

**Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Анна Красько, Ореста Бордун**

## **БІЗНЕС-ЕТИКА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

### **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

**для виконання практично-семінарських занять  
та самостійної роботи студентів спеціальності 241  
«Готельно-ресторанна справа»  
усіх форм навчання**

**Львів  
Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка  
2020**

**Рецензент:**

Грищук А.М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту  
Львівського національного університету імені Івана Франка

Рекомендовано до друку  
Вченою радою географічного факультету  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Протокол № 2 від 21 жовтня 2020 р.

**Красько А.Б., Бордун О.Ю.**

Бізнес-етика в індустрії гостинності: методичні рекомендації. / Львів:  
Видавничий центр ЛНУ ім. І.Франка, 2020. – 50 с.

**Львів - 2020**

## ВСТУП

Зв'язок етики з життєвою практикою безпосередньо простежується у сфері професійної етики і це дає систему моральних вимог до професійної діяльності працівників сфери обслуговування.

Проблеми етики бізнесу мають так само давню історію, як і підприємництво. Проте особливої гостроти вони набули у наш час, коли ринок надання готельних і ресторанних послуг дуже змінився, конкуренція набуває найбільш жорстоких рис.

Зараз в усьому світі питання етики ділових відносин широко досліджуються і служать предметом наукових дискусій ще й форумів, вивчаються у багатьох вищих і середніх навчальних закладах, які забезпечують підготовку кадрів на ринку праці у сфері сервісу.

Бізнес-етика являє собою систему еталонних трудових норм, високих духовних цінностей і етики поведіння, принципи якої погоджуються як з національними традиціями країни, так і з сучасними вимогами світових стандартів, і свідчить про якісне обслуговування споживачів.

Однією з видів бізнес-етики є етика ділових відносин. Ставлення до праці і професіоналізм є важливими характеристиками моральності особистості. Вони мають першорядне значення в особистісній характеристиці індивіда, але на різних етапах історичного розвитку їх зміст і оцінка суттєво різнилися. У результаті з'явилися суб'єктивні умови для прояву некоректності у поведінці персоналу контактної зони сфери обслуговування. В очах споживача працівник контактної зони є тією людиною, яка несе всю відповідальність як за якість обслуговування, так і за інші сторони діяльності підприємства, часто не пов'язані із службовими обов'язками.

Складовою частиною зовнішньої культури суспільства є етикет. До нього входять ті вимоги, які набули характеру строго регламентованого церемоніалу і для дотримання якого має особливе значення певна форма поведінки.

Зміст тих або інших принципів моральності, поваги до людини виявляє етикет. Він діє в складній системі детально розроблених правил ввічливості, чітко класифікує правила поведінки з представниками різних класів і становища, з посадовими особами у відповідності з їх рангами, правила поведінки в різних колах (при дворі, дипломатичний прийом), етикет «вищого світу» тощо.

Діловий етикет туристичного бізнесу – це загальноприйняті правила соціальної поведінки у сфері туристичних відносин. Формування ділового етикету залежить від форми власності, характеру діяльності, загального стану суспільства та його соціальних пріоритетів.

Персонал сфери обслуговування обов'язково повинен знати основні правила етикету та хорошого тону.

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		<i>денна форма навчання</i>	<i>заочна форма навчання</i>
Кількість кредитів - 4	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	Нормативна	
Модулів – 1	Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»	<i>Рік підготовки:</i>	
Змістових модулів – 2		2-й	3-й
Курсова робота - немає		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість годин - 120		4-й	6-й
		<i>Лекції</i>	
		32 год.	12 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 3,5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: «бакалавр»	<i>Практичні, семінарські</i>	
		32 год.	12 год.
		<i>Лабораторні</i>	
		-	-
		<i>Самостійна робота</i>	
		56 год.	96 год.
		ІНДЗ:	
Вид контролю: залік			

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 64/56

для заочної форми навчання – 24 /96

## 1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Бізнес-етика в індустрії гостинності – це загальноприйняті правила соціальної поведінки у професійному спілкуванні в конкретній організації. Формування етики бізнесу залежить від форми власності, характеру діяльності, загального стану суспільства та його соціальних пріоритетів.

Мета пропонованої дисципліни спрямована на поглиблення та засвоєння студентами-фахівцями із менеджменту туризму особливостей морально-етичних норм поведінки в сфері готельно-ресторанного бізнесу. Ці знання допоможуть майбутнім працівникам індустрії гостинності з легкістю налагоджувати ділові контакти як з клієнтами так і з партнерами по бізнесу, незалежно від їх національних, етнічних та інших відмінностей.

Метою самостійної роботи студентів є сприяння засвоєнню навчальної програми дисципліни «Бізнес-етика в індустрії гостинності» в повному обсязі, формування самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні планувати, організовувати, систематизувати та контролювати власну перспективну та повсякденну діяльність.

Завдання курсу:

- ознайомлення з термінологією та понятійним апаратом бізнес-етики;
- Обґрунтувати принципові засади оптимізації процесів формування та застосування ділового етикету в управлінні туристичним підприємством;
- розробити моделі організаційної культури та ділової етики ідеального підприємства;
- подати власні рекомендації з формування ділового етикету готельного бізнесу, що дадуть можливість підвищувати ефективність діяльності туристичного підприємства.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен

*знати:*

- понятійний апарат бізнес-етики в індустрії гостинності;
- норми бізнес-етики в індустрії гостинності в стандартних ситуаціях та в готельній сфері своєї країни і за кордоном;

*вміти:*

- організувати систему етикету власного підприємства готельного бізнесу, підтримувати етичну субординацію в колективі.

### **3.ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **Змістовий модуль 1.**

#### **Основні поняття та концепції ділового етикету**

**Тема 1. Загальні поняття бізнес-етики в індустрії гостинності ( 2 год.)**  
Види та типи етикету. Класифікації різних авторів. З історії етикету. Історичні епохи розвитку етикету в різних країнах. Виникнення ділового етикету.

**Тема 2. Історичний розвиток, сучасні напрями бізнес-етики та етикету. (2 год).** Огляд особливостей етикету країн Європи, Азії, Близького сходу, Далекого сходу, Америки. Норми ділового етикету зарубіжних країн.

**Тема 3. Бізнес-етика і психологія (2 год).** Огляд стандартних ситуацій знайомства, прощання та інших.

**Тема 4. Особливості ділового етикету готельного бізнесу у стандартних життєвих ситуаціях (2 год).** Здійснення телефонної розмови. Мовленнєвий етикет у сперечанні. Подяка. Відмова та інші.

#### **Змістовний модуль 2.**

#### **Бізнес-етика ситуацій дотичних до туристичного бізнесу**

**Тема 8. Дрес-код у сфері гостинності (2 год).** Дрес-код при обслуговуванні різних подій. Вибір дрес-коду у різні часові періоди.

**Тема 6. Концепція ведення переговорів при врегулюванні конфліктів у сфері ділових відносин (2 год).** Вибір конкретних прийомів ведення переговорів. Види переговорів: дистрибутивні, інтегративні, структурування відносин, внутрішньо організаційні. Стили ведення переговорів.

**Тема 7. Вивчення методів проведення дискусії (2 год).** Перемога в суперечках. 34 способи еристичної діалектики А.Шопенгауера.

**Тема 8. Сучасні теорії міжособових стосунків (2 год).** Теорія біхевіоризму, обміну, справедливості, Д.Карнегі або соціальної драматургії, З.Фрейда.

**Тема 9. Психологія ділового спілкування (2 год).** Психологічні типи і ділове спілкування. Психологічні бар'єри в спілкуванні. Аналіз основних способів, які дають змогу привернути до себе увагу людини та зробити власний погляд надбанням інших.

**Тема 10. Як правильно скласти резюме (2 год).** Структура резюме: форма резюме; трудовий досвід; освіта; додаткова інформація. Основні вимоги до написання резюме.

**Тема 11. Інтерв'ю (2 год).** Підготовка до інтерв'ю. Проведення інтерв'ю. Додаткові правила проведення інтерв'ю.

**Тема 12. Підготовка та проведення ділових зустрічей (2 год).** Предмет ділової зустрічі. Місце зустрічі. Часові межі. Кількість учасників. Матеріали для обговорення та підсумкові документи зустрічі.

**Тема 13.Емоції та мотивації у готельному бізнесі (2 год).**

**Тема 14. Управління конфліктами на прикладі готелю Рейкартц**  
**Тема 15. Огляд договорів між туристичними підприємствами та готелями (2 год).** Вивчення форми договорів, які найчастіше зустрічаються в туризмі  
**Тема 16 Підведення підсумків (2 год).**

#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		Л	П	лаб	інд	ср		Л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
<b>Змістовий модуль 1. Основні поняття та концепції етикету в туризмі.</b>												
Загальні поняття бізнес-етики в індустрії гостинності	5	2				3	3	1				2
Історичний розвиток, сучасні напрями бізнес-етики та етикету.	5	2				3	4	1				3
Бізнес-етика і психологія	5		2			3	4		1			3
Національні особливості ділового етикету	5		2			3	3		1			2
Норми ділового етикету зарубіжних країн	5	2				3	4	1				3
Діловий етикет за умов стандартних ситуацій, що часто трапляються в туризмі	5		2			3	3	1				2
Особливості ділового етикету туристичного бізнесу у стандартних життєвих ситуаціях	5	2				3	4	1				3
Етикет телефонної розмови	5		2			3	3		1			2
<b>Змістовий модуль 2. Діловий етикет ситуацій дотичних до туристичного бізнесу</b>												
Дрес-код у сфері гостинності	4	2	2	-			2		-	-	-	3
Написання	5	-	2			3	3		1			3

приватного офіційного листа												
Концепція ведення переговорів при врегулюванні конфліктів у сфері ділових відносин	5	2				3	3		1			2
Вибір конкретних прийомів ведення переговорів	5		2			3	3		1			3
Проведення дискусії у формі гри	5	-	2			3	3		1			2
Сучасні теорії міжособових стосунків	5	2				3	4	2				3
Психологія ділового спілкування	5		2			3	5	2				2
Як правильно скласти резюме	5	2				3	3		1			2
Написання резюме	5		2			3	3		1			3
Інтерв'ю	4	2	2				3		1			2
Підготовка та проведення ділових зустрічей	5	2				3	4	2				2
Проведення переговорів у формі гри	5	2				3	3	1				2
Емоції та мотивації у готельному бізнесі	4	2	2				3					3
Управління конфліктами на прикладі готелю Рейкартц	4	2	2				3		1			2
Складання договорів між туристичними підприємствами та готелями	4	2	2				3		1			2
<b>Усього</b>	<b>120</b>	<b>32</b>	<b>32</b>			<b>56</b>		<b>12</b>	<b>12</b>			<b>96</b>

## 5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Становлення та розвиток бізнес-етики	2	1
2	Національні особливості етикету зарубіжних країн	2	1



3	Особливості ділового етикету туристичного бізнесу у стандартних життєвих ситуаціях	2	1
4	Вибір конкретних прийомів ведення переговорів	2	1
5	Основи ділового етикету і протоколу	2	1
6	Службовий етикет	2	1
7	Психологія ділового спілкування	2	-
	<b>Разом</b>	<b>14</b>	<b>6</b>

## 6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Проведення переговорного процесу у формі гри	4	2
2	Складання резюме	4	2
3	Написання офіційного листа	4	1
4	Проведення дискусії у формі гри	6	1
	<b>Разом</b>	<b>18</b>	<b>6</b>

## 7. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Теорії міжособових стосунків	14	24
2	Стосунки керівника та підлеглого...	14	24
3	Особливості національних етикетів країн світу	14	24
4	Методи перемоги у дискусії (А.Шопенгауер)	14	24
	<b>Разом</b>	<b>56</b>	<b>96</b>

## 8. ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ

1. Написання приватного офіційного листа.
2. Здійснення телефонної розмови.
3. Використання різноманітних способів переконання людей.
4. Проведення дискусії у формі гри.
5. Діловий етикет керівника і підлеглого.
6. Складання договору між туристичним підприємством та готелем.

## 10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

*Лекційна форма навчання:* розповідь, пояснення, бесіда, дискусія, ілюстрація, демонстрація (у програмі *PowerPoint*).

*Семинарські заняття:* доповідь, відповідь, дискусія, презентація результатів дослідження.

## 11. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Контроль засвоєння навчального курсу включає:

1. Поточний – здійснюється на практично-семинарських заняттях. За змістом він передбачає перевірку знань студентів з тем семинарських, практичних та лекційних занять та умінь самостійно опрацьовувати навчально-методичну літературу по даній тематиці, а також виконувати завдання самостійної роботи.

2. Підсумковий – здійснюється у формі модуля і поточного контролю. Кожен студент отримує питання по темах навчальної дисципліни.

На основі отриманих балів виставляється залік.

## 12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Приклад розподілу балів, які отримують студенти для за

Поточне тестування та самостійна робота

Поточне тестування та самостійна робота															Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2											100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	
6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	

T1, T2 ... T15 – теми семинарських і практичних занять.

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
21-50	FX	незадовільно	не зараховано
0-20	F	незадовільно (без права перездачі)	не зараховано (без права перездачі)

## ТЕМА 1. ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ БІЗНЕС-ЕТИКИ В ІНДСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Професійна етика – це сукупність моральних норм, які визначають ставлення людини до свого професійного обов'язку. Моральні відносини людей у трудовій сфері регулює професійна етика. Суспільство може нормально функціонувати і розвиватися тільки в результаті безперервного процесу виробництва матеріальних і духовних цінностей.

