тематики відноситься також розмови про інтимне подружнє життя, а також теми, що стосуються матеріального добробуту.

Араби вміють робити компліменти, люблять підкреслювати красу, бажають здоров'я, але їх комплімент не завжди щирий, швидше підкреслює традиційність звертання, прийняту в арабській мові.

Діловий одяг. В одязі арабів неприпустимо поєднувати біле з блакитним (колір ізраїльського прапора). Діловим жінкам, які хочуть вести переговори з арабами, рекомендується ввести у свою зовнішність елементи романтичності,

загадковості. Цього можна, зокрема, досягти за допомогою ефектних ювелірних прикрас

Азійська ділова культура

Японія

Японія (Ніхон) — економічно найбільш розвинута країна Азії. Її площа — 378 тис. км². Це біля 6800 островів, що омиваються водами Тихого океану, а також Японського, Південно-Китайського і Охотського морів.

Майже 99 % території країни припадає на 4 острови: Хоккайдо, Хонсю, Сікокку та Косю. Японія поділена на 8 районів, 47 префектур та 3500 муніципальних утворень.

Державна мова — японська, хоча можна почути англійську і китайську.

Глава держави — імператор; законодавчий орган — двопалатний парламент (Палата представників і Палата радників); грошова одиниця — ієна (10 центів).

Японська ділова культура визначається в першу чергу колективізмом, який заснований на традиційній общинній свідомості, ототожнення працівниками себе з фірмою. Колективістський характер праці багато в чому обумовлює і стиль прийняття управлінських рішень «знизу-наверх». Колективізм проявляється в однаковому робочому одязі рядових співробітників і управлінців, в сумісному проведенні дозвілля. Майже всі фірми мають моральні кодекси, і хоча вони не являються формальними атрибутами, їх вимоги добросовісно виконуються. Японці уникають суперечностей і конфліктів, прагнуть до компромісів. Конфлікти вирішуються за допомогою переговорів з метою знаходження згоди. В діловій етиці дуже цінуються працьовитість, старанність. Японці відрізняються пунктуальністю і майже ніколи не запізнюються на зустрічі. Характерною рисою японців є чутливість до громадської думки, точність і обов'язковість.

Ділове знайомство Японські підприємці надають перевагу не листам чи телефонним дзвінкам, а особистим контактам, що встановлюються через третіх осіб — посередників. Це має бути добре відомий обом сторонам японський

бізнесмен чи добре знайомий вітчизняний підприємець. У будь-якому разі людина, яка офіційно рекомендує вас японському бізнесменові, має займати не менш високе становище, ніж особа, з якою ви хочете вступити в ділові відносини. При цьому посередник повинен бути нагороджений матеріально чи зустрічною послугою.

До ділових листів, адресованих японському партнеру, треба додавати офіційні річні звіти фірми, брошури та інші матеріали, з яких можна отримати інформацію про її діяльність. Японська сторона хоче бути впевнена, що має справу з надійним і солідним партнером

Особисте знайомство з японськими бізнесменами починається з обміну візитними картками. Це обов'язкова процедура. Вручаючи і одержуючи візитну картку, треба тримати її двома руками. На знак поваги до партнера необхідно уважно прочитати одержану від нього візитну карточку, сказавши при цьому декілька слів. При знайомстві називайте повне ім'я і прізвище, не обмежуйтеся лише одним ім'ям. Якщо хочете, наприклад, сказати пан Таранава, краще називати Таранава-сан.

Рукоштовування при знайомстві в Японії не прийнято. Японці віддають перевагу поклонам. Уклін на 15 градусів призначається для людей одного рангу, на 30 градусів – для тих, хто старший й досвідченіший, а на 45 градусів – для керівників, і, особливо, клієнтів. Поклон по-японськи робиться не шиєю, а прямою спиною. При цьому руки у чоловіків розташовані по швам, а у жінок ліва рука прикриває праву перед собою.

При проведенні переговорів велику увагу японці приділяють розвитку особистих взаємовідносин з партнерами. Під час неофіційних зустрічей вони намагаються по можливості докладніше обговорити проблему. В ході самих переговорів намагаються уникнути зіткнення позицій. Японці часто демонструють увагу, слухаючи співрозмовника. Часто така поведінка інтерпретується як вияв згоди із викладеною точкою зору. Насправді вони лише спонукають співрозмовника продовжувати. Прагнення японців не використовувати слово «ні» і вживати слово «так» в значенні, що вас слухають,

людину яка про це не знає може ввести в оману. Знайомий з японським етикетом іноземець побачить відмову в словах «це важко», в посиленні на погане самопочуття і т.п., а згоду – в словах «Я розумію». Механізм прийняття рішень у японців передбачає досить довготривалий процес погодження і утвердження тих чи інших положень. Терпіння вважається в Японії однією з головних рис характеру, тому обговорення ділових питань часто починається з другорядних деталей, і йде дуже повільно. Японці не люблять ризикувати, і прагнення не програти може виявитися у них сильніше, чим бажання виграти.

Ризик розглядається ними як загроза їх честі, престижу, репутації. Коли японці зустрічаються з явною поступкою з боку партнерів, вони часто відповідають тим же. Японці надзвичайно делікатно і досить відповідальне відносяться до прийнятих зобов'язань.

Неформальні зустрічі У разі, коли господарі запросили вас до традиційного японського ресторану, необхідно звернути увагу на взуття та шкарпетки — доведеться роззуватися. Багато японських бізнесменів люблять вирішувати складні питання за випивкою у приватних клубах, барах, домах гейш.

Якщо ви отримали запрошення в «караоке-бар», приготуйтеся до того, що вас попросять виступити зі своїм яким-небудь танцювальним або вокальним номером.

Діловий одяг. До європейського одягу японці звикли ще 200 років тому. Але і до, і після цього в Японії взуття є своєрідним індикатором соціального стану і професії людини, тому йдучи на зустріч з японцями, потурбуйтеся, щоб взуття мало хороший вигляд.

