ними думками. Він пов'язаний з тим, що вас оточує; зовнішні фактори лише запускають вашу зовнішню дзеркальну реакцію – особисто індивідуальну.

Література:

1. Економіка підприємств: Структурно-логічний навчальний посібник / за ред. С.Ф. Покропивний – К.: Нац. економ. ун-т, 2001. – 457 с.
2. Сезонников Підприємництво: Підручник. – К.: Кондор, 1999. – 423 с.
3. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: Підручник. – К.: Академвидав, 2007. – 576 с.
4. Гавриленко А.К. Стрес на підприємстві // http://www.rambler.ru.

ЕТИКЕТ ВСТАНОВЛЕННЯ КОНТАКТУ ПРИ ДІЛОВІЙ БЕСІДІ

Рудик О.М.
Науковий керівник:
ст. викладач **Герасименко Ю.В**.

Розглянуто поняття ділового спілкування. Розкрито основні аспекти встановлення контакту при діловій бесіді. Запропоновано тактичні прийоми, які варто застосовувати в ході переговорів.

Сформовані норми моральності є результатом тривалого за часом процесу становлення взаємин між людьми. Без дотримання цих норм неможливі політичні, економічні, культурні відносини, тому що не можна існувати, не поважаючи один одного, не накладаючи на себе певних обмежень.

Етикет – слово французького походження, що означає манеру поводження. До нього відносяться правила чемності і ввічливості, прийняті в суспільстві. Сучасний етикет успадковує звичаї практично всіх народів від сивої давнини до наших днів. Розрізняють кілька видів етикету, основними з який є: придворний етикет**,** дипломатичний етикет, військовий етикет**,** загальногромадянський етикет. У пи-

таннях загальногромадянського етикету не мале місце займає етикет ділового спілкування, а зокрема – етика прийому відвідувачів і підлеглих і бесіда з ними. Ділова етика складає не тільки репутацію самого керівника, але і репутацію фірми в очах ділових партнерів і потенційних клієнтів.

Важливою складовою комерційного успіху в діяльності фірми є вміння вести ділову розмову. Чим вищий рівень культури усного мовлення при веденні переговорів чи просто в розмові з співробітниками, підлеглими, іншими людьми, тим вищий авторитет людини, що займається підприємницькою діяльністю, тим кращі результати роботи.

Ділова розмова сприймається як усний мовний контакт між людьми, що зв'язані інтересами справи і мають повноваження для встановлення ділових стосунків, рішення ділових проблем і здійснення конкретних підходів до їх вирішення. Тобто ділова розмова – це «дракон із чотирма головами», де перша голова відповідає за грамотність і вірність мовлення (мовний склад розмови); друга – завідує логікою і обмірковує доведення (логічний склад); третя – думає про створення гарного психологічного клімату бесіди, про враження, що справляє на оточення (психологічний склад); четверта – керує нашою мімікою, жестами, манерами (немовний склад розмови). При цьому тулуб дракону – це наш мозок, який контролює діяльність всіх чотирьох голів [5, с. 82].

Перше, що зауважують люди приходячи на прийом, співбесіду, збори, ділову бесіду – це зовнішня обстановка приміщення, у якому мають вирішуватись якісь питання. Від того, як виглядає ваш офіс і кабінет від частини залежать результати вашої бесіди. Побудова грамотного простору вимагає дотримання єдиного стилю в усьому: у планувальному рішенні, в обробці, декорі, меблях.

Відповідно до стародавнього китайського навчання керівник (власник) фірми повинен сидіти в офісі фірми обличчям до вхідних дверей і небагато навскоси від неї – це на думку східних філософів, допомагає знайти вихід навіть з безвихідної ситуації. Правильно і зі смаком спланований кабінет допомагає створити сприятливу обстановку для бесіди, що сприяє встановленню плідного контакту.

Хоча і говорять, що проводжають по розуму, але приймають по одежинці – ці ж принципи діють і коли людина приходить до вас на прийом. І одяг одне з найголовніших умов того, наскільки гарно складеться в людини думка про вас. Рокфеллер почав свій бізнес з

того, що купив собі на останні гроші дорогий костюм і став членом гольф-клуба.

Успішне керівництво нерозривно зв'язано з ефективною комунікацією. Якщо ви не умієте витягти максимум можливого зі спілкування з людьми, то вам не удасться і змусити їхній викладатися на роботі в повну силу. Недостатньо відповідальне відношення до тих форм комунікації, з якими має справу керівник – усної, письмової, невербальної, може серйозно ускладнити його роботу [2, с. 89].

Вступаючи в контакт із підлеглими необхідно стежити за своєю мовою, тому що від того, як говорить керівник залежить, те наскільки точно його будуть розуміти підлеглі. Правильний і літературний стиль мови викликає повагу і привертає увагу до що говорить і до теми бесіди.

Люди не тільки слухають, що їм говорять, але й уважно стежать за жестами, якими супроводжується мова. Звичайно, багато про що розповість вираження обличчя, але положення нашого тіла усе-таки важливіше. Керівник повинний стежити, щоб його слова «не розходилися» з жестами. Знання мови рухів тіла допомагає також керівнику під час спілкування, тому що уміння розуміти мову жестів допомагає уловлювати зміну настрою співрозмовника і вчасно згладжувати назріваючі конфлікти чи доречною фразою привернути увагу до теми розмови.