Специфіка норм моралі в тому, що її приписи мають загальнолюдський характер, їх знання необхідне в різних ситуаціях спілкування людей.

Змістом професійної етики є кодекси поведінки, які є певними регламентуючими типами моральних взаємин між людьми і способами обґрунтування даних кодексів. Професійна етика вивчає:

- відносини трудових колективів і кожного фахівця окремо;
- моральні якості особистості фахівця, які забезпечують найкраще виконання професійного призначення;
- взаємини усередині професійних колективів і специфічні моральні норми, властиві для даної професії;
- особливості професійного виховання.

З'ясувати походження професійної етики – це простежити взаємозв'язок моральних вимог з поділом суспільної праці і виникненням професії. На ці питання багато років тому звертали увагу Аристотель, потім Кант, Дюркгейм. Вони говорили про взаємозв'язок поділу суспільної праці з моральними принципами суспільства. Вперше матеріалістичне обґрунтування цих проблем дали К. Маркс і Ф. Енгельс. Виникнення перших професійно-етичних кодексів відноситься до періоду ремісничого поділу праці в умовах становлення середньовічних цехів у XI–XII ст. Саме тоді вперше констатують наявність у цехових статутах ряду моральних вимог стосовно професії, характеру праці, співучасникам по праці. Однак ряд професій, що мають життєво важливе значення для всіх членів суспільства, виникли в далекій давнині, і тому такі професійно-етичні кодекси, як Клятва Гіппократа, моральні встановлення жреців, що виконували судові функції, відомі набагато раніше.

Професійна термінологія, яка застосовується в сфері обслуговування є достатньо обширною.

Приведені нижче терміни та визначення стосуються основних понять про етичні норми та правила етикету в сфері гостинності.

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

При автократичному стилі відбувається виразний поділ на керівника й підлеглих, тих, які командує, і тих, що зобов'язані до виконання. Керівник-автократ сам визначає мету діяльності групи та спосіб її досягнення і лише незначною мірою дозволяє членам групи прилучатися до прийняття рішень. Він не

любить і не хоче, щоб з ним дискутували, обговорювали прийняті ним рішення, не виявляє гнучкості у спілкуванні.

**Активний керівник** – такий керівник, який прагне впливати на інших, використовуючи активні методи та свій соціальний статус – керівника, батька, викладача;

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

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

**Апперцептивно-комунікативна функція** – функція, яка виявляється у сприйнятті і пізнанні партнерами в процесі комунікації один одного та встановленні на цій основі взаєморозуміння.

**Бізнес** – ініціативна господарська діяльність, яка здійснюється за рахунок власних, і позикових коштів у свій ризик та під свою відповідальність, метою котрої є становлення та розвитку власної справи щоб одержати прибутки і вирішення соціальних проблем підприємця, колективу, суспільства взагалі.

**Ввічливість** – це дотримання загальноприйнятих правил поведінки, вміння поводитися між людьми відповідно до обставин. Ввічлива людина при спілкуванні завжди буде враховувати вік, стать, соціальний статус партнера. Ввічливість тотожна таким поняттям як інтелігентність, порядність, тактовність, толерантність.

**Вербальна комунікація** – це така комунікація яка здійснюється за допомогою усної і письмової мови.

**Віддалений тип спілкування** – такий вид спілкування, при якому людина не реагує на жодні запитання, часто говорить недоречно, невчасно і невлучно.

**Візитівка** – це необхідний атрибут дипломатичної практики. Вона також широко використовується бізнесменами, політичними діячами, журналістами тощо. Нею користуються при встановленні та підтриманні контактів.

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

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

**Врівноважений тип спілкування** – це послідовна і гармонійна поведінка людини. Вона ставиться до інших відкрито, чесно, ніколи не принижує гідності. Це цілісна особистість. Вона прямо передає свої думки, відкрито виражає свої почуття. Люди даного типу викликають повагу і довіру до себе і можуть об'єднати

інших людей для спільної діяльності. Це особистості, які здатні до самозростання, мають потенційні можливості для підвищення рівня культури спілкування.

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

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

При демократичному стилі відсутній радикальний поділ на керівника й керованих, хоча фактично конкретні структури управління в такій групі наявні. Члени цієї спілки допущені до участі в прийнятті рішень та формуванні цілей і норм колективної праці. Ініціатива стимулюється завдяки застосуванню обговорень, дискусій, самодіяльності. Якщо для авторитарного стилю спілкування характерним є виокремлення свого «Я», то для демократичного стилю типовим є використання займенника «Ми».

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

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

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

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

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

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

**Досягнення** – обґрунтовується як особиста професійність в певній галузі. Коротко повідомляються дані про освіту, досвід роботи, уміння працювати на певному обладнанні та ін.

**Дистанційно** – вид зв'язку, який дозволяє полегшити процес організації і проведення переговорів і значною мірою відмовитися від організації очних зустрічей.

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

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

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

**Економічна етика** – це сукупність норм поведінки підприємця, вимоги, запропоновані культурним суспільством для її стилю роботи, характеру спілкування між учасниками бізнесу, їх соціального вигляду.

**Етика бізнесу** – це ділова етика, що базується на чесності, відкритості, вірності даному слову, здібності ефективно функціонувати над ринком відповідно до чинним законодавством, встановленими правилами та традиціями.

**Етика ділових відносин** – система знань про моральні аспекти ділових відносин.

Як складова економічної етики та етики бізнесу, етика ділових відносин визначає систему моральних цінностей, критеріїв та параметрів у відносинах між виробниками і споживачами, між організаціями (підприємствами), між організаціями та державою, в самих організаціях та ін.

**Етика 1** (з грецької *ethos* – норов, звичай, характер) – система знань (наука) про мораль та моральність, їх сутність та історію розвитку, їх роль та місце в житті людини.

**Етика 2** – система знань про добро та зло, їх актуалізацію в житті та поведінці людини.

**Етикет** – це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків (ставлення до інших, форми звертання, манери, стиль одягу тощо). Це складова зовнішньої культури окремої людини і суспільства в цілому. Етикет є певною формою церемоніалу, це мова символів.

**Жестикуляція** – це вираження своїх емоцій і слів за допомогою жестів. Вона має бути стриманою і щодо кількості, і щодо широти. Жести не повинні притягувати надмірної уваги слухачів. Вони мають бути природними («Жест не

можна одягнути на себе як смокінг» Д. Карнегі). Промова не повинна починатися і закінчуватися несподіваним жестом. Жестикулювати варто тоді, коли треба наголосити на значенні усного слова.

**«Жур-фікс»** – жіночий вид прийому. У перекладі з французького – фіксований день. Запрошення на прийом тільки жінок визначає проблеми і теми розмови – чисто жіночі. Своєрідність «жур-фіксу» у близькому спілкуванні, отриманні певної інформації та милих жіночих «плітках».

**Закон сенсорності** – інформація, що отримується сенсорно, сприймається і запам'ятовується краще, ніж абстрактна.

**Закон структурної чіткості** – інформація, що не є логічно послідовною, чітко структурованою, сприймається вкрай погано; цей закон не можна порушувати:

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

**Зведення рахунків** – це скрита помста за стару образу.

**Звинувачувальний тип спілкування** – це намагання отримати владу над іншими, постійний пошук тих, хто винен. Такий тип людини – диктатор, нерідко веде себе зухвало, говорить різко і жорстоко, перебиваючи інших. Даний спосіб поведінки обумовлений намаганням сховати своє усвідомлення, що без інших вона нічого не варта. Людина радіє і дістає задоволення від того, що люди їй підкоряються, відчуваючи себе винними.

**Згода** – це зовнішній формальний рівень взаєморозуміння. Уміння зрозуміти ситуацію і підпорядкувати свої емоції та поведінку відповідно до ситуації та поведінки інших – необхідна умова спільної діяльності.

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

У психології під **іміджом** розуміють характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Імідж відображає соціальні очікування певної групи.

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

**Категорії етики** – під цим поняттям розуміють основоположні, най-більш загальні поняття, які відображають моральні цінності суспільства.

**Компроміс** – це така стратегія керівника, коли він прагне досягти успіху, займаючи середню позицію між протистоянням та партнерством. Однак для виконання поставлених завдань ця стратегія не завжди є результативною.

**Контратака** – це негативна реакція на критичне зауваження.

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

**Лексичні норми** – це норми, які передбачають розрізнення значень і семантичних відтінків слів, а також закономірності лексичної сполучуваності.

**Логічність мовлення** – це ознака культури мовлення. Логічність проявляється на рівні висловлювання (речення) та на рівні тексту.

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

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

**Мораль** (з лат. *moris* – морі, звичай, характер) – це теоретична сукупність поглядів на мораль та моральність, моральнісні відношення, якості, діяльність людини; це моральні принципи, норми і правила поведінки. Мораль визначає цінності людини, регулює її поведінку з точки зору принципового протиставлення добра та зла.

**Моральні цінності** – це такі об'єкти, явища та їх властивості, абстрактні ідеї, які втілюють у собі узагальнені ідеали, виступаючи завдяки цьому еталоном належного. На поведінку людей та їхні взаємини з іншими, на характер і культуру спілкування впливають моральні цінності добра, морального обов'язку, відповідальності, справедливості, честі і гідності, совісті.

**Моральність** – це поведінка, вчинки, якості, відношення, діяльність людини як результат безпосередньої реалізації моральних ідей, цінностей, принципів, норм і правил поведінки.

**Навіювання** – це психологічний вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприйняття висловлених думок і волі. Воно є механізмом, який дає змогу вплинути на підсвідоме: настанови, емоцій-ні реакції, очікування тощо. Виокремлюють такі види навіювання на

людину:

- 1) коли вона перебуває в активному стані;
- 2) під гіпнозом;
- 3) під час сну.

**Невербальна комунікація** – це комунікація за допомогою немовних засобів (жести, міміка, паузи, манери, зовнішність).

Так невербальні засоби класифікують за спорідненими ознаками:

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

б) **екстра лінгвістика** – вкраплення у голос (сміх, плач, покашлювання, дикція, паузи тощо).

Оптична:

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



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

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

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

**Ольфакторне сприйняття** (запахи) – запах тіла, запах косметики.

**Особистісні якості** – інформація про особисті властивості характеру претендента: працелюбство, комунікабельність, пунктуальність, уміння працювати в команді, захоплення та ін.

**Основні категорії етики** – такі категорії, до яких належать: добро і зло, обов'язок, совість, честь, гідність, щастя й сенс життя.

**Отримання емоційного розряду** – дії людини, завдяки яким деякі люди отримують задоволення, принижуючи гідність іншої людини.

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

**Пасивний співробітник** – такий співробітник, який демонструє роль безпорадного, такого, що мало на чому розуміється, цим і підштовхує іншого виконати роботу за нього.

**Переконання** – це спосіб впливу, на свідомість, почуття і досвід людини з тим, щоб сформувані у неї нові настанови. Це такий вплив однієї людини на іншу або на групу людей, який діє на раціональне та емоційне в їх єдності, формує нові погляди, відносини.

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

**Перестраховування** – це засіб завуальовування своєї невпевненості.

**Порядність** – це моральний принцип, який допомагає людині утримуватися від негативних вчинків: обман, підступність, приниження гідності іншої людини, шахрайство та ін. Навпаки, непорядна людина може підвести, написати анонімку, недбало ставитися до роботи, використовувати свій службовий стан в корисливих цілях тощо.

**Предмет ділової зустрічі** це питання, проблеми, які потрібно розглянути під час зустрічі.

**Прилаштування** – це поведження керівника який не виявляє ні активності, ні зацікавленості, ні волі, щоб організувати роботу інших людей найкращим чином й отримати позитивні результати.

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

**Прийоми** – зібрання запрошених осіб, де гостям пропонують різні страви і створюють умови для спілкування, знайомства, ритуальних процесів та церемоній, відпочинку.

**Пропозиція** – інформація про те, в ролі кого претендент хоче співробітничати з роботодавцем. Назва спеціальності повинна бути сформульована чіт-ко. При цьому потрібно звернути увагу на те, що закордонні компанії віддають перевагу спеціалістам вузького профілю, вважаючи універсальність ознакою дилетантизму.

**«Протокол»** (від грецького protokollon означає: *protos* – перший, *kolla* – клеїти). В наш час **протокол** являє собою сукупність правил поведінки, норм і традицій, які регулюють порядок різних церемоній, офіційних та неофіційних зустрічей, форму одягу та ін.

**Психологія** – наука про психічну природу та умови формування мораль-них норм і принципів, а етика пояснює моральне значення дій, звичок. Примі-ром, моральні вимоги усвідомлюються й сприймаються кожною людиною через її переконання.

**Психічне зараження** – засіб впливу в групах малознайомих людей (під час релігійного екстазу, паніки тощо. На відміну від навіювання та переконання, які часто застосовуються в міжособистісних взаєминах, у разі взаємодії з організованою групою.

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

**Рекомендації** – інформація про рекомендаційні листи, які ви готові на-дати.

**Розважливий тип спілкування** – коректна, спокійна поведінка людина, яка дуже чітко розраховує все наперед, вибудовує довгі фрази, має монотонний голос.

**Розуміння як осмислення** – це такий стан свідомості, коли у суб'єкта ви-никає впевненість в адекватності своїх уявлень і дібраних засобів впливу.

**Смокінг** – піджак з чорного сукна, припасований до талії, з блискучими шовковими вилогами і застебнутий на один гудзик.