Китай

Китайська Народна Республіка— одна з найбільших країн Азії, її площа складає 9561 тис. км² . Столиця — Пекін (14 млн. жителів).

Голова КНР обирається Всекитайськими зборами народних представників на 5 років. Законодавчий орган — Всекитайські збори народних представників. Адміністративно-територіальний поділ — 23 провінції, 5 національних автономних районів, 4 міста центрального підпорядкування.

Ділове знайомство. При діловому знайомстві варто представити свою візитну картку. Бажано також, щоб реквізити на ній були надруковані китайською мовою. Під час вітання прийнято обмінюватися рукоштовпаннями, при цьому спочатку треба тиснути руку більш поважного гостя. Звертаючись до китайця, треба спочатку вживати прізвище, а потім ім'я. До малознайомого китайця звертаються лише за прізвищем.

Щодо планування зустрічей, то найчастіше потрібно домовлятися про них завчасно: з офіційними чиновниками за два тижні, а з підприємцями і знайомими — достатньо декількох днів. На зустріч треба приходити вчасно. Іноді китайські партнери люблять прийти на 15 хвилин раніше і запропонувати покінчити зі справою ще до початку запланованої зустрічі, щоб не витратити даремно часу.

Важливого значення у Китаї надають налагодженню дружніх, неформальних відносин з іноземними партнерами. Вас можуть щиро розпитувати про вік, сімейний стан, здоров'я, дітей.

Проведення переговорів. Китайці звичайно чітко розмежовують окремі етапи переговорного процесу: початкове уточнення позицій, їх обговорення, заключний етап. На початковому етапі велику увагу приділяють зовнішньому вигляду партнерів, манері їх поведінки. На основі цих даних робляться спроби визначити статус кожного із учасників. В подальшому в значній мірі йде орієнтація на людей з більш високим статусом, як офіційним так і не офіційним. Проявляють велику увагу і повагу до старшого групи. Розміщуються за столом відповідно до службової ієрархії.

У ході переговорів вони пропонують іноземному партнерові першим висловитися з питань, що розглядаються, і ввести свої пропозиції. Самі ж утримуються давати конкретну інформацію, обмежуються загальними відомостями та положеннями, намагаючись якомога довше «не розкривати свої карти». Стиль ведення переговорів з китайськими партнерами вирізняється тривалістю — від декількох днів до декількох місяців. Це пояснюється тим, що китайці ніколи не приймають рішення без досконалого вивчення всіх аспектів і наслідків угод, що укладаються.

Ведуть себе китайці ввічливо, вміють стримувати емоції, спокій та виваженість у стресових ситуаціях. Розповідаючи навіть про своє нещастя, китайці усміхаються, щоб «не засмутити співбесідника».

Рідко китайці говорять «ні», у складних ситуаціях тільки натякають на це, промовляючи це необхідно вивчити, або це буде незручно.

На переговорах переважає дух колективізму, ніхто не говорить «я», тільки «ми».

Дивлячись наперед, за межі конкретної справи, пріоритет китайці віддають взаємодовірі в довготривалих стосунках.

Китайці економні, старанні, ощадливі, обережні і терпимі. Поєднують гнучкість з жорсткістю і сподіваються, що партнер також володіє цими якостями.

До своєї мови китайці відносяться не тільки як до засобу спілкування, але і як до сховища культурних цінностей. Тому потрібно мати в своїй організації, чи, принаймні, під час переговорів осіб, які досить добре володіють китайською мовою.

Свої духовні цінності і принципи китайці ставлять вище грошей і миттєвої вигоди.

Кінцеві рішення приймаються китайською стороною, як правило, не за столом переговорів, а вдома. Схвалення досягнутих угод з боку центру практично обов'язково. Китайці роблять поступки, як правило, під кінець переговорів, після того як оцінять можливості іншої сторони. При цьому помилки, які допускаються партнером в ході переговорів, уміло використовуються. Велике значення китайська сторона надає виконанню досягнутих угод.

Неформальні зустрічі. Здебільшого китайці дуже привітні люди; вони вміло проявляють свою вроджену гостинність і ввічливість як до азіатів, так і до «варварів». Ділові веселоці в Китаї організують з розмахом по типу «бенкет» з 2–4 столами по 8–10 чоловік за кожним. Гостей радо запросять у гості чи в ресторан на обід, де подадуть не менш ніж 20 страв.

Знаходячись в Китаї, не бажано ігнорувати місцеві ритуали і протокольні заходи, тому що спільні прийоми (фотографування на пам'ять тощо) сприяють створенню вже згадуваного дуже цінного китайцям духу дружби.

Діловий одяг. Одягаються в Китаї дуже просто. Ще не так давно всі китайці ходили в уніформі. Костюм із краваткою обов'язковий лише на офіційних прийомах і під час візитів до вищих державних діячів. Зовнішньому вигляду приділяється особлива увага лише на початку переговорів для визначення статусу гостя.

Південна Корея

Республіка Корея займає площу в 99 тис. км² з населенням в 45 млн. чоловік.

Столиця — Сеул.

Кодекс ділової поведінки у цій країні значно відрізняється від західних стандартів, що змушує бізнесменів інших країн вважати корейців одними із найскладніших ділових партнерів у світі. Корейське суспільство дуже авторитарне і ієрархічне. Особистий престиж залежить від посади, яку людина займає, і віку. Відсутність належної поваги до корейця відповідно до його статусу, здобутого нелегкою працею, може його дуже образити.

Під час вирішення будь-яких проблем у ділових відносинах у Кореї велике значення має наявність неформальних зв'язків. Тут, як і в Китаї, досить сильні регіональні, кланові, дружні стосунки. Велике значення має також наявність родичів чи друзів у вищих ешелонах влади. Визначення ступеня реальних можливостей партнера дуже важливо для оцінки перспективи будь-якого починання, оскільки часто лише неформальна підтримка може вирішити справу.