Усім без винятку підприємцям приходиться вступати з партнерами по бізнесі – постачальниками сировини, що комплектують чи готових виробів, а також зі споживачами. Від того, наскільки добре вміє підприємець організувати і вести переговори, залежить успіх його справи, його репутація.

Правильно підготовлена до переговорів людина зможе домогтися своєї мети, не скривдивши при цьому партнера і залишивши про себе сприятливі враження. Підготовка до переговорів включає два основних напрямки роботи: рішення організаційних питань і пророблення основного процесу переговорів. Готуючись до зустрічі з партнером необхідно намітити свою тактичну лінію. Для цього корисно засвоїти тактичні прийоми, які можна застосувати в ході переговорів, домагаючись своєї мети.

Важливими є використання особливих інструментів – комунікаційних ефектів [1, с. 143]:

– ефект візуального іміджу – як правило, спочатку людини сприймають по його зовнішньому вигляді, і це первісне враження

накладає відбиток на подальші взаємини. Тому підприємець повинний узяти на озброєння естетику одягу, поставлений міміку, загострене почуття такту, щоб випромінювати чарівність, елегантну манеру спілкування, упевнений і доброзичливий погляд тощо;

– ефект перших фраз – закріплює чи коректує первісне враження в людей. У перших фразах повинна бути зосереджена цікава інформація, з елементами оригінальності, що відразу залучає до себе увага;

– ефект аргументації – мова повинна бути обґрунтованої, переконливої, логічної;

– ефект інтонацій і пауз – особливість людського сприйняття полягає в тому, що інтонації і паузи сприяють 10-15%-му збільшенню інформації, викликаючи в співрозмовників асоціації і пропозиції;

– ефект художньої виразності – це грамотна побудова пропозицій, правильний наголос, використання риторичних прийомів – метафор, гіпербол та інше. Як затверджував Вольтер, прекрасна думка утрачає свою ціну, якщо вона дурно виражена;

– ефект релаксації (розслаблення) – тому, хто уміє вчасно пожартувати, уставити дотепне зауваження, повезе в переговорах більше, ніж не вміє це робити. Гумор створює природну паузу для відпочинку людей, зближає і набудовує на доброзичливий лад.

Психотерапія в спілкуванні – це не перемогти суперника, а домогтися його розташування. Перемога в суперечці – річ дуже мінлива. Може бути, і не потрібно прагнути перемогти, зруйнувати позицію супротивника, зламати оборонні ряди його доводів. Ніхто не любить програвати. І, найчастіше, перемога – це найкоротший шлях нажити собі ворога.

Отже, щоб ваша бесіда була результативної незалежно від того, з ким ви розмовляєте необхідно, по-перше, сподобатися співрозмовнику. Для цього встановлені основні правила які сприяють досягненню даної мети: щиро цікавтеся іншими людьми; посміхніться; пам’ятайте, що ім'я людини – це найсолодший для нього звук на будь-якій мові; будьте гарним слухачем та заохочуйте інших говорити про самих себе; говоріть про те, що цікавить вашого співрозмовника; вселяйте співрозмовнику свідомість його значущості і робіть це щиро [3, с. 128].

По-друге, важливо вміти керувати процесом спілкування, впливаючи на людей не ображаючи їх і не викликаючи в них почуття образи. Для цього існують свої правила, дотримання яких дозволяє

впливати на людей, не ображаючи їхній і не викликаючи в них почуття образи: починайте з похвали і щирого визнання достоїнств співрозмовника; вказуйте на помилки інших не прямо, а побічно; спочатку поговорите про власні помилки, а потім уже критикуйте свого співрозмовника; задавайте співрозмовнику питання замість того, щоб йому щось наказувати; давайте людям можливість врятувати свій престиж; виражайте людям схвалення з приводу найменшої їхньої удачі і відзначайте їхній успіх; створюйте людям гарну репутацію; прибігайте до заохочення; домагайтеся, щоб люди були ради зробити, те що ви пропонуєте [3, с. 234].

По-третє, вибравши мету вашої бесіди, намагайтеся схилити людей до вашої точки зору м'яко без тиску і не нав'язуючи виттю ідеологію. З цього приводу Ф. Честерфильд зазначив: «Ніколи не доводьте своєї думки голосно і з жаром, навіть якщо в душі ти переконаний у своїй правоті, – вислови його скромно і спокійно, тому що це єдиний спосіб переконати» [4, с. 258].

Література:

1. Венедиктова В.И. Ділова репутація: особистість, культура, етика, імідж ділової людини. – К.: Дакар, 1996. – 343 с.

2. Давид Робинсон Доможися від людей найкращого. – М.: Юкон, 1994. – 306 с.

3. Карнегі Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Пер. с англ. – Рыбинск: ОАО «Рыбинский дом печати», 1997. – 800 с.

4. Назаров В.Н., Мелешко Е.Д. Етика: словник афоризмів і виречень. – М.: Харвест, 1995. – 485 с.

5. Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування: Навч. посібник. – К.: Вікар, 2002. – 223 с.