**Співпереживання** – такий вид взаєморозуміння, який передбачає здатність урахувувати стан співбесідника. К. Станіславський писав, що зрозуміти – означає відчути.

**Спілкування** – взаємодія людей, яка полягає в обміні інформацією, діями та встановленні взаєморозуміння.

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

**Спілкування дружнє** – така форма спілкування коли відбувається «розмивання» відносин між керівником і підлеглими, втрачається контроль за виконанням професійних обов'язків та станом виробництва.

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

**Спілкування субординаційне** – форма спілкування з елементами тиснення на всіх своїх інтелектуальними перевагами.

**Спосіб** – система дій, які використовуються в діяльності або взаємодії для досягнення мети.

Виокремлюють такі **способи спілкування**:

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

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

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

**Тактика спілкування** – система дій, що використовується для реалізації стратегії.

**Тактильно-кінетична тактика** – рукостискання, дотики, поплескування по плечах, поцілунок, посмішка тощо.

**Тактовність** – вміння дотримуватись такту у стосунках з іншими людьми.

**Такт** – почуття міри, що підказує найбільш правильний підхід, найбільш делікатну лінію поведінки.

**Тропи** (гр. tropos «зворот») – це різноманітні способи вживання слів в переносному значенні, таким чином створюються образи.

**Уникнення** – спосіб поведінки, коли керівник прагне уникнути відповідальності за постановку та реалізацію завдань. Це буває при його недостатній професійній компетентності.

**Упередження заслуженого звинувачення** – прийом який використовується, щоб нейтралізувати звинувачення, особливо під час наради, зборів тощо.

**Фігури речення** – трансформація структури речення, синтаксичні засоби виразності, які сприяють експресивності, динамічності, ясності висловлювання.

**Фрак** – це чоловічий костюм, рід сюртука з вирізаними спереду лапами і довгими вузькими фалдами ззаду.

**Часові межі** – правильний вибір часу і дня тижня для договору, зустрічі з урахуванням обставин ділового життя, ділових звичок партнерів, години їх оптимальної працездатності.

## **ТЕМА 2. ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК, СУЧАСНІ НАПРЯМИ БІЗНЕС-ЕТИКИ ТА ЕТИКЕТУ.**

Слово «етика» (грецьке ethical, від ethos – звичай, норів, характер) зазвичай вживається у двох сенсах. З одного боку етика – це область знання, наукова дисципліна, вивчає мораль, моральність, їх виникнення, динаміку, чинники та зміни. З іншого боку, під етикою розуміється сама сукупність моральних правил у тій чи іншій сфері поведінки людини чи організації. Як позначення особливої області знання цей термін запусив у вжиток Аристотель. Поняттям «етос» позначають узгоджені правила і зразки життєвого поведінки, уклад, стиль життя будь-якого людської спільноти (стану, професійної групи, соціального шару, покоління тощо) і навіть орієнтацію будь-якої культури, прийняту у ній ієрархію цінностей.

Безпосередній зв'язок етики з життєвою практикою добре простежується у сфері, так званої професійної етики, що дає систему моральних вимог до професійної діяльності. Однією з видів професійної етики є етика ділових відносин. Вона порівняно пізня з урахуванням загальної трудової моралі. Натомість, основне місце у етики ділових відносин займає етика бізнесу (підприємництва). Вона містить у собі етику менеджменту (управлінську етику), етику ділового спілкування, етику поведінки та ін.

Існує два основних погляди на співвідношення загальнолюдських етичних принципів, і етики бізнесу:

1) правила звичайної моралі до бізнесу не ставляться, або залежать меншою мірою. Ця думка відповідає концепції з так званого етичного релятивізму, за якою кожній референтній групі (тобто, групі людей, на думку яких про свою поведінку, орієнтується даний суб'єкт) характерні свої особливі етичні норми;

2) етика бізнесу полягає в загальних універсальних етичних нормах (бути чесним, не зашкодити, дотримуватися даного слова тощо), які конкретизують-ся з урахуванням специфічної соціальної ролі бізнесу у суспільстві.

Теоретично правильнішою вважається друга думка.

Система і правила, затверджені зараз у світовому бізнесі, не виникли в готовому вигляді. Вона складалася протягом тривалого історичного періоду, з розвитком цивілізації, з урахуванням ненавмисного прямування людей певним традиціям та звичаям. Первинні основи професійної етики було закладено під час розквіту античних цивілізацій. Звідти беруть своє керівництво, наприклад, професійна клятва Гіппократа, правила і норми торгівлі, зокрема – (що особливо важливо задля ситуації у вітчизняному бізнесі) уявлення про важливість дотримання договорів. Однак у світі людини античної і середньовічної культур, заснованих на виключно насильницькому примусу людини до продуктивної праці, мало місце уявлення про зв'язок між власністю і багатством. Тому вони мислилися як окремі, навіть протилежні елементи людського життя. Про класовий характер етики у сфері праці свідчить написана в першій третині II століття до н.е. християнська біблійна книга «Мудрість Ісуса, сина Сираха», в якій є наука про те, як слід ставитися до раба: «корм, палиця і тягар – для осла, його хліб, покарання і

справа – для раба. Займай раба роботою і будеш мати спокій; ослаб руки йому – і він буде шукати свободи» . У Древній Греції фізична праця по цінності і значущості знаходився на самій нижній оцінці. А у феодальному суспільстві релігія розглядала працю як покарання за первородний гріх, а рай представлявся як вічне життя без праці. При капіталізмі відчуження робітників від засобів виробництва і результатів праці породжувало два типи моральності:

– хижацький – грабіжницький капіталістичний;

– колективістський – звільненський робітничого класу, розповсюджуваний і на сферу праці. Про це пише Ф. Енгельс: «... кожен клас і навіть професія мають свою мораль». Ті ситуації, в яких виявляються люди в процесі виконання своїх професійних завдань, роблять сильний вплив на формування професійної етики. У процесі праці між людьми складаються певні моральні відносини. У них є ряд елементів, притаманних усім видам професійної етики.

По-перше, це відношення до суспільної праці, до учасників трудового процесу.

По-друге, це ті моральні відносини, які виникають в області безпосереднього зіткнення інтересів професійних груп один з одним і суспільством. Професійна етика не є наслідком нерівності у ступені моральності різних професійних груп.

Проблеми етики бізнесу мають так само давню історію, як і підприємництво. Проте особливої гостроти вони набули у наш час, коли ринок дуже змінився, з жорстокої стала найжорсткішою конкуренція. Зараз в усьому світі питання етики ділових відносин широко досліджуються, і служать предметом наукових дискусій ще й форумів, вивчаються у багатьох вищих і середніх навчальних закладів, які забезпечують підготовку кадрів на ринку праці.

Р. Форд вважав, що щастя і добробут добуваються лише чесною роботою. Суть фордівської економічної етики у цьому, що вироблений продукт не просто реалізована «ділова теорія», а «щось більше» – теорія, мета якої створити зі світу речей джерело радощів. Сила й престижний автомобіль, гроші й майно корисні лише доти, оскільки вони сприяють життєвій свободі.

Етико-економічні установки Форда мають практичне значення й у наш час.

Сукупність норм поведінки підприємця, вимоги, запропоновані культурним суспільством для її стилю роботи, характеру спілкування між учасниками бізнесу, їх соціальному вигляді і є економічна етика.

Економічна етика – адаптовані до практичних потреб бізнесмена відомості про етичні поняття, про моральні вимоги до стилю праці та вигляд ділової людини.

Етика ведення переговорів із партнерами, етика складання документації, використання етичних методів конкуренції.

Економічна етика включає у себе діловий етикет, що формується під впливом традицій і суворо визначених сформованих історичних умов конкретної країни.

Розвиток етичних норм бізнесу в Україні має свої особливості, що пояснюється специфікою історичного шляху, пройденого нашою державою.

Розглядаючи історію європейської цивілізації, П.Я. Чаадаєв відзначав, що «крім загального всім обличчя, кожний з народів цих має свої особливі риси, але все це корениться в історії й у традиціях і становить спадкове майно цих народів». Особливість України полягала в тому, що той загальний шлях розвитку, що для інших країн полегшувався інтенсивним обміном традицій, вона час-то проходила поодиночі.

Основи українських норм економічного поведіння складаються в період становлення Київського царства (XV – початок XVI ст.), коли київські князі реально усвідомили роль підприємництва для розвитку держави. Піднесенню Києва деякою мірою сприяла політика залучення робочого населення – всім бажаним було дозволено селитися на берегах Дніпра, майстри надовго звільнялися від сплати всяких податків. Розвиток ремесл з'явився основою економічного посилення Київського царства, передумовою до розширення внутрішньої й зовнішньої торгівлі, до виникнення нової верстви підприємців-купців. При цьому сильна централізація влади й посилення відчуженості від Заходу сприяли формуванню в поведінні киян, у тому числі київських купців, підозрливості до іноземців; звичку діяти « усім миром », схильності будувати на обмані торговельні відносини із чужими, слабкої поваги до « букви закону ».

Із середини XVII ст. починається швидке розширення торговельних зв'язків Києва. У міру включення у світову торгівлю відбувається поступове засвоєння загальних традицій, що стосуються приватної власності, договорів, обміну, торгівлі, конкуренції, прибутку. Перший поштовх до правового оформлення західних традицій дали реформи Петра I, а саме спроби здійснення державного контролю за якістю товарів, надання пільг і заступництва торговельним людям. Зросла взаємна довіра між підприємцями й державою це сприяло прояву й закріпленню нових рис ділових відносин.

### **ТЕМА 3. БІЗНЕС-ЕТИКА І ПСИХОЛОГІЯ.**

В етиці визначені вищі моральні цінності – це життя, свобода, повага честі та гідності кожної особи. Саме ці вищі моральні цінності роблять повсякденне життя людини духовно насиченим. Етика у вивченні поведінки людей, їх спонукань і мотивів тісно пов'язана з психологією.

Психологія досліджує залежність психічних явищ від об'єктивних умов життя і діяльності людини: формування характеру, наполегливості, працелюбства, сумлінного ставлення до навчання. Вивчає також психічні процеси в єдності з процесами нервово-фізіологічними, що є основою відображуваної діяльності мозку.

Знаходити психологічно правильне рішення людям у різних професійних ситуаціях дозволяють знання основних психологічних закономірностей. Ці знання

допомагають не тільки впливати на інших людей, а й розвивати в собі ті якості, які необхідні для діяльності в сфері гостинності.

### ***Професійна психологія***

Методи психології придатні для застосування у професійній психології зокрема в сфері обслуговування. Основними методами психології є спостереження і експеримент. Використовують і окремі методи: метод бесіди, анкетний метод, аналіз процесів діяльності, тестовий метод та деякі інші.

**Спостереження.** За допомогою спостереження можна досконало вивчити особливості та закономірності психічних проявів людини, зокрема пам'ять, увагу, швидкість мислення, характер, здібності, настрої. Цей метод зручний для застосування, оскільки вивчення зовнішніх проявів психіки людини відбувається в природних життєвих умовах. Спостереження має бути цілеспрямованим, проводиться за певною схемою, систематичним і тактовним.

**Експеримент.** У психології застосовують два види експерименту: лабораторний та природний. В умовах підприємства харчування придатний лише природний. Він поєднує в собі позитивні сторони методу спостереження і лабораторного експерименту. Такою обстановкою, навмисне створеною для вивчення психічної діяльності випробовуваних, можуть бути спеціально організовані навчання в умовах бенкетного або навчальної торгової зали.

За допомогою цих умов доволіно викликають і вивчають ті чи інші процеси (пам'ять, увагу, мислення, мову) або індивідуальні особливості людини (інтереси, характер, темперамент).

Про психічне життя і особливості людини можна судити також за продуктами її діяльності, тобто за такими матеріалами, як малюнки, письмові твори (вірші, проза), технічні вироби. Дуже важливо навчитися аналізувати прояви поведінки, манеру одягатися, говорити, рухатися.

Для обслуговуючого персоналу дуже важливо навчитися такого допоміжного прийому, як самоспостереження. Людина сама спостерігає у себе перебіг тих чи інших психічних процесів, веде щоденник, перераховує його час від часу і робить певні висновки. Це допомагає уникати помилок у роботі, збагачує досвідом, який позитивно впливає на подальшу працю.

Людина, під час надання послуг, має справу не тільки з машинами, виробничими процесами, ресурсами тощо, але перебуває в постійній комунікації: керує підлеглими або ж сама виконує вказівки керівництва, спілкується з колегами із приводу виробництва або із приводу неформальних ситуацій, радиться з фахівцями, веде переговори з партнерами, обслуговує споживачів тощо. Від того, наскільки грамотно він це робить, залежить ефективність його роботи, успіх справи в цілому, а виходить, і його матеріальне благополуччя й емоційна задоволеність. Фахівець із сервісу повинен опиратися у своїй діяльності на знання, зокрема, на знання загальнолюдських потреб. В основі будь-якої дії людини лежить якесь бажання, прагнення, незадоволена потреба, якість цієї потреби мотивує (спонукає) його до певної форми поведінки. Спеціаліст по сервісу

повинен виявити і задовольнити цю потребу. В результаті цього виникають ділові контакти, які носять морально-психологічний характер.

**Етика сервісу** – це система еталонних трудових норм, високих духовних цінностей і етики поведіння, принципи якої погоджуються як з національними традиціями країни, так і з сучасними вимогами світових стандартів, свідча про якісне обслуговування споживачів.