Ділове знайомство. Контакти з корейськими бізнесменами неможливо налагодити, звернувшись до них просто з письмовою пропозицією. Домовлятися про зустріч треба через посередників. Бажано, щоб він відрекомендував вас корейській фірмі, причому це повинна бути людина, яка добре знає як співробітників цієї фірми, так і суть пропозицій.

Якщо корейські бізнесмени виявляють зацікавленість до партнера, вони будуть домагатись особистої зустрічі — ніякого іншого способу переговорів вони не визнають, навіть у тих випадках, коли, зазвичай, досить телефонної розмови. Якщо на прохання про зустріч ви не дасте конкретної відповіді, то не виключена поява корейців у вашому офісі без попередньої домовленості для з'ясування непорозумінь.

У Кореї широко застосовуються візитні картки, за якими корейські бізнесмени одержують уявлення про організацію потенційного партнера та його статус. Тому, якщо у відповідь на протягнену візитну картку кореець не одержить від партнера його візитну картку, це буде сприйняте зі здивуванням, більш того, як зневага.

У Південній Кореї до партнерів прийнято звертатися за посадою чи прізвищем. Варто пам'ятати, що в корейців традиційно перший склад — це прізвища (Кім, Пак, Цой, Хан, Чон, Сон), а два наступних — особисті імена. Але в зв'язку з американським впливом у Кореї стали писати на західний манер — спочатку ім'я, потім прізвище. Щоб уникнути непорозумінь, краще все ж таки уточнити у співрозмовника його прізвище. Своє прізвище варто також чітко називати корейцям, оскільки їм не просто визначити його з трьох написаних слів.

Проведення переговорів. Найбільші труднощі пов'язані з мовним бар'єром — корейцям важко дається англійська мова, якою можуть вестися переговори. І якщо хто-небудь з них киває головою, це зовсім не означає згоду; у багатьох випадках гордість і острах «втратити обличчя» просто не дають змоги їм досягти взаєморозуміння. Досить часто сторони можуть бути щиро переконані в досягненні домовленості, однак кожен буде розуміти її по-своєму.

Ведення переговорів з корейцями утрудняє той факт, що вони уникають абстрактних побудов і прагнуть до простих і конкретних категорій, логічної послідовності, чітких взаєморозрахунків. При цьому треба брати до уваги, що корейцеві важко показати своє нерозуміння, відмовити співрозмовникові.

На відміну від японців корейці під час переговорів не схильні довго обговорювати другорядні моменти в прагненні створення плавного переходу до

головного. Вони «беруть бика за рога» відразу після налагодження взаєморозуміння. Непереносять вони загальних розмов і готові обговорювати можливість партнерства за наявності конкретної, детально розробленої програми. Корейці завжди намагаються ясно і чітко викладати проблеми і пропонувати шляхи їх вирішення, вони не полюбляють осіб, які неповноважені приймати рішення і брати на себе відповідальність.

Неформальні зустрічі. Корейці дуже відкриті, гостинні і намагаються влаштувати своїм гостям надзвичайно теплий прийом. Однак, такий прийом зовсім не означає, що вони дуже зацікавлені у партнерстві — це просто прояв ввічливості, поваги.

Діловий одяг. Корейці педантичні в питаннях одягу — для чоловіків обов'язковий строгий діловий костюм, найчастіше з білою сорочкою і неяскравою краваткою, для жінок — строга сукня, на службі жінкам носити брюки забороняється.

Список індивідуальних завдань (теми рефератів):

1. Переговори як різновид ділового спілкування
2. Психологічні причини виникнення конфліктів
3. Основні стилі поведінки при вирішенні конфліктів
4. Методи встановлення психологічного контакту у спілкуванні
5. Типи конфліктів у професійній діяльності фахівців
6. Специфіка комунікаційної взаємодії в організації

Контрольні питання

1. Дайте визначення міжособистісного конфлікту.
2. Порівняйте п'ять стилів управління міжособистісними конфліктами.
3. Поясніть, як сприйняття та культура впливають на міжособистісні конфлікти.
4. Перерахуйте стратегії ефективного управління конфліктом.
5. Поширенні причини конфліктів на роботі?

6. Що таке конфлікт на робочому місці?
7. Які шляхи вирішення конфліктів на робочому місці?
8. Шляхи створення сприятливого психологічного клімату.
9. В чому полягає сутність поняття про культуру ділового спілкування?
10. Які існують рівні культури спілкування?
11. Що включає в технологію ділового спілкування?
12. Що включають в практику ділового спілкування?
13. Які існують філософські принципи прийняття етичних рішень?
14. В чому тотожність понять діловий етикет і професійна етика?
15. В чому полягає особливість українського ділового етикету?
16. Охарактеризуйте мистецтво ділового спілкування з іноземцями.

Типові та ситуаційні завдання

Завдання 1

Інструкції. Вам пропонується 10 питань, кожне з яких має два варіанти відповіді. Уважно прочитайте запитання та виберіть відповіді

"а" або "б".

Тест «Моя тактика ведення переговорів»

1. а. Зазвичай я наполегливо домагаюся свого.
б. Найчастіше я намагаюся знайти точки дотику.
2. а. Я намагаюся уникнути неприємностей.
б. Коли я доводжу свою правоту, на дискомфорт партнерів не звертаю уваги.
3. а. Мені неприємно відмовлятися від своєї точки зору.
б. Я завжди намагаюся увійти до становища іншої людини.
4. а. Не варто хвилюватись через розбіжності з іншими людьми.
б. Розбіжності завжди хвилюють мене.
5. а. Я намагаюся заспокоїти партнера та зберегти з ним нормальні відносини.