Етику і психологію об'єднує те, що обидві науки вивчають людську поведінку і причини, що зумовили цю поведінку. Різниця – в тому, що об'єктом психології є психічні процеси, що протікають на рівні вищої нервової діяльності і які спонукають індивіда до тієї чи іншої діяльності, а також специфічні властивості особистості і типи нервової системи, які проявляються в безпосередній діяльності людини. Етика ж розглядає діяльність (вчинки і поведінку) людини з точки зору того, чи відповідає вона чи не відповідає традиційним моральним вимогам, нормам поведінки, прийнятим в певних професійних групах; розглядає моральні якості окремої людини, які також виявляються в його безпосередньої діяльності.

Знання психології сприяє лояльному управлінню етичності поведінки працівників сфери гостинності і переважно використовується в двох напрямках:

- *прогнозування поведінки* осіб, що беруть участь в діловому спілкуванні, в разі, коли їх власні етичні правила не суперечать професійним і загальнолюдським;
- *мотивація поведінки* і забезпечення впливу на поведінку осіб, які беруть участь в діловому спілкуванні, в разі, коли їх власні уявлення про етичність і розумність деформовані.

## **ТЕМА 4. ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ ЗА УМОВ СТАНДАРТНИХ СИТУАЦІЙ, ЩО ЧАСТО ТРАПЛЯЮТЬСЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.**

### **4.1. Знайомство**

Для успішного етикетного спілкування комунікантові потрібен певний мінімум інформації про свого мовленнєвого партнера (партнерів). Цей мінімум становить передусім особова назва: ім'я чи ім'я і прізвище, ім'я і по-батькові – або всі ці три компоненти, залежно від віку партнера, ситуації тощо. До цього мінімуму може входити також інформація про фах комуніканта, посаду, місце праці, навчання, проживання та ін. Важливе значення для потенційного мовленнєвого контакту мають відомості про захоплення, позапрофесійні інтереси (спорт, колекціонування, самодіяльне мистецтво і т.п.), життєві уподобання комунікативного партнера.

Знайомство можна окреслити як встановлення контакту між людьми із повідомленням ними чи про них комунікативного мінімуму знань, потрібних для спілкування, повідомити про себе цю інформацію по-українському називається відрекомендуватись.



Відрекомендовується молодший старшому, підлеглий начальникові, чоловік жінці. Тільки молода жінка відрекомендовується (а таки краще, щоб була відрекомендована) чоловікові літнього віку або ж високого соціального становища. Відрекомендовуватись належить і зателефонувавши комусь, і подзвонивши чи ввійшовши до чийогось помешкання. Якщо Вас не знають, то потрібно сказати одну-дві інформувальні фрази, напр.: *“Я однокурсник Мар’яни – Андрій Мотиґа. Чи могли б Ви покликати її до телефону?”*

Якщо на дзвінок до дверей підійшла дитина, то відрекомендуватись потрібно і їй, напр.: *“Я мамина подруга Ліля. Поклич, будь ласка, маму”*.

### ***Знайомство без посередника***

Коли люди знайомляться безпосередньо, тобто без 3-ої особи, для цього вживаються такі словесні формули: *“Будьмо знайомі!”*; *“Я хочу (хотів би) з Вами познайомитись”*; *“Мені конче треба з Вами познайомитись”*; *“Ви не проти, щоб ми познайомилися?”*; *“Чому б нам не познайомитися?”*; *“Дозвольте відрекомендуватися”* та ін. Після цих формул ідуть фрази самоназивання: *“Моє ім’я ...”*; *“Моє прізвище ...”*; *“Мене звати ..”*; *“Я-...”* Використання цих стандартних фраз у неофіційних ситуаціях не є обов’язковим, і адресант може відрекомендуватися, назвавши тільки своє ім’я (прізвище, по-батькові), напр.: *“Я хотів би з Вами познайомитись, Андрій”*; *“Будьмо знайомі Михайло Кнір”*; *“Дозвольте відрекомендуватися - Микола Петрович Маренків”*.

Називання імені, імені й по-батькові, імені та прізвища чи й усіх трьох компонентів особової назви, як говорилося, залежить від характеру комунікативної ситуації, складу учасників комунікативного акту, їхнього віку, роду занять, статі і та ін. Коли знайомляться пасажери в купе потягу, в салоні літака тощо, називати своє прізвище без особливої потреби немає сенсу. Коли ж знайомляться, скажімо, учасники конференції, то не назвати свого прізвища було б порушенням етикету. Те ж стосується називання професій, посад та інших характеристик комунікантів. Тепер на конференціях, симпозіумах, з’їздах тощо учасникам пришпилюють карточки (ідентифікатори, бейжі), на яких, крім прізвища, імені, звань, титулів, указана посада, організація, країна та ін.

Знайомство зазвичай супроводжується потиском рук. Українці, як і росіяни, поляки, словаки та ін., роблять це майже обов’язково, в англосаксонському світі партнери обмежуються поклоном і рук не подають. Першими руку простягають жінки, особи старші за віком, вищі за соціальним становищем. Руку треба простягати рішуче, але не холерично і не сповільнено. Вона має бути простягнена не на всю її довжину, проте й не надто близько до власного тіла. Неетично подавати руку, як “порожню рукавицю”, не стискаючи долоню партнера. Потиск має бути короткий, але енергійний. Руку партнера можна трохи затримати, але не трясати нею і не накривати лівою рукою. Не заведено подавати руку з розчепіреними пальцями, долонею донизу або догори. Всі ці жести мають психологічне тлумачення, яке промовляє не на користь людини, що ними послуговується. Відомо, що люди владні, агресивні звичайно практикують

домінуюче рукостискання – руку подають долонею вниз. Пасивні пристосуванці, що часто змінюють свою думку в ході розмови, застосовують підлегле рукостискання – руку простягають долонею вгору.

### ***Знайомство через посередника***

Отримавши на запитання: “*(Чи) Ви знайомі?*” негативну відповідь, посередник пропонує: “*(По)знайомтесь, будь ласка!*” або “*Дозвольте познайомити Вас...*” і відрекомендує одну особу іншій: молодшого старшому, чоловіка жінці, підлеглого начальникові.

Існує американська манера знайомлення, суть якої легко зрозуміти з таких реплік посередника: Миколо, це Сергій — Сергій, це Микола. Можна додати коротку інформацію про обидвох: Сергій – призер олімпіади з настільного тенісу в цьому році, Микола – кращий нападаючий збірної з футболу. Якщо люди не адекватні за своїми досягненнями, то краще не акцентувати на них увагу, а сказати про їхнє походження чи ще щось інше.

Неетично називати осіб, що знайомляться, не однаковими іменами-регулятивами, напр.: “*Пані Лісовська, знайомтесь із добродієм Осьовим!*” Таке слововживання може бути сприйняте як образа. А крім того, вживати до однієї з осіб дієслово в наказовому способі (знайомтесь!) не чемно. Значно краще сказати, наприклад, так: “*пані Лісовська дозвольте познайомити Вас із паном Осьовим*”.

Якщо комунікантів декілька, то завжди одну особу відрекомендують двом чи більше особам. Якщо гості неоднакові за віком і статусом, то спершу відрекомендують молодших і нижчих за соціальним становищем. Господарі зустрічають гостей і відрекомендують їх присутнім. На багатолюдних заходах новоприбулу особу не відрекомендують кожному з присутніх, а лишень одному-двом або й нікому. Ця особа може розмовляти з тими, що стоять поруч, і без попереднього знайомлення. Так само не обов’язково знайомитися, щоб розмовляти, й тим, що опинилися поруч за столом. Але якщо одна особа себе назве, то це має зробити й друга. Навіть тоді, коли першою особою є чоловік, а другою - жінка.

У момент знайомлення через посередника партнери мають перебувати у зоровому контакті. Руку першим подає той, кому відрекомендують, а не той, кого відрекомендують. Те ж стосується фраз типу: “*Я вже чув про Вас*”; “*Мені відомі Ваші досягнення в ...*”; “*Мені про Вас розповідали стільки цікавого!*” та стандартних формул: “*Дуже приємно!*”; “*Мені (надзвичайно) приємно з Вами познайомитися!*”; “*Я радий знайомству з Вами!*”. Висловлювати свої почуття такими фразами має та особа, якій відрекомендують, а не та, яку відрекомендують, навіть якщо це чоловік, якого відрекомендують дамі.

В різних країнах існують свої особливості знайомства, проте загалом універсальний трафарет цієї ситуації підходить для всіх країн.

## **4.2.Вибачення**

Вибачатися краще ніж змовчати. Якщо Ви хоч трошки відчуваєте докір сумління то відразу вибачтеся і навпаки, не потрібно ним зловживати, якщо це вибачення – просто заради підкреслення виняткового ставлення до людини. Стандартні фрази вибачення здебільшого розкривають причину цього акту, напр.: *“Вибачте (мені) за некаліграфічний почерк”*; *“Я повинна перед тобою вибачитися за невдалий жарт”*; *“Я завинив перед тобою, що так довго не писав”*.

Стандартні відповіді-реакції на вибачення звучать так: *“Нічого!”*; *“Нема за що (вибачатися!)”*; *“Не варто (не треба; немає потреби) вибачатися”*; *“Дрібниці! Що сталося, то сталося”*; *“Я приймаю твоє (Ваше) вибачення”*; *“Тут є і моя вина”*; *“Я не приймаю твого (Вашого) вибачення (пробачення!)”*.

Під час мовленнєвого акту вибачення відстань між співрозмовниками не повинна бути надто велика, бо це виглядало би непристойно. Словесні формули вибачення можуть підсилюватися невербальними знаками: провинною усмішкою, притисненням долоні до серця, розведенням рук, схиленою головою тощо.

#### **4.3. Прохання. Наказ.**

Прохання і наказ мають спільну мету чогось домогтися від адресата. Відмінність між проханням і наказом полягає в тому, що обов’язковим елементом прохання є ввічливість. Вона передається мовними (інтонація, слова гречності), а також позамовними (погляд, вираз обличчя, поза) засобами.

Українська мова має низку засобів пом’якшення наказовості. Варто знати, що дієслова недоконаного виду звучать менш категорично, ніж доконаного, порівн.: *“Сідайте і розкажіть про свої справи”* і *“Сядьте і розкажіть про свої справи”*. Пом’якшують імперативність частки -но і -бо, напр.: *“Переглянь(те)-но цей матеріал”*; *“Не зволікай(те)-бо з цією справою!”*. Дуже бажано у фразах із дієсловами в наказовій формі вживати слова і звороти ввічливості, напр.: *“Організуйте, будь ласка”*; *“Зроби(ть) ласку, організуйте”*; *“(Я) дуже прошу тебе (Вас): організуйте ...”*

Відмови – етикетні відповіді на прохання звучать: *“Вибач(те), (я) не можу (не маю можливості)”*; *“Даруй(те), але я змушений тобі (Вам) відмовити”*; *“Я б із радістю (мені б дуже хотілося), але ...”*; *“На жаль (шкода), я цього не можу (не зумію) зробити. Вибачайте!”*.

#### **4.4. Порада. Пропозиція.**

Порада – це “пропозиція, вказівка, як діяти в яких-небудь обставинах, допомога добрим словом у скруті; рада”. Порада (пропозиція) цілком спрямована на адресата мовлення, орієнтована на його інтереси, тому тут центральним лексико-граматичним засобом вираження є дієслово у формі наказового способу: *“Зверніться до іншої фірми”*; *“Підіть до лікаря”*, а також умовного способу: *“Написали б (Ви) статтю”*; *“Пішли б (Ви) до лікаря”* й інфінітива: *“Вам би написати статтю”*; *“Вам би піти до лікаря”*.

Репліки адресата можуть мати позитивний, негативний (відмовний) або ухильний зміст. Попри те в кожному разі вони повинні містити в собі слова подяки, напр.: *“Я тобі (Вам) дуже дякую (щиро вдячний) за пораду (пропозицію)!”*; *“Я нею обов’язково скористаюсь”*; *“Я не зможу скористатися з твоєї (Вашої) поради (пропозиції), але щиро дякую за неї!”*; *“Дякую за пораду (пропозицію)!”*; *“Я мушу над нею добре подумати (обміркувати її)”*. Після відповіді адресата не можна настоювати на виконанні, адже це не наказ і не обов’язковий до слідування.

#### **4.5. Мовленнєвий етикет у сперечанні**

Сперечання – це словесна боротьба, в якій кожна із двох чи більше осіб-учасників домагається перемоги своїх думок, поглядів, переконань.

Ще давньогрецький філософ Арістотель поділяв сперечання на діалектичне та еристичне. Перше – це дискусія, знаходження істини в розмові шляхом зіставлення аргументів і контраргументів. Друге – використання різних словесних і несловесних засобів з метою подолати суперника незалежно від того, має він рацію чи ні. Отже, у другому випадку йдеться не про істину, а про перемогу над супротивником, позбавлення його здатності провадити сперечання, захищати свої погляди, навіть якщо істина на його боці і він у цьому переконаний. Зрозуміло, що в еристичному сперечанні місця для етикетності мовлення не надто багато. У ХІХ столітті німецький філософ Артур Шопенгауер теоретично поєднав ці два види сперечання в “еристичній діалектиці” в праці “Мистецтво провадження сперечань”, де він виділяє 34 способи “еристичної діалектики”. Проте, навіть бездоганно володіючи всіма тими прийомами словесної боротьби – не варто її починати. Тут цілковито підходять слова Д. Карнегі: “Існує тільки один спосіб домогтися найкращого результату в суперечці – це уникнути її”. Але в ситуаціях, де дискусія є необхідною, доречно сперечатися лише на визначені теми і зберігати всі правила етикету при цьому. Такі як: не відходити від теми суперечки; завжди бути готовим до примирення; наполягати на істині, а не на своїй думці; терпеливо вислухати співрозмовника, не перебивати; не підвищувати тон; не сперечатись на теми недостатньо знайомі для Вас; і навпаки, якщо ви добре орієнтуєтесь в цій сфері – не хизуватись тим; не вживати до партнера реплік типу: *“Ви не компетентні в цих питаннях”*; *“Що Ви про це знаєте!”*; *“Не Вам про це говорити!”*; *“У Вас дитяча аргументація”*; бачачи, що ви не переконаєте співрозмовника, краще змінити тему або згодитися з деякими його аргументами, тим ви дасте йому дорогу до відступу.