- б. Завжди слід доводити свою думку.
- 6. а. Завжди слід шукати спільних поглядів.
- б. Слід прагнути реалізації своїх задумів.
- 7. а. Я повідомляю партнеру свій погляд і прошу його висловити своє думка.
- б. Найкраще продемонструвати перевагу своєї логіки міркування.
- 8. а. Я зазвичай намагаюся переконати інших людей.
- б. Найчастіше я намагаюся зрозуміти погляди інших людей.
- 9. а. Я завжди схильюся до прямого обговорення проблеми.
- б. Розмовляючи, я стежу за розвитком думки співрозмовника.
- 10. а. Я відстоюю свою позицію до кінця.
- б. Я схильний змінити позицію, якщо мене переконують.

Опрацювання результатів. Визначте збіги:

П (протиборство): 1а, 2б, 3а, 4а, 5б, 6б, 7б, 8а, 9а, 10а

З (співробітництво): 1б, 2а, 3б, 4б, 5а, 6а, 7а, 8б, 9б, 10б

Оцініть, що переважає у поведінці (С або П), а також визначте, на що ви більше орієнтовані: на прагнення будь-що стало домогтися перемоги, довести своє (тактика протиборства, конкуренції, конфронтації) або на прагнення до спільного вирішення проблеми (це орієнтація на справу, на співпрацю, кооперацію).

Завдання 2

Визначте для якої стратегії переговорів характерне використання наступних фраз та питань, внесіть їх у таблицю у відповідну графу.

	Стратегія жорсткого пресингу	Стратегія взаємних компромісів	Стратегія нечесної гри
Фрази			
Питання			

Фрази:

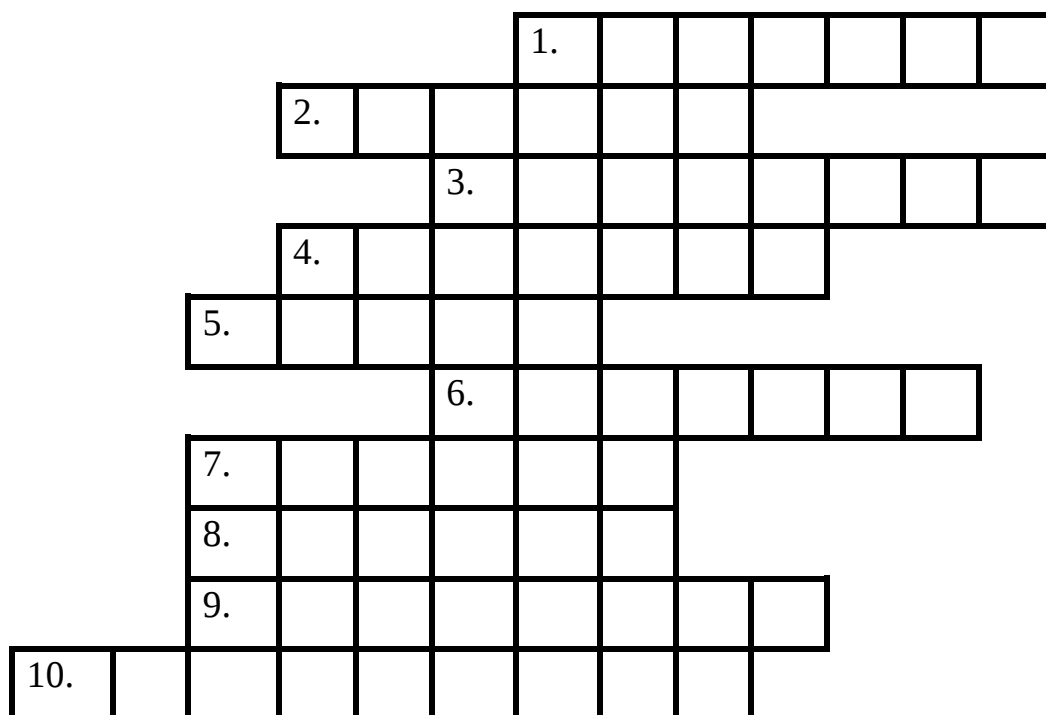
- Це наївне питання.
- Дозвольте мені сказати своїми словами те, що ви щойно виклали.
- Вам доведеться зробити те, що я говорю.

Питання:

- Що це для вас означає?
- І ви вважаєте свій питання серйозним?
- Щось я ніяк не зрозумію, про що ви говорите?

Завдання 3

Розгадати кросворд до розділу 6



1. Як називають загальний стан свідомості за більш-менш складного поєднання різного роду відчуттів?

2. Яке поняття використовується як міра величини, розвитку, значущості або ж ступінь якості, досягнута величина?

3. Як називають мірило, вимоги, випробування для визначення або оцінки людини, предмета, явища; ознака, взята за основу класифікації?

4. Яку назву має розв'язання чого-небудь?

5. Як називають того хто намагається або погрожує знищити або вбити супротивника, завдає значної непоправної шкоди, становить смертельну загрозу?

6. Що являє собою положення, постава?

7. Як називають того хто постраждав від насильства, агресії, нещасного випадку, тобто хтось позбавлений життя внаслідок цих явищ?

8. Що являє соціолект, який відрізняється від літературної мови використанням специфічної, експресивно забарвленої лексики, синонімічної до слів загального вжитку, а також фразеології, часом особливостями вимови?

9. Як називають перевірку, облік, спостереження за чим-небудь?

10. Як називають зв'язки між країнами, організаціями тощо: економічні, ринкові, політичні, суспільні, міжнародні, дипломатичні, сімейні, правові?

Завдання 4

Розгадати кросворд до розділу 6

По горизонталі:

1. Що являється синонімом до слова основа?

2. Як називають умови, в яких перебуває складна система, коли дія зовнішніх факторів і внутрішніх чинників не призводить до процесів, що вважаються негативними по відношенню до даної складної системи у відповідності до наявних, на даному етапі, потреб, знань та уявлень?

3. Як називають те, що перепиняє рух, заступає шлях, закриває доступ куди-небудь?

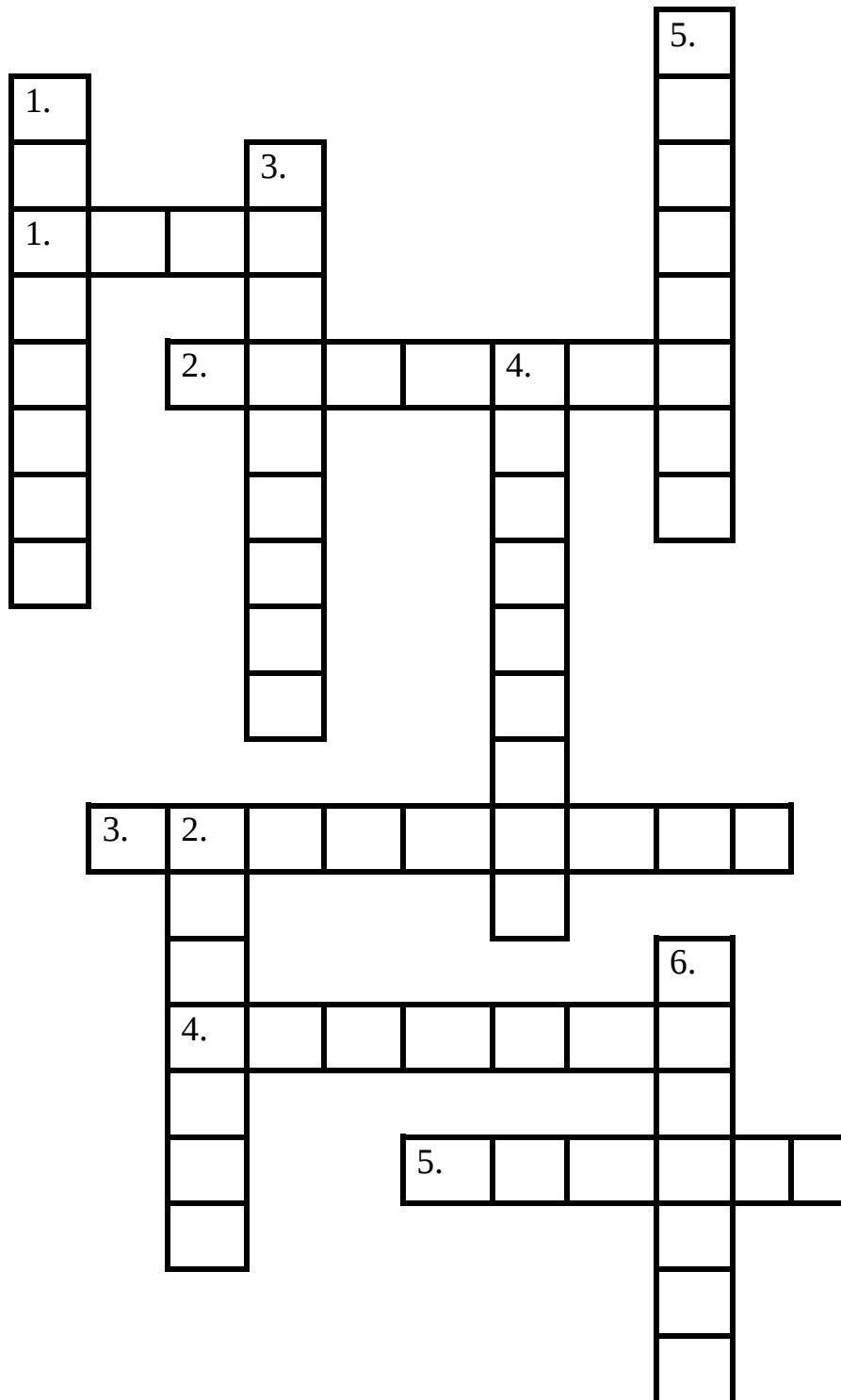
4. Як називають вимоги для виконання якихось умов?

5. Що являється залякуванням, погрозою викрити або розголосити з певною метою факти, відомості, які можуть скомпрометувати, зганьбити кого-небудь?

По вертикалі:

1. В чому полягає ступінь задоволення певних потреб людини, характеризує забезпеченість необхідними матеріальними і духовними благами; залежить від рівня розвитку продуктивних сил і виробничих відносин.

2. Як називають фахівця, який здійснює експертизу?



3. Як називають групу, розряд однорідних предметів, осіб чи явищ, що відрізняється від інших певними ознаками?

4. Що являється комплексом суспільних наукових дисциплін про господарство, а саме: виробництво, розподіл і споживання товарів та послуг?

5. Як називають письмову угоду, за якою, сторони, що його уклали, мають взаємні зобов'язання.

6. Як називають концептуальну дію, яка здійснюється у вигляді одного або більшої кількості конкретних завдань?

Завдання 5

Перегляньте відео за QR код «Причини непорозумінь та конфліктів | Як говорити чітко та зрозуміло | Риторика онлайн». Проаналізуйте важливість непорозумінь в виникненні конфліктів. Відповідь аргументуйте



Ділова гра

Мета набуття навичок ведення ділових переговорів

Порядок проведення ділової гри: учасники поділяються на 2 мікрогрупи , окремі компанії. Учасники обирають директорів, заступників, інспекторів, економістів тощо. та продумують аргументи на захист своїх позицій. Обирається експертна група яка оцінює ведення ділових переговорів. За два дні до терміну оплати Ви нагадали директору цієї компанії (саме він займається закупками та віддає розпорядження про перерахування грошей) про наближення терміну оплати, він обіцяв сплатити рахунок. Настав день оплати, але гроші так і не надійшли, тому наступного дня Ви вирішили особисто зустрітися з боржником.