Загалом найкращим, найефективнішим способом переконати співрозмовника, спонукати його до зміни поглядів, зняття суперечності - це розмовляти з ним так, щоб він сам дійшов бажаного для Вас висновку.

#### **4.6. Відмова**

Стандартна ситуація з відмовою зустрічається часто у туристичному бізнесі, тому потрібно розглянути як пом'якшити негативну реакцію на неминучу відмову і навчитись відмовляти ввічливо, щоб не втратити клієнта назавжди.

Психічно відмова дається людині важче, ніж згода. Здебільшого важче вона і сприймається. Тому дуже важливо вибрати відповідну формулу відмови і поширювальну фразу, щоб не образити партнера, не спричинити комунікативного конфлікту. Використовуючи репліки відмови: *“Ні!; Звичайно, ні!”*; *“(Ні) я не погоджуюсь (не згоден)”*; *“(Я) ніяк не можу погодитись!”*; *“Я б дуже хотів (Мені дуже хотілося б), але ...”*; *“(Мені) шкода (жаль), однак ...”*; *“Даруй(те), але я змушений тобі (Вам) відмовити”*; *“(Шкода, але) про це не може бути й мови!”* та ін., - доцільно поширювати їх фразами з переконливою аргументацією або ж причинами загального характеру, напр.: *“Я змушений тобі (Вам) відмовити через незалежні від мене причини (бо це не відповідає моїм моральним принципам)”*; *“... тому що я маю зобов'язання перед іншими людьми”* і т.п.

Можливо, Вам колись доведеться спілкуватися із японцями. Люди цієї національності винятково делікатно відмовляють співрозмовників. За спостереженнями європейців, японці всіляко уникають слів *ні, не можу* та под., ніби це лайливі вирази. Відмову японці висловлюють не прямо, а натяками, „в обхід”. Наприклад, відмовляючись від другого горнятка чаю, гість, замість *“Ні, дякую!”*, скаже: *“Мені й так уже прекрасно!”* А коли на якусь пропозицію японець заявить у відповідь, що йому треба порадитися з дружиною, то це тільки одна з можливостей не вимовляти *ні*. До слова, і в розмові з українцями, почувши фразу *“Мені треба подумати”* (*Мушу порадитись; Я маю спочатку це обміркувати* та под.), не варто наполягати на негайній відповіді *так* або *ні*, оскільки ці та подібні висловлювання здебільшого є делікатною формою непрямой відмови.

У випадку відмови може згладити негативну реакцію порада іншого варіанту, який задовольнить клієнта. Якщо клієнт постійний, то він прислухається до Ваших порад, а Ви в свою чергу повинні забезпечити максимальну щирість поради та обґрунтувати всі переваги для Вашого клієнта. Не можна просто закінчувати розмову фразою: *“Ні, я нічого не можу Вам порекомендувати. З такими вимогами Ви нічого не знайдете”*. Така фраза назавжди вкарбується в пам'ять цього клієнта і позбавить Вас ще не одного майбутнього.

#### **4.7. Подяка**

Виявом етикетної культури, ввічливості є висловлення подяки за добре слово, послугу, допомогу. Митрополит Андрей Шептицький повчав: *“Вдячність є обов'язком, а сповнення обов'язку – чесною”*. До того ж, як пише І.Томан, *“не чекайте на великі події та виняткові вчинки, щоб висловити подяку людині”*.

Основним засобом вираження цього почуття в українській мові є слово *дякую*. Для лівостороннього поширення фрази з цим ядром використовуються слова і вислови: *дуже; щиро; сердечно; щиросердо (щиросердно; щиросердечно);*

безмежно; від усього серця; від глибини душі та ін. Вони підсилюють семантику дієслова.

Правостороннє поширення формули переважно розкриває причину подяки - за що дякують: *за добре слово; за допомогу (підтримку); за листа; що не сердитесь на мене*. Подяка може супроводжуватись головним реченням, яке виражає стан душі адресанта, його наміри тощо, і підрядним, в якому містяться слова вдячності, напр.: *“Мені бракує слів, щоб висловити тобі (Вам) усю глибину моєї вдячності”*; *“Якби ти (Ви) знав(ли), наскільки я вдячна тобі (Вам) за ...”*; *“Хочу вірити, що ти (Ви) відчуваєш(єте), як я вдячна тобі (Вам) за ...”*.

Невербальні знаки, які супроводжують мовні формули вдячності, це більш або менш глибоке нахилиння голови, потиск руки, обійми, поцілунок. Останні три несловесні вияви вдячності можливі лише між близькими людьми: родичами, членами згуртованого колективу, друзями. В інших випадках свої наміри щодо вираження вдячності у такий спосіб потрібну спочатку висловити: *“Дозвольте потиснути Вашу руку (обняти Вас; поцілувати Вас (Вашу руку))”*.

Як репліки-відповіді на подяку вживаються стандартні фрази: *Прошу; Будь ласка!; Нема за що (дякувати); Не варто дякувати; Мені було приємно тобі (Вам) допомогти; Я радий, що ти (Ви) задоволений(ні); Це я мав би тобі (Вам) дякувати* та ін. У Галичині поширена формула *“Прошу”* на другий раз. Дітям, за доброю українською традицією, говорилося, а подекуди й нині говориться: *Рости великим(а)!*

#### 4.8. Прощання

Фінальна фаза комунікативного акту називається по-українському *прощанням*. Жанр прощання має багатий арсенал словесних формул і невербальних знаків. Семантико-стилістичні властивості прощальних формул дають можливість мовцеві зробити оптимальний вибір, взявши до уваги структуру комунікативної ситуації, взаємини із спілкувальним партнером (партнерами, аудиторією), його вік, стать, соціальне становище та ін.: *До побачення!; Будь(те) здоров(і)!; Бувай(те) здоров(і)!; Бувай(те)!; До зустрічі!; Дозволь(те) попрощатись!; Добраніч (На добраніч)!; До завтра!; На все добре!; Усього (Тобі; Вам) найкращого!; Хай (тобі; Вам) щастить!* Із двох варіантів: *Прощай(те)! і Прощавай(те)!* - більш прийнятним вважається другий. Прощальним формулам можуть передувати стереотипні фрази лівостороннього поширення: *Уже пізно; Мені пора; Будемо прощатися (розходитись); Шкода (жаль), але я мушу йти; Ми прекрасно (чудово; з користю) провели час; Дякую (тобі; Вам) за зустріч!; Вдячний за все!; Даруй(те), що так довго тебе (Вас) затримав; Не буду більше зловживати твоїм (Вашим) часом (терпінням; твоєю (Вашою) гостинністю); Не смію (тебе; Вас) довше затримувати* та ін.

Характер стосунків між співрозмовниками часом вимагає й правостороннього поширення прощальних формул. Для цього існують відповідні мовні кліше - стереотипні вислови, що відтворюються у певних комунікативних

ситуаціях (інколи механічно, через звичку): *(Ми) ще побачимося; Не забувай(те) мене (нас)!; Приїжджай(те)!; Телефонуй(те)!; Пиши(ть)!;*

#### 4.9. Телефонна розмова

У телефонній розмові фрази належить вимовляти виразніше, у дещо повільнішому темпі (стиль мовлення – середній між повним, монологічним, і розмовним, діалогічним), голосніше (але не кричачи в слухавку, бо це давно зображається гумористами різних країн як прикмета провінціалів). Непотрібно будувати синтаксично надто великі та складні висловлювання. Час від часу (у паузах між фразами) доречно підтверджувати своє сприйняття і розуміння того, що говорить партнер, короткими репліками: *Так!; Розумію!; Зрозумію!; Ясно!* та под. Розмовляти бажано стисло, щоб не забирати багато телефонного часу.

В українській мові слово *дзвонити* багатозначне, і тому на означення розмови телефоном краще вживати однозначне, семантично прозоре дієслово *телефонувати* та його похідні, напр.: *Як тобі (Вам) телефонувати?; Зателефонуйте мені завтра; Мені вдалося потелефонувати до ...* і т.п.

Є люди, котрим властива несимпатична звичка, набравши номер і почувши в слухавці *Алло!*, гукати: *Хто там?* або *З ким я розмовляю?* Інші дещо скромніше допитуються: *Куди я попав?* На такі й подібні запитання дехто мовчки кладе (“кидає”) слухавку, а хтось і дає саркастичну, роздратовану, вельми негречну відповідь. *Як зовуть, так і озиваються,* – мовить українське прислів'я.

Щоб уникнути комунікативного конфлікту і справити враження людини, обізнаної з нормами мовленнєвого етикету, потрібно дотримуватися правил спілкування телефоном:

1.Почувши дзвінок і знявши слухавку, відповідаємо вигуком-інтернаціоналізмом “*Алло!*” (від англійського *Hello*, що означає вітання на зразок нашого *Здоров (був)!*) або більш конкретними за семантикою українськими висловлюваннями (*Я*) *слухаю: Вас слухають* чи семантично ще докладнішими фразами з називанням прізвища, посади, закладу тощо: *Іваненко (слухає); Головний енергетик; Хірургічне відділення; Готель «Карпати».*

2.Ініціатор телефонної розмови, почувши “*Алло!*”; *Вас слухають* тощо, вітається із співрозмовником (*Доброго ранку (дня; вечора)!*) і відрекомендовується, називаючи - залежно від обставин - своє ім'я, або ім'я і прізвище, або ім'я, прізвище і посаду, або тільки посаду чи тільки назву закладу, установи тощо. Вживати при цьому “штамповані” фрази на кшталт *Вас турбує ...* зайво.

3. У разі неотримання потрібної відповіді, недостатньої чутності тощо не питаємо: “*Куди я потрапив?*”, - а уточнюємо номер телефону, ім'я (прізвище) співрозмовника, назву установи: “*Перепрошую, це номер 41-45-98?*”; “*Це ти, Оксано?*”; “*Це Ви, пане Іваненко?*”; “*Це кафедра фізики?*”.

4.На запитання ініціатора розмови адресат має дати конкретну позитивну або негативну відповідь: “*Так, це номер 41-45-98*”; “*Ні, це не Оксана*”. Ініціаторові з'ясовувати, який це номер, яка установа, немає потреби. Так само неетично

допитуватись ініціатора розмови, який номер йому потрібен, осуджувати його (*Ви що, не навчились телефонувати (користуватися телефоном?)*), повчати (*Набирайте правильно номер!*) і т.п.

5. Якщо особа співрозмовника знайома і ви впізнали її голос, то розмову починаємо звертанням: *Оксано.; Пане Іваненко; Колего Сергійчук!* Коли ж співрозмовник нам не відомий, то використовуємо формули типу: *“Чи можна покликати до телефону добродія Зайченка?”; “Покличте, будь ласка, до телефону професора Витвицького!”; “Як мені зв’язатися з головним бухгалтером?”*.

6. На такі прохання потрібно дати конкретну відповідь: *“Добре, зараз покличу”; “Почекайте, будь ласка, хвилинку!”; “Він на засіданні - зателефонуйте, будь ласка, через годину!”; “Його немає. Може, щось йому переказати?”*.

Завершується телефонна розмова фразами подяки, вибачення і прощання: *“Дякую Вам за розмову!”; “Даруйте, що забрав Ваш час”; “Усього (Вам) найкращого!”*. Якщо мовець не відчуває потреби вибачитися й дякувати, він може цього не робити. Однак попроситися належить за будь-яких обставин. Цього вимагають норми мовленнєвого етикету.

## **ТЕМА 5. ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ СИТУАЦІЙ ДОТИЧНИХ ДО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

### **5.1. Тост**

У будь-якому бізнесі, не виключаючи і туристичний, надзвичайно важливо не тільки добре займатись справами, але й вміти цікаво та весело проводити час святкування. Людина, котра вміє влучно висловити свої побажання тостом завжди буде користуватися особливою увагою в товаристві.

Слово *тост* в українській мові запозичене. Свою історію воно почало в латинській мові, де означало підсмажений кусочок хліба. Пізніше його модифікували мешканці Британських островів на значення “бажання щось випити”, вони перед тим, як випити вино, опускали в нього шматок підсмаженого хліба, щоб напій набрався хлібного аромату. В такому значенні, а також у менш відомому - «підсмажені шматочки хліба» це слово з англійської мови потрапило до української. В нашій мові *тост* не просто застільне побажання, а “коротка застільна промова з побажанням чогось і пропозицією випити чарку на честь когочого-небудь”.

Оскільки тост – це промова з чаркою, то його універсальною змістовою серцевиною є пропозиція випити з побажанням здоров’я. Найчастіше вживаними формулами “засдоровної” частини тостів є: *“За твоє (Ваше) здоров’я!”; “За здоров’я наших друзів (молодих; усіх присутніх)”* і т.п. Позаяк застільні промовці в Україні не забувають і за власне здоров’я, то у нас побутує фраза з наказовим дієсловом у 1-ій особі множини, яка поєднує адресанта з адресатом(ами): *“Будьмо здорові!”*, від якої з часом залишилося тільки наше знамените *“Будьмо!”*.

Наведеними й подібними фразами тост завершується, а починається він формулами типу: *“Дозвольте запропонувати (виголосити) тост за ...”; “Я хочу*



*(Мені хотілося б запропонувати тост ...”;* “Я пропоную підняти (піднести) келихи за...”

*Приклад тосту:* “Якщо хочеш бути щасливий протягом дня — купи пляшку коньяку. Якщо хочеш бути щасливий протягом місяця — одружися. Якщо хочеш бути щасливиш протягом року — придбай авто. Якщо хочеш бути щасливий протягом цілого життя — будь здоровий і пий коньяк!”

Фахівці з етикету не радять виголошувати надміру довгих тостів. До цього можна додати, що велемовні тости можна дозволити собі хіба що на початковій стадії веселощів, коли присутні ще в змозі втримувати свою увагу. Як відомо, що ближче до кінця забави, то охочих слухати тости стає щораз менше, і здебільшого не допомагають ні гучні заклики до уваги, ні дзенькання виделкою по фужеру. Компанія на цій стадії вже поділилася на групки, в якій є свої неформальні лідери і, звісно, свої промовці.

Особа - адресат тосту говорить у відповідь на тост: “Дякую! І за твоє (Ваше) здоров'я!”; “І тобі (Вам) того ж зичу!”; “Дай, Боже, і тобі (Вам)!”; “Маю надію (на Бога), що саме так і буде”; “Сподіваюся, що так і станеться” і т.п. Адресатові тостів належить подякувати адресантам і в тості-відповіді.

Етикет не зобов'язує присутніх після проголошення тосту пити, але вмочити губи в чарку (не порожню!) годиться.

## **5.2. Розрада та співчуття**

Розрадити людину означає заспокоїти її, тішити, принести полегшення у тривозі, смутку тощо. Основна формула розради – дієслово у формі наказового способу однини або множини: *Не переживай(те)!*; *Не хвилюйся(тесь)!*; *Заспокійся(тесь)!*; *Не журись(іться)* та под. Для розради широко використовуються стереотипні висловлювання з цією ж формою дієслова як ядерної семантико-граматичної одиниці: *Візьми(іть) себе в руки!*; *Не бери(іть) собі це так близько до серця!*; *Викинь(те) собі це з голови!*; *Не думай(те) про це!*; *Не звертан(те) на це уваги!*; *Надійся(тесь)* (*Сподівайся(тесь)*) *на краще!*

Висловити співчуття – це засвідчити чуле ставлення до людини в її переживаннях, стражданнях, нещасті, горі. Співчуття цілковито спрямоване на особу адресата.

Етикетні формули співчуття мають урочисте, піднесене, близьке до офіційного звучання: “*(Я) приношу тобі (Вам) своє глибоке (щире) співчуття*”; “*Прийми(іть) моє глибоке співчуття*”; “*Прошу прийняти моє глибоке співчуття*”; “*Дозвольте висловити тобі (Вам) моє щире співчуття*”.

Наведені та подібні формули поширюють справа фразами, що виражають:

1) співпереживання адресанта, його чуйне ставлення до адресата: *(Я) горюю разом із тобою (Вами)*; *(Я) розумію твоє (Ваше) горе*; *(Я) поділяю твій (Ваш) смуток*;

2) оцінку, емоційно-експресивну констатацію того, що сталося: *Тебе (Вас) спіткало велике нещастя!*; *У тебе (Вас) таке горе!*; *Ви понесли велику (непоправну) втрату!*; *Яке (жахливе) нещастя!*; *Який фатальний випадок!*;

Після таких фраз доречними є тактовно вжиті формули розради. Висловлювання співчуття здебільшого супроводжується потиском руки, а жінки, якщо вони близько знайомі з адресатом, обнімають і цілують його (її).

## **ТЕМА 6. КОНЦЕПЦІЯ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ ПРИ ВРЕГУЛЮВАННІ КОНФЛІКТІВ У СФЕРІ ДІЛОВИХ ВІДНОСИН.**

### **6.1. Зміст та типи переговорів**

*Переговори* у сфері ділових відносин – це активний процес результативного спілкування та обговорення позицій у бізнесі сторін, які мають на меті узгодити спільні інтереси, їх предметом можуть бути не тільки актуальні спірні проблеми економічних відносин, але й умови майбутньої діяльності у сфері бізнесу. Вони, як правило, не пов'язуються в один пакет з ідеологічними та політичними питаннями. Сучасні американські фахівці виділяють у цій галузі чотири типи переговорів: дистрибутивні, інтегративні, структурування відносин, внутрішньо-організаційні переговори.

**Дистрибутивні** – переговори, гаслом яких є традиційна дилема підсумку “виграш-програш”. Стратегія таких переговорів заснована на тому, що виграш однієї сторони заснований на програві іншої. Частіше за все дистрибутивні переговори проводяться в царині економічних відносин. За поступливістю сторін чи можливістю досягти компромісу – це жорсткий тип переговорів. Він включає в себе такі акції:

- у процесі ведення переговорів сторони дотримуються принципу обережного спілкування, позиції розкриваються не повністю, а метою є намагання досягти перемоги, в той час, як інша сторона має поступитися своїми інтересами.
- щодо дотримання сторонами принципу щирості слід визнати двостороннє обмежене довір'я один до одного. Р.Фішер та У.Юрі вказують у цьому зв'язку, що варто намагатися більше дізнатися про можливі варіанти протилежної сторони.
- серед технологій переговорного процесу частіше за все застосовуються різні форми силового тиску, зокрема і загрози застосувати економічні санкції.
- як аргументи, крім реальних фактів, можуть наводитися спотворені твердження та надмірні вимоги.
- серед найбільш поширених стратегій у цих переговорах застосовуються форсування та компроміс.

Серед технологій переговорного дистрибутивного процесу найчастіше вживаними є “маніпулювання часом”, “вказівка на слабкі сторони позиції опонента” – такі, як: їх внутрішня суперечливість, недостатність у нього повноважень, відсутність альтернатив та ін. Внісши крайню пропозицію, одна зі сторін неохоче поступається малозначимими деталями, сподіваючись домогтися

згоди іншої, більш слабкої сторони. Технологія ведення такого типу переговорів (“добрий поліцейський – злий поліцейський”) заснована на тому, що сподіваючись схилити вас на свій бік, ваш опонент демонструє по черзі то залякування, то співчуття. Результат дистрибутивних переговорів для обох сторін або посередній (для переможця), або поганий (для переможеного).

**Інтегративні переговори** – це спільне розв’язання проблем з метою досягнення бажаних для обох сторін результатів. Стратегіями таких переговорів є співробітництво та компроміс. Принципом інтегративного ведення переговорів є гасло: “Твоя перемога – моя перемога”. Сторони під час таких переговорів спільно визначають взаємні проблеми і намагаються спільно також досягти прийнятної її вирішення. При веденні переговорів партнери послідовно проходять такі етапи:

- серед сукупності проблем визначаються найбільш важливі, у вирішенні яких рівнозначно зацікавлені всі сторони;
- кожна з команд пропонує свої та оцінює чужі альтернативи вирішення проблем;
- у подальшому вся увага зосереджується на об’єднанні зусиль щодо розробки спільного рішення, яке рідко відразу виглядає як вигідне для обох, однак таким воно і є;
- учасники переговорів проявляють гнучкість та довіру, опираються як на попередньо розроблений план, так і на нові ідеї.

Результат інтегративних переговорів частіше за все буває добрим для обох сторін.

**Переговори щодо структурування** відносин проводяться з метою створення бажаних ситуацій взаємодії між різноманітними структурами. Ці структури чи групи всередині якоїсь організації до початку переговорів демонструють різні підходи – ворожі чи дружні, конкурують, а часом співпрацюють, що впливає на нестабільність сукупності відносин. Структурування відносин – це процес, за допомогою якого сторони у переговорному процесі прагнуть створити бажані стабільні стосунки та кооперативні зв’язки. У зарубіжних демократичних країнах переговори такого типу проводяться між керівництвом кампаній та професійними союзами, а гаслом є вислів: “Працювати, щоб керувати”.

**Переговори внутрішньо-організаційні** – це переговори груп, які проводяться через представників для залагодження конфліктів виробничого циклу. У переговорах такого типу всередині кожної з груп ведуться переговори з метою досягти консенсусу щодо згоди та стратегії ведення переговорів з іншою групою. Таким чином, спочатку проводяться “переговори щодо зовнішніх переговорів”, а результати перших стають стартом для нових переговорів. Американський фахівець у галузі ведення ділових переговорів Бетсі Коен серед стратегій ведення ділових переговорів радить обирати “пошук загального шляху”. Ця стратегія передбачає:

- крок за кроком покращувати відносини, не замінювати усталений стан нормальних чи доброзичливих відносин “змінними” точками зору;
- ні в якому разі не допускати переходу будь-якої фази переговорів у хоча б незначний конфлікт;
- вести переговорний процес паралельно за такими напрямками, як: переговори по суті проблемного питання, переговори по процедурних та другорядних питаннях, переговори як боротьба характерів;
- перед тим, як вирішувати спірні питання, необхідно досягти узгодженого розуміння проблеми;
- проблеми, які були спірними у минулому, вважати остаточно закритими, у крайньому випадку вважати їх одними з причин теперішніх проблем.

## **6.2. Основні (універсальні) стилі ведення переговорів**

У світовій практиці визначилося декілька основних стилів ведення переговорного процесу: стиль активний (боротьби), стиль діловий, стиль конфронтацій, який інколи називають неділовим.

Діловий стиль характеризують такі елементи та правила. *Правило перше – поставити себе на місце партнера (інверсія)*. Партнери виходять з того, що основна проблема переговорів залежить від погляду на спірні питання, а тому слід максимально об’єктивно з’ясувати, у чому сенс позиції протилежної сторони. Важливим елементом цього правила є намагання в’яснити базис спірних питань, а також спрямувати зусилля на розуміння обґрунтування чужої позиції.

*Правило друге – ставити і формулювати мету переговорів у межах їх реального досягнення*. Це правило відбиває одне із визначень політики як мистецтва можливого. Спочатку мінімально необхідні, але досяжні цілі ставляться перед початком переговорів, далі встановлюються більш конкретні цілі з урахуванням можливостей сторін і, нарешті, у підсумковому документі вказується ступінь досягнення мети. Постановка сторонами надмірно складної (високої) мети перетворює переговори у фарс, або у нескінченну процедуру зіткнення позицій.

*Правило третє – сторони мають бути готові до розбору ситуації з ускладненням проблем*. Це правило засноване на тому, що динаміка переговорів менш визначена у порівнянні з конфліктом, вона несе в собі небезпеку раптової зміни обставин, позицій, появи додаткових матеріалів та інше. Саме тому партнери не повинні заколисуватися поступом вперед.

*Правило четверте – у переговорах, що ведуться за діловим стилем, приймається все, за винятком того, що слід виключити як неприйнятний варіант вирішення спірного питання*. Дотримання цього правила дозволяє встановити гнучкість та варіативність переговорного процесу, в разі необхідності вийти за межі предметного поля переговорів, поглянути на проблеми “з боку”, не обмежуватися висхідними положеннями та інструкціями. Р.Фішер та У.Юрі

радять: “Не захищайте свої ідеї, заохочуйте критику і поради”, адже на переговорах витрачається занадто багато часу на взаємні звинувачення і критику.

*Правило п'яте* — *сторони тримаються на рівних*, визнають права один одного у вирішенні проблеми, справедливо вважають, що надійна угода є наслідком взаємодії рівноправного партнерства.

## ТЕМА 7. СУЧАСНІ ТЕОРІЇ МІЖОСОБОВИХ СТОСУНКІВ

Ніякі норми ділового етикету не нівелюють психологічних особливостей кожної людини зокрема чи більших суспільних груп. Чітке пояснення характеру поведінки окремого індивіда дає можливість кращого налагодження співпраці між людьми та підприємствами. Дослідники людської психіки виділяють кілька психологічних теорій. Найбільш znana серед них теорія біхевіоризму.

### *Біхевіоризм (наука про поведінку)*

Базується на експериментальному вивченні тварин. Його засновником вважають Е.Торндайка, Дж.Уотсона. Біхевіоризм не приділяє увагу вивченню свідомості. Його представники вивчають людську поведінку за схемою „стимул-реакція”. На перший план висувуються зовнішні чинники, якщо їх вплив збігається з вродженими рефlekсами фізіологічного характеру, настає закріплення даної поведінки. Звідси випливає, що маніпулюючи зовнішніми подразниками, можна домогтися будь-яких потрібних форм соціального поведіння людини.

У рамках такого підходу ігноруються не тільки уроджені задатки, але й унікальний життєвий досвід особистості, її погляди, переконання. Під впливом біхевіоризму сформувались школи управління, яскравими Ф.Тейлор, Ф.Гільберт та ін.