Сценарій ділової гри

Компанія А надала послуги компанії Б з відстроченням платежу.

Реалізація сценарію

Компанія А надала фінансові послуги, компанія Б прострочила оплату послуг. За два дні до терміну оплати Ви нагадали директору компанії Б (саме він

займається закупками та віддає розпорядження про перерахування грошей) про наближення терміну оплати, він обіцяв сплатити рахунок. Настав день оплати, але гроші так і не надійшли, тому наступного дня Ви вирішили особисто зустрітися з боржником.

Компанія Б є великим клієнтом, який приносить добрий дохід, і Ви не хочете зіпсувати стосунки з ним. Регулярно відкриваючи нову філію, ця компанія звертається до вас за послугами.

Ваше завдання: досягти оплати наданих послуг, не зіпсувавши при цьому стосунки з клієнтом.

Висновки. За результатами мозкового штурму проводиться обговорення між групами та здійснюється оцінка.

Бали: використання мовних етикетних формул, використання професійних термінів, використання мовних тактик.

Штрафні бали: за недотримання мовного етикету, граматичні помилки, мовні помилки, некоректне питання, надмірну емоційність, неправильне використання професійного терміна.

Очікуваний результат. Розвиток умінь та навичок ділового професійного спілкування з застосуванням різних стилів спілкування.

Тестові завдання

1. До принципів переговорів відносять:

- a. Не наполягайте на своїй позиції
- b. Відокремте людей від проблеми
- c. Зосередьтеся на інтересах, а не на посадах
- d. Вигадуйте взаємовигідні варіанти
- e. Зосередьтеся на посадах, а не на інтересах

2. Які головні перешкоди заважають переговорам?

- a. Передчасне судження
- b. Шукати єдине рішення
- c. Припущення про фіксований характер проблеми

- d. Думка, що «вирішення їхніх проблем – це їхня проблема»
- e. Усі відповіді вірні

3. *Щоб запропонувати креативні рішення, ви повинні:*

- a. Відокремити процес розробки рішень від процесу їх оцінки
- b. Розширити кількість обговорюваних варіантів
- c. Шукати єдиного рішення
- d. Прагнути до взаємної вигоди
- e. Шукати способи зробити ці рішення складними

4. *Що робити, якщо вони не хочуть грати за вашими правилами?*

- a. Зосередитися на суті справи, а не на позиціях, які займають учасники
- b. Змусити їх зосередитися на суті справи, а не на займаній позиції.
- c. Залучити третьою стороною, яка могла б перемістити увагу учасників на

інтереси.

- d. Відокремити людину від проблеми.
- e. Знайти варіанти, які були б взаємовигідними.

5. *До брудних прийомів відносять:*

- a. Навмисний обман
- b. Психологічна війна
- c. Гра «Хороший хлопець — поганий хлопець»
- d. Позиційний тиск
- e. Підпорядкування оцінок одної особи думці іншої особи

6. *Конфлікт – це*

- a. Форма вираження протиріччя
- b. Психічна напруга і антагоністична ворожість
- c. Досягнення своїх цілей за рахунок придушення протилежних їм
- d. Вживання слів, яких обмежене нормами спілкування
- e. Приховане управління людиною проти її волі з метою отримання

односторонньої вигоди

7. *До причин стресу в організації відносять:*

- a. Важкі робочі навантаження

- b. Моральний дух команди
- c. Фінансова боротьба
- d. Стиснуті терміни виконання роботи
- e. Образливі дії у команді

8. *Невирішені конфлікти часто призводять до:*

- a. Співробітники перестають працювати
- b. Клієнти отримують погане обслуговування
- c. Погіршується репутація компанії
- d. Спілкування за допомогою міміки
- e. Примітивного спілкування

9. *Для вирішення конфліктів на робочому місці необхідно:*

- a. Зрозуміти природу конфлікту
- b. Заохотити співробітників вирішувати конфлікт самостійно
- c. Не поспішати вирішувати конфлікт
- d. Вислухати одну сторону конфлікту
- e. Змінити склад команди

10. *Які існують шляхи для створення сприятливого психологічного клімату?*

- a. Не домагатись якихось вигод для себе.
- b. Зацікавити партнера своєю пропозицією
- c. Під час ділової розмови проявляти виключну увагу до свого партнера
- d. Заохочуйте співрозмовника розповідати про себе та про свою організацію
- e. Уникати прямого протиріччя поглядам інших

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РЕФЕРАТІВ

Написання та оформлення реферату здійснюється у відповідності до стандарту оформлення текстових документів ДСТУ 3008-2015 «Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення» на аркушах формату А4 (210×297 мм). Шрифт Times New Roman Суг звичайний, розмір шрифту – 14пт, міжрядковий інтервал – 1,5. Поля аркуша мають бути: зліва – 30 мм, справа – щонайменше 10 мм; угорі і внизу – щонайменше 20 мм. Нумерація сторінок здійснюється арабськими цифрами у правому куті верхнього колонтитула.

Обсяг реферату не повинен перевищувати 12 сторінок .

Реферат повинен мати чітку побудову, логічну послідовність аргументів точність формулювання, обґрунтованість висновків та рекомендацій, не допускається дослівне переписування матеріалів та цитування літературних джерел заради заповнення необхідної кількості сторінок.

Структура містить:

- титульний аркуш ;
- зміст;
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел.

Заголовки структурних частин «ЗМІСТ», «ВСТУП», «1. НАЗВА ПУНКТУ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», друкують великими літерами по центру відносно тексту.

Відстань між заголовком пункту та текстом повинна дорівнювати 1 міжрядковому інтервалу. Наприклад:

1. ПРАВИЛА НАПИСАННЯ ДІЛОВОГО ЛИСТА

Тема листа має висвітлювати, що вам потрібно від адресата та терміни виконання завдання. Для кожної нової теми прийнято використовувати новий лист.

Структурування листа. Якщо тема листа складна і лист виходить довгим, необхідно поділити його на рівні частини і додати підзаголовки.

Титульний аркуш оформлюється у відповідності до встановленого зразку, наведеного у додатку А.

ЗМІСТ реферату подається на початку реферату з зазначенням номерів сторінок .

Зміст розташовується на другій сторінці з назвою (*заголовком*) «ЗМІСТ». Зміст формується автоматично за допомогою функції Word *Посилання* → *Зміст*, оформлюється у відповідності до встановленого зразку.

Напроти кожної назви частини реферату вказують номер сторінки, з якої вона починається. Всі цифрові позначення сторінок повинні бути розміщені в одному рядку.

ВСТУП розкриває сутність і стан наукової проблеми (актуальність теми), мету і зміст поставлених завдань. Обсяг 0,5 аркуша.

Основна частина містить у собі ключові аспекти, що розкривають мету та завдання реферату, характеристики базових питань, що досліджуються.

Інформація, подана в рефераті повинна бути достовірною, прозорою та послідовно висвітленою. З метою підтвердження достовірності необхідно у рефераті робити посилання на відповідні джерела.

Основна частина передбачає безпосередній виклад змісту теми реферату, глибоке і всебічне висвітлення її основних положень. Вона містить:

- а) огляд літератури за темою;
- б) опрацювання довідкової інформації.

Рекомендований обсяг кожного пункту - від 3 до 4 аркуша.

Реферат повинен бути набраною на комп'ютері та роздрукованою з одного

боку аркуша.

Кожний ПУНКТ реферату починається з нової сторінки. Тексту передуює назва частини (заголовок), написана заголовними літерами.

При наявності у рефераті схем, графіків, діаграм тощо їх варто називати рисунками. Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком тих, що подані в додатках. Номер ілюстрації складається з порядкового номера ілюстрації.

Наприклад: Рис. 2. Номер ілюстрації, її назву та пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією і посередині.

Наприклад:



Таблиці теж нумерують послідовно у межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці складається з порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1». Назву таблиці розміщують в наступному рядку посередині та шрифт виділяють жирним. Наприклад:

Таблиця 1			
Оцінка якості проведення бесіди			
Характеристика образу	Погано	Середньо	Гарно
Яскравість			
Зрозумілість			

При переносі частини таблиці на інший аркуш слово «Таблиця» і номер її вказують один раз праворуч над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження таблиці» і вказують номер, наприклад: «Продовження таблиці 1».

ВИСНОВКИ викладають найбільш важливі узагальнення, наукові висновки, практичні рекомендації до яких дійшов автор в процесі розв’язання обраної наукової проблеми. Далі формулюють висновки та рекомендації щодо наукового та практичного використання здобутих результатів. Обсяг 0,5 аркушів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ розміщується після висновків по роботі за наскрізною нумерацією. У списку повинні вказуватись лише джерела, які були безпосередньо використані автором при написанні реферату, а не всі переглянуті по темі роботи джерела.

Список джерел розміщують в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку (не менше 2 джерел та не більше 5 джерел).

Бібліографічний опис джерел складають відповідно до ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання» та подається мовою оригіналу.

Відомості про джерела, включені до списку, необхідно давати відповідно до вимог державного стандарту з обов’язковим наведенням назв праць.

Наприклад :

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крисько Ж. Л., Скишляк О. А. Важливість неформальних комунікацій в управлінні бізнесом. Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. 2019. Випуск 32. С.131-136. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/21.pdf. (дата звернення: 25.03.2022).

2. Малик Н. Р. Сутність ділових комунікацій підприємства. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю. Ч. 2. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 301-303.

3. Шавкун І. Г. Ділова комунікація: сутність та типологізація. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*: Зб. наук. пр. 2009. Вип. 38. С. 67-74.

4. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: навчальний посібник. Тернопіль: Крок. 2017. 252 с.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Baron, R. A. Personality and organizational conflict: Type A behavior pattern and self-monitoring. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1989. 44, 281–297.
2. Barriers in Communication. URL: <https://www.toppr.com/guides/business-correspondence-and-reporting/communication/barriers-in-communication/>
3. Bergman, T.J. & Volkema, R.J. Understanding and managing interpersonal conflict at work: Its issues, interactive processes and consequences. Pp. 7-19 in M.A. Rahim (Ed.), *Managing conflict: An interdisciplinary approach*. New York: Praeger. 1989.
4. Bitzer L.F. The rhetorical situation. *Philosophy and Rhetoric*, 1968. 1(1), 1-14.
5. Businesstopia. Transactional model of communication. URL: <https://www.businesstopia.net/communication/transactional-model-communication>
6. Communication Barriers URL: <http://phicare.com/competencies/communicationbarriers.php>
7. Communication Barriers: How to Overcome Them This Year URL: <https://everyonesocial.com/blog/communication-barriers/>
8. Communication Mistakes in the Workplace Caroline Duncan. 2021. URL: https://www.alert-software.com/blog/8-common-workplace-communication-mistakes#Why_its_important_to_get_your_internal_communicat
9. Communication Mistakes in the Workplace. URL: <https://www.simpplr.com/blog/2019/communication-mistakes-in-the-workplace/>
10. Definition and Examples of Jargon. By Richard Nordquist, 2019. URL: <https://www.thoughtco.com/what-is-jargon-1691202/>
11. Definition and Top 8 Features of Professional Communication URL: <https://hrdevelopmentinfo.com/top-professional-communication/>
12. Five Components Of A Successful Strategic Communications Plan URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/06/22/five-components-of-a-successful-strategic-communications-plan/?sh=254a484a5813>
13. Hampsten K. How miscommunication happens (and how to avoid it). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gCfzeONu3Mo>
14. How to build a corporate communication strategy: a step-by-step guide URL: <https://www.finn.agency/blogs/how-build-corporate-communication-strategy-step-step-guide>
15. How to Improve Communication in a Nonprofit Environment URL: <https://smallbusiness.chron.com/business-communications-strategies-829.html>