*Теорія обміну* Дж. Хоуманса. Люди взаємодіють один з одним на основі свого досвіду, зважаючи можливі винагороди і витрати. Кожний з нас намагається врівноважити винагороди та витрати, щоб зробити взаємодію з іншими людьми приємною. Поведінка людини під час контакту з іншими людьми визначається тим, чи була винагорода і наскільки велика за його вчинки в минулому. Ця теорія спирається на наступні принципи:

- чим більша винагорода за певний тип поведінки, тим частіше вона буде повторюватись;
- якщо винагорода за визначений тип поведінки залежить від якихось умов, людина прагне відновити їх;
- якщо винагорода велика, людина готова затратити більше зусиль заради її одержання;
- коли потреби близькі до насичення, вона прикладе менші зусилля для їх задоволення.

### *Теорія соціальної драматургії*

Відповідно до цієї теорії люди самі створюють ситуації, в яких вони відіграють основні ролі. Життя театр, а ми в ньому артисти. Під цю теорію підпадає вчення Д.Карнегі, де основними прийомами управління людьми є

створення необхідного враження про себе і розуміння поглядів співрозмовника. Основні принципи теорії Д.Карнегі відображаються у його 12 способах зробити власний погляд надбанням інших людей:

1. Якщо ми хочемо виграшу – остерігайтесь суперечок.
2. Шануйте погляди інших людей. Ніколи не кажіть людині, що вона помиляється.
3. Припустившись помилки, відразу визнайте її.
4. Розмовляйте у дружній манері.
5. Спонукайте людину одразу сказати “так”.
6. Спонукайте співрозмовника говорити значно більше, ніж це робите ви самі.
7. Дайте відчутти співрозмовнику, що ідея належить йому.
8. Навчіться бачити явища та події очима іншої людини.
9. Виявляйте своє співчуття.
10. Звертайтеся до благородних мотивів.
11. Надавайте своїм ідеям наочність, інсценізуйте їх.
12. Кидайте виклик.

Також є шість способів, які дають змогу привернути до себе людину:

1. Виявляйте щирий інтерес до людей.
2. Усміхайтесь.
3. Не забувайте, що для людини її ім'я звучить найвагомніше, найсолодше.
4. Ведіть бесіду в річищі зацікавлень вашого співрозмовника.
5. Будьте уважними слухачами. Спонукуйте інших говорити про них самих.
6. Допмагайте людям реалізувати прагнення їхньої власної значущості й робіть це щиро.

*Психоаналітична теорія*, фундатор З.Фрейд.

Взаємодія людей визначається швидше підсвідомим ніж свідомим вибором. Психічна структура особистості згідно теорії З.Фрейда, яка має безпосереднє відношення до закономірностей спілкування складається з трьох рівнів – „Воно”, „Я”, „Над я”

„Воно” – це недоступні свідомості глибини людської психіки, ірраціональне джерело сексуальної енергії, яке називається „Лібідо”. „Воно” підпорядковується принципу задоволення, постійно прагне реалізувати себе, іноді проривається у свідомість у сновидіннях і є джерелом постійної психічної напруги.

„Я” – це реальне виявлення людської психіки, що формується в результаті придушення інстинктів.

„Над я” контролює „Я” і тому виступає джерелом почуття провини, невдоволення собою.

З.Фрейд відповідно до створеної психоаналітичної теорії розробив механізми психологічного захисту, що полягають у витисканні небажаних почуттів у несвідомість і сублимацію їх у творчість чи бізнес. Створена Фрейдом

теорія одержала подальший розвиток у сучасній соціальній психології особистості, що виділяє наступні способи психологічного захисту: заперечення, витискання, проєкція, ідентифікація, раціоналізація, заміщення, включення та ізоляція. *Заперечення* виявляється у несвідомій відмові від негативної для самооцінки інформації. *Витискання* – людина забуває неприйнятні для неї факти і висуває помилкове, але прийнятне для себе пояснення скоєних вчинків. *Раціоналізація* полягає в зниженні цінності недосяжного. *Проєкція* – несвідоме приписування іншій особі власних бажань, прагнень, особистих якостей (кожен судить в міру своєї зіпсутості). *Ідентифікація* виявляється в ототожненні себе з іншим об'єктом, встановленні з ним емоційного зв'язку (підлеглий ідентифікує себе з керівництвом). *Заміщення* полягає в знятті людиною внутрішньої напруги від нереалізованої дії шляхом переносу часу і адресату (можна поставити манекен керівника, щоб люди не переносили злість на своїх близьких). *Включення* – це послаблення внутрішнього конфлікту шляхом переживання. Наприклад: переживаючи чийсь проблеми ми забуваємо про свої. *Ізоляція* – це повне відключення свідомості від негативних емоцій.

*Символічний інтеракціонізм.* Згідно цієї теорії вчинки людини ґрунтуються на обміні інформацією. Його представник Дж.Мід вважав, що люди реагують не тільки на вчинки інших людей, але і на попередні їх наміри. Ми розгадуємо думки інших, аналізуючи свій минулий досвід у подібних ситуаціях. Те, чому ми надали значення, стає символом, тобто поняттям, дією або предметом, що виражають зміст іншого поняття, дії або предмету. Сутність символічного інтеракціонізму полягає в тому, що взаємодія між людьми розглядається як безупинний діалог, у процесі якого вони спостегіають, осмислюють наміри один одного і реагують на них. Наша відповідна реакція, таким чином, визначається символом, що виступає як стимул. Найбільш важливими стимулами є слова, тому що з їхньою допомогою ми надаємо значення предметам і явищам, котрі в іншому випадку залишилися позбавленими змісту. Людське спілкування обумовлене здатністю його учасників однаково інтерпретувати значення певних символів. Ця концепція дає більш реалістичне уявлення про взаємодію між людьми ніж теорія справедливості чи теорія обміну.

*Трансакційний аналіз.* Вивчаючи рівень “Я” у психологічній структурі особистості, Е.Берн прийшов до висновку, що в кожній людині набір поведінкових реакцій співвідноситься з певним станом її свідомості. Вивчаючи ці стани, він розбив їх на наступні категорії:

1. “Батько” – стан “Я” в ролі батька;
2. “Дорослий” – стан “Я” спрямований на об'єктивну оцінку реальності;
3. “Дитина” – стан “Я” що діє з моменту раннього дитинства.

У стані “Дитина” людина виражає радість, інтуїцію, творчість, зачарування. “Дорослий” – засвоює інформацію, прогнозує події, оцінює можливості ефективної взаємодії з навколишнім світом. Завдяки “Батькові” більшість наших реакцій стає автоматичними, що допомагає зберегти значну кількість енергії і часу.

Мета простого трансакційного аналізу – з'ясувати, який саме стан “Я” відповідає за трансакційний стимул і який стан засвоює трансакційну реакцію. Додатковими будуть трансакції “Дорослий” до “Дорослого” і “Дорослий” до “Дитини”. В цій ситуації процес спілкування буде відбуватися довго і важко. Трансакції, в яких стимул направляється до одного, а реакція від іншого, є пересіченими і довго не тривають. Якщо керівник звертається як до “Дорослого”, то необхідно викликати такий стан у підлеглого. Вказана теорія пояснює шляхи виходу з деяких конфліктів, дає ключ до порозуміння між керівником і підлеглим

## **ТЕМА 8. ЯК ПРАВИЛЬНО СКЛАСТИ РЕЗЮМЕ**

Правильно складене резюме дає вам фору перед іншими кандидатами і піднімає в очах роботодавця. При написанні резюме додержуйтеся принципу вибірконості. Інформацію для резюме варто відбирати, виходячи з його цілей. Іншими словами, у резюме варто включати опис саме тих аспектів вашого досвіду, що значимі для позиції, на яку ви претендуєте. Наприклад, якщо ви займалися науковою працею й одночасно консультуванням, у резюме, спрямованому на одержання роботи в області комерції, не варто описувати ваші наукові досягнення і наводити список ваших наукових праць. Краще перелічити ті конкретні навички і знання, що ви одержали в процесі консультативної діяльності. Як правило, на перегляд резюме затрачається не більш 2-3 хвилин. Якщо уваги залучити не вдалося – резюме не спрацювало. Резюме складається з наступних блоків:

*Форма резюме:* Ваше ім'я, адреса, номер телефону (включаючи код міста). Ціль (не обов'язково, але бажано): короткий опис того, на одержання якої посади і чому ви претендуєте (не більш 6 рядків, а краще 2-3).

*Трудовий досвід* у зворотному хронологічному порядку (спочатку вказується останнє місце роботи). Це частина основна. Вкажіть дати початку і закінчення роботи, найменування організації, назва посади (їх може бути трохи, якщо ваша кар'єра розвивалася успішно) і коротко опишіть посадові обов'язки і виробничі досягнення, якщо вони у вас були. При описі ваших досягнень використовуйте дієслова дії, такі як: налагодив, розвивав, заощадив, збільшив чи скоротив.

*Освіта.* Чим більше пройшло часу після закінчення навчального закладу, тим менше місця цей пункт повинний займати в резюме; для випускників і студентів варто розміщувати його перед попереднім, тому що досвід роботи якщо і є, він менш значний. Можна повідомити про нагороди, підкреслити ті вивчені дисципліни, що відповідають вашій меті.

*Додаткова інформація:* володіння іноземними мовами і комп'ютером, наявність прав водія, членство в професійних організаціях і т.п. (хоббі варто згадувати тільки в тому випадку, якщо воно тісно зв'язано з бажаною роботою). Вказівка на можливість надання рекомендацій.

*Основні вимоги до стилю написання резюме:*

- стислість
- конкретність



- активність (ніколи не пишійть – брав участь, робив допомогу і т.п., це дозволяє думати, що ви лише робили разові послуги)
- чесність
- уникайте використовувати займенник Я.
- необхідно бути гранично конкретним у виборі формулювань.

Дуже важливо вмістити ваше резюме на одній, максимум на двох сторінках та бути впевненим, що ви зможете підтвердити всю інформацію, що ви включили в резюме. Непогано скласти резюме на двох мовах. Зрозуміло, до резюме іноземною мовою пред'являються ті ж вимоги щодо оформлення, грамотності і стилістичної єдності, що і до резюме рідною мовою. Вдале резюме може стати приводом для інтерв'ю, тобто особистої зустрічі з роботодавцем, але ще не гарантує одержання роботи.

## **ТЕМА 9.ІНТЕРВ'Ю**

Готуючись до інтерв'ю, дуже важливо провести попередню розвідку. Необхідно зібрати якнайбільше зведень про фірму, куди ви йдете на співбесіду, і про людей, з якими вам прийдеться зустрітися. Корисну інформацію можна одержати різними способами. Якщо мова йде про велике підприємство, можна познайомитися з його продукцією чи послугами. Багато організацій поширюють свої проспекти і рекламні брошури. Спробуйте знайти статті в газетах чи журналах про цю організацію. Можна поговорити з людиною, що працює чи працювала в цій організації. Від нього можна довідатися масу корисних речей, але варто враховувати суб'єктивний аспект таких розповідей. Можливо, на деякі з ваших питань зможе відповісти консультант агентства, у яке ви звернулися.

Перед співбесідою продумайте, як ви будете одягнені. Зовнішній вигляд і манера триматися мають дуже велике значення і практично визначають перше враження. Якщо ви йдете на співбесіду у фінансову установу, виберіть консервативно-ділову форму одягу. Якщо ви збираєтеся на інтерв'ю в будівельну організацію чи дизайнерську фірму, можна дозволити собі одягтися в більш вільному стилі. Можна постаратися довідатися заздалегідь, чи прийнятий у фірмі діловий чи більш вільний стиль одягу, але в будь-якому випадку на інтерв'ю краще одягтися більш офіційно. Якщо поява на роботі в джинсах вважається в цій фірмі в порядку речей, ви зможете собі це дозволити, коли почнете працювати, але на інтерв'ю у светрі і джинсах приходити не вартує. У будь-якому випадку ви повинні виглядати охайно й акуратно. У жінок вибір значно ширше, але тим більше помилок вони можуть при цьому зробити. Жінці найкраще надягти на співбесіду строгий костюм чи досить консервативне плаття, не впадаючи в крайності при виборі довжини спідниці, кольору одягу і прикрас. Не слід користуватися різкими парфумами чи одеколоном.

Заздалегідь упевніться, що ви знаєте, як проїхати до будинку фірми і де залишити машину. Вийдіть з будинку завчасно. Приходьте на 15 хвилин раніш призначеного часу. Цим ви покажете, що поважаєте людину, що проводить співбесіду і цінуєте його час. Якщо ви все-таки спізнюєтеся, постарайтеся

передзвонити і попередити про затримку. Пам'ятайте, що при виборі з декількох кандидатів, що володіють однаковою кваліфікацією, вирішальну роль зіграє ваше вміння зробити сприятливе враження під час співбесіди.

Потрібно добре виспатись перед інтерв'ю, бо невиспані люди ніколи не роблять гарного враження. Постарайтеся лягти спати в звичайний час, не раніш і не пізніше. Не пийте багато рідини. Ви можете не знайти туалет у незнайомій організації і будете себе погано почувати під час інтерв'ю. Якщо вас кому-небудь представлять, прикладіть всі зусилля, щоб правильно почути і запам'ятати ім'я цієї людини. Якщо ви відразу зможете звернутися до співрозмовника по імені, це зробить сприятливе враження. Перепитування ж викличе зайву нервозність.

Важливо з'ясувати тривалість інтерв'ю і дотримувати обговореного часу. Це допоможе правильно розподілити час між відповідями і питаннями, визначити ступінь деталізації відповідей. Будьте ввічливі і доброзичливі з усіма, кого ви зустрінете в офісі. Не забудьте посміхнутися, входячи в кабінет інтерв'юера. Не забувайте, як важлива мова жестів. Не менше значення має і ваше рукостискання: рука повинна бути сухою і теплою; рукостискання повинне бути впевненим, але не занадто сильним. Стежте за своєю поставою, старайтесь дивитися в очі. Не доводьте, однак, нічого до крайності. Не забудьте взяти із собою на інтерв'ю якнайбільше документів, що підтверджують вашу кваліфікацію, освіту і додаткові знання. Якщо вам запропонують заповнити які-небудь форми, краще вз'яти їх із собою і повернути в найкоротший термін. Працюючи з ними в дома, спочатку попробуйте на чернетці. Пом'ятайте, що усе має значення: і грамотність, і почерк, і чіткість формулювань. Не забудьте, закінчуючи бесіду, домовитися про те, коли і як ви довідаєтеся про результати, і подякувати інтерв'юеру.

*Додаткові правила:*

- Вітаючи представника компанії, не подавайте руки першим.
- Не сідайте, поки вам не запропонують цього зробити.
- Уважно слухайте. Тримайтесь того напрямку бесіди, що задасть інтерв'юер.
- Перш ніж відповідати на запитання, постарайтеся зрозуміти, навіщо воно задане, як у відповіді підкреслити свої сильні сторони і про що говорити не слід.
- Під час обговорення попередніх місць роботи не критикуйте вашого колишнього начальника і колег. Не починайте обговорення ваших особистих чи фінансових проблем, якщо вас про це спеціально не запитають.
- Ви можете назвати зарплату, що вас задовольнить, але не раніш, ніж вас про це запитають.
- Закінчуючи інтерв'ю, подякуєте співрозмовнику за увагу.

## **ТЕМА 10. ПІДГОТОВКА ТА ПРОВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ЗУСТРІЧЕЙ.**

Перед проведенням ділової зустрічі слід продумати основні моменти:

1. предмет ділової зустрічі;
2. місце проведення;

3. часові межі (максимум 2-2,5 год.)
4. кількість учасників.
5. матеріали для обговорення та підсумкові документи зустрічі.

“Предметом” може виступати переговори про спільну діяльність або зміну форм цієї діяльності чи припинення, коли умови чи підходи однієї зі сторін не задовільняють іншу.

“Місце” проведення пропонує ініціатор зустрічі, але остаточне слово за гостем. Розглядаються такі варіанти: у власній фірмі; у фірмі партнера; на нейтральній території (конфліктні ситуації); дистанційно.

“Часові межі” не повинні перевищувати безперервно двох годин. Зустріч не можна планувати безпосередньо перед обідом і відразу після обіду. Якщо зустріч розпочалась зранку, то об 11 год потрібно зробити перерву на каву. Не планувати зустріч в перший і в останній день тижня. Часові межі повинні встановлюватись заздалегідь і учасники не можуть спізнюватись. Приймаюча сторона може зайнятись своїми справами після півгодинного запізнення гостей.

Кількість учасників повинна бути визначена у протокольному списку, де зазначаються прізвища, ім'я та посада учасників, сфера їх діяльності. Обмін протокольними списками відбувається на початку переговорів. Найбільш ефективними є переговори “один на один”.

Матеріалами для переговорів можуть бути:

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

Основні етапи проведення зустрічі та переговорів такі:

1. Домовленість про зустріч. Найбільш доцільно домовлятись за 2-3 дні;
2. Планування порядку зустрічі;
3. Формування списків учасників;
4. Підготовка приміщення для проведення та резервування місця в готелі для розміщення учасників;
5. Зустріч учасників;
6. Розміщення в готелі;
7. Ділова частина;
8. Відвідування культурних об'єктів;
9. Неофіційні прийоми;
10. Проводи.

## **ТЕМА 11. ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЛОВОГО ЕТИКЕТУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

*Глобальний етичний кодекс туризму* був схвалений на Генеральній асамблеї Всесвітньої туристської організації (ВТО) у Сантьяго (Чилі) 1 жовтня 1999 р.

Глобальний етичний кодекс туризму встановлює комплекс орієнтирів для відповідального і стійкого розвитку світового туризму на зорі нового тисячоріччя. У ньому закладені ідеї багатьох попередніх аналогічних декларацій і діючих професійних кодексів, і він несе в собі нове мислення, що відбиває зміни в нашому суспільстві наприкінці ХХ століття.

З огляду на те, що згідно з прогнозами обсяги міжнародного туризму в найближчі двадцять років потрояться, члени Всесвітньої туристської організації переконані, що Глобальний етичний кодекс туризму необхідний для того, щоб допомогти максимально підсилити вигоди від розвитку туризму для населення туристських центрів і звести до мінімуму його негативні впливи на навколишнє середовище і культурну спадщину.

Кодекс містить 9 статей, що визначають “правила гри для туристських напрямків, урядів, туроператорів, забудовників, туристських агентств і самих мандрівників. Десята стаття присвячена рішенням спірних питань і вперше знаменує собою наявність у такому кодексі механізму його реалізації. Він буде заснований на примиренні за допомогою створення Всесвітнього комітету з етики туризму в складі представників усіх регіонів світу і всіх учасників туристського процесу – урядів, приватного сектора, трудових і неурядових організацій.

Глобальний етичний кодекс туризму, що відтворюється на наступних сторінках, повинний стати діючим документом. Прочитайте його. Широко його поширюйте. Беріть участь у його реалізації. Тільки завдяки вашому співробітництву ми можемо гарантувати майбутнє туристської індустрії і підсилити внесок цього сектора в економічний добробут і взаєморозуміння між усіма народами нашої планети.

### ***Принципи***

Стаття 1. Внесок туризму у взаєморозуміння і повагу між народами і суспільствами.

Стаття 2. Туризм – фактор індивідуального і колективного удосконалювання.

Стаття 3. Туризм – фактор стійкого розвитку.

Стаття 4. Туризм – сфера, що використовує культурну спадщину людства і вносить свій внесок у його збагачення.

Стаття 5. Туризм – діяльність, вигідна для приймаючих країн і співтовариств.

Стаття 6. Обов’язки учасників туристського процесу.

Стаття 7. Право на туризм.

Стаття 8. Воля туристських подорожей.

Стаття 9. Права працівників і підприємців туристської індустрії.

Стаття 10. Реалізація принципів Глобального етичного кодексу туризму.

Державні і приватні учасники туристського процесу повинні співробітничати в справі реалізації дійсних принципів і повинні контролювати їхнє ефективне застосування;

Ті ж учасники туристського процесу повинні виявити намір передавати з метою примирення всі спірні питання, зв'язані з чи застосуванням тлумаченням Глобального етичного кодексу туризму, безсторонньому третьому органу, іменованому „Всесвітній комітет з етики туризму”.

В туристичному бізнесі найчастіше зустрічаються форми договорів наступні, що детально розглядатимуться на практичних роботах:

- *Договір про комісійні між туристичним оператором та туристичним агентом.*
- *Договір між туристичним підприємством та туристом.*
- *Договір між туристичним підприємством та транспортною фірмою чи готелем*

## **ПРАКТИЧНО-СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ**

Обов'язковий компонент процесу навчання у вищому навчальному закладі – семінарські заняття, призначені для поглибленого вивчення тієї чи іншої дисципліни, у даному випадку «Бізнес-етика в індустрії гостинності». Завдання лекційних занять закласти загальні основи наукових знань про теорію бізнес-етики в індустрії гостинності, а практично-семінарських занять – розширити, уточнити ці знання, виробити професійні навички організувати систему етикету власного підприємства готельного бізнесу, підтримувати етичну субординацію в колективі, спонукати до самостійного вивчення наукової та методичної літератури, формування навичок самоосвіти.

### **Семінарське заняття №1.**

#### **СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ЕТИКЕТУ**

1. Історичні передумови виникнення ділового етикету в різних народів.
2. Основні поняття етики як науки.
3. Функції моралі та етикету
4. Специфіка та основні напрями використання ділового етикету у туристичному бізнесі.

### **Семінарське заняття №2.**

#### **НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕТИКЕТУ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН.**

1. Особливі норми ділового етикету країн Європи: Великобританії, Франції, Італії, Іспанії, Німеччини, та ін .
2. Діловий етикет Арабського світу.

3. Американський діловий стиль.
4. Японські особливості ведення переговорів.
5. Особливості китайського етикету.
6. Індійський етикет.  
Інші країни.

### **Семінарське заняття №3.**

#### **ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО ЕТИКЕТУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У СТАНДАРТНИХ ЖИТТЄВИХ СИТУАЦІЯХ**

1. Знайомство, вибачення, наказ, прохання та інші.
2. Проведення дискусій та суперечок.
3. 34 способи “еристичної діалектики”, описані А.Шопенгауером у його “Мистецтві провадження сперечань”
4. Інші прийоми та методи ведення дискусії.
5. Діловий етикет життєвих ситуацій, дотичних до туризму.

### **Семінарське заняття №4.**

#### **ВИБІР КОНКРЕТНИХ ПРИЙОМІВ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ**

1. Етичні прийоми ведення переговорів.
2. Частково етичні прийоми: пакетування, блокова тактика.
3. Неетичні прийоми: “салямї”, розставлення неправдивих акцентів, висування вимог по наростаючій, подвійне тлумачення, блеф.
4. Що робити, коли ваш партнер використовує некоректні прийоми.

### **Семінарське заняття №5.**

#### **ОСНОВИ ДІЛОВОГО ЕТИКЕТУ І ПРОТОКОЛУ**

1. Протокольні вимоги, що висуваються при проведенні ділових зустрічей
2. Підготовка до переговорів.
3. Розміщення за столом та в автомобілі.
4. Процес переговорів та прощання.

### **Семінарське заняття №6.**

#### **СЛУЖБОВИЙ ЕТИКЕТ**

1. Службовий етикет як підсистема ділового етикету в туристичному бізнесі.

2. Вплив системи службового етикету на ефективність ділового партнерства.
3. Заходи з формування службового етикету в менеджменті.
4. Діловий етикет у світовій рекламній діяльності.

### **Семінарське заняття №7. ПСИХОЛОГІЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ**

1. Сучасні теорії між особових стосунків.
2. Психологічні типи і ділове спілкування.
3. Психологічні бар'єри в спілкуванні.
4. Аналіз основних способів, які дають змогу привернути до себе увагу людини та зробити власний погляд надбанням інших людей.

- Практична робота № 1. Проведення переговорного процесу у формі гри.**  
**Практична робота № 2. Написання приватного офіційного листа.**  
**Практична робота № 3. Складання резюме.**  
**Практична робота № 4. Здійснення телефонної розмови.**

### **ПИТАННЯ НА МОДУЛЬ І ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ**

1. Історія виникнення та розвиток етикету.
2. Способи переконання людини (12 способів Дейла Карнегі).
3. Класифікація типів етикету.
4. Відмова.
5. Національні відмінності етикету.
6. Складання договору між туристом та туристською фірмою.
7. Сучасні теорії міжособових стосунків.
8. Методи перемоги в дискусії та суперечці.
9. Теорія обміну.
10. Особливості англійського ділового етикету.
11. Теорія справедливості.
12. Особливості німецького ділового етикету.
13. Теорія символізму.
14. Складання резюме.
15. Теорія біхевіоризму.
16. Договір про комісійні між туристичним агентом та оператором.
17. Національні відмінності етичних норм.
18. Договір між транспортним підприємством та туристською фірмою.
19. Теорія драматургії Д. Карнегі.
20. Особливості французького ділового етикету.
21. Теорія З. Фрейда.
22. Психологічні бар'єри в спілкуванні.

23. Етапи проведення переговорів.
24. Основи службового етикету.
25. Особливості іспанського ділового етикету.
26. Знайомство через посередника.
27. Формуляр ділового листа.
28. Привітання та прощання.
29. Прийоми ведення переговорів.
30. Знайомство без посередника
31. Особливості італійського ділового етикету.
32. Важливість вдалого тосту.
33. Особливості японського ділового етикету.
34. Стосунки керівника та підлеглого.
35. Особливості американського ділового етикету.
36. Глобальний етичний кодекс.
37. Етикет у рекламній діяльності.
38. Особливості китайського ділового етикету.
39. Особливості австралійського ділового етикету.
40. Прохання, наказ, порада та пропозиція – різниця в етикеті.
41. Етикет телефонного спілкування.
42. Дискусія, суперечка, конфлікт – можливості врегулювання їх.
43. Психологічні захисти.
44. Роль ділової етики в суспільстві.
45. Схвалення та комплімент.
46. Договір між туристичною фірмою та діловим партнером (готель, транспортне підприємство та ін.)
47. Особливості індійського ділового етикету.
48. Діловий етикет життєвих ситуацій дотичних до туристичного бізнесу.
49. Основні типи переговорів.
50. Техніка та прийоми ведення переговорів.
51. Інтерв'ю.
52. Вибачання.
53. Стиль переговорів.
54. Зауваження. Докір.
55. Мовленнєвий етикет у сперечанні.
56. Подяка.
57. Теорія трансакційного аналізу.
58. Резюме.
59. Висловлення сумніву та своєї думки.
60. Система типів етикету в туризмі.

## **МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**



1. Бордун О.Ю., Гамкало М.З. Діловий етикет в туризмі. Навчально-методичні вказівки для студентів географічного факультету спеціальності «Туризм» та «Менеджмент організацій». – Львів: ВКП фірма «ВМС», 2006.– 45 с.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова

1. Азбука джентльмена / Авт.-сост. А. Яковлев; Рис. И. Савченкова.- М.: АСТРЕЛЬ, 2000.- С. 7-25: ил.- (Азбука);