16. How to Work in Financial Communications URL: <https://www.investopedia.com/articles/professionals/050713/how-work-financial-communications.asp>
17. Hurn B. J., Tomalin B. Cross-Cultural Communication: Palgrave Macmillan, 2013. 328p. URL: <https://www.coursehero.com/file/p115ecj/Hurn-BJ-andTomalin-B-2013-Cross-Cultural-Communication-Theory-and-Practice-1st/>.
18. Hyman B. I. Chapter 2: Problem formulation. In Fundamentals of engineering design. Prentice Hall. 2002
19. Jaffe, D. Organizational theory: Tension and change. New York: McGraw Hill. 2000.
20. Jargon, J., Karnitschnig, M., & Lublin, J. S. How Hershey went sour. Wall Street Journal, 2008. pp. B1, B5.
21. Krumrey K. Intercultural Communication for the Community College. URL: <https://kkrum00.pressbooks.com/chapter/business/>
22. MacLennan J. Effective communication for the technical professions (2nd ed.). Oxford University Press. 2009.
23. Managing Workplace Conflict// URL: <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/toolkits/pages/managingworkplaceconflict.aspx>
24. McConkey S. Writing a term report. University of Victoria. 2017
25. McCroskey J. C. An introduction to rhetorical communication: A western rhetorical perspective. Pearson Education. 2016.
26. McLean S. Business Communication for Success: Flat World Knowledge, Inc., 2010. 408 p.
27. Robinson L, Segal J., Smith M. Effective Communication. URL: <https://www.helpguide.org/articles/relationships-communication/effective-communication.htm>
28. Swarts J., Pigg, S., Larsen, J., Helo Gonzalez, J., De Haas, R., & Wagner, E. Communication in the workplace: What can NC state students expect? Professional Writing Program, North Carolina State University. URL: <https://docs.google.com/document/d/1pMpVbDRWIN6HssQQQ4MeQ6U-oB-sGUrtRswD7feuRB0/edit#>
29. Taylor, W. The logic of global business: An interview with ABB's Percy Barnevik. Harvard Business Review, 1991. 69, pp. 90–105.
30. The Effects of Workplace Conflict// URL: <https://bizfluent.com/list-5896846-effects-workplace-conflict.html>
31. The Impact of Conflict // URL: <https://courses.lumenlearning.com/wmopen-humanresourcesmgmt/chapter/the-impact-of-conflict-2/>рис.

32. These six integrative negotiation skills can help you on your journey of getting to yes. URL: <https://www.pon.harvard.edu/daily/negotiation-skills-daily/six-guidelines-for-getting-to-yes/>

33. Types of communication URL: <https://www.valamis.com/hub/types-of-communication>

34. Types Of Non Verbal Communication URL: <https://www.geektonight.com/types-of-nonverbal-communication/>

35. Verbal Communication Skills Worth Mastering URL: <https://www.geektonight.com/verbal-communication-skills/>

36. What is Communication Law? URL: <https://testmaxprep.com/blog/bar-exam/communication-law>

37. Авраменко О.О., Яковенко Л.В., Шийка В.Я. Ділове спілкування: навч. Посібник. Іван-Франківськ, «Лілея-НВ», 2015. 160 с.

38. Бабич Н.Д. Культура фахового мовлення: навч. Посібник. Чернівці : Книги- XXI, 2016. 496 с.

39. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка паблік рілейшенз: Монографія. Київ: МАУП, 2005. 440 с.

40. Бутенко Н. Ю. Комунікативні процеси у навчанні: підручник Київ. : КНЕУ, 2004. 383 с.

41. Гриценко Т.Б., Гриценко С.П., Іщенко Т.Д. Етика ділового спілкування: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 344 с. URL: http://www.cul.com.ua/preview/Etika_dilovogo_spilk_Gricenko.pdf.

42. Квіт С.М. Масові комунікації: підручник. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія» 2018. 352 с. URL: <https://kvit.ukma.edu.ua/wpcontent/uploads/2019/02/Mass-Communications-2018.pdf>.

43. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посібник. Суми: Сумський державний університет, 2011. 187 с.

44. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

45. Словник української мови : [в 11 т.] / редкол.: І. К. Білодід (голова) [та ін.]. Київ : Наук. думка, 1970, 799 с.

46. Фішер Р., Юрі В., Петтон Б. Шлях до Так. Як вести переговори, не здаючи позицій. Київ: Основи. 2016. 220с.

47. Холод О.М. Комунікаційні технології: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 272 с. URL: https://cul.com.ua/preview/komunik_tehnol.pdf.

ДОДАТКИ

Додаток А

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ОБЛІКУ І ФІНАНСІВ
КАФЕДРА ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА СТРАХУВАННЯ

РЕФЕРАТ

з дисципліни «Ефективні професійні комунікації/ Професійна етика»

на тему « _____ »

Здобувача III курсу ФС-2 групи
Першого рівня вищої освіти
за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська
справа та страхування»

Петренко П.П.

(прізвище та ініціали)

Перевірив:

доцент, канд.екон.наук

Сидоренко С.С.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та
ініціали)

КРОПИВНИЦЬКИЙ – 202..

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

КРАВЧЕНКО Вікторія Петрівна
ЗАДОРЖНЯ Лариса Михайлівна

ЕТИКА ПРОФЕСІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ
у двох частинах
Навчальний посібник

Навчальний посібник видано в авторській редакції Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Друк різнограф. Ум.
друк. арк. 5,8 Приватне підприємство «Ексклюзив-Систем»
Свідоцтво держ. реєстру ДК№4470 від 17.01.2013р. 25006, м.
Кропивницький, вул. Шевченка 25, тел. 050-92-20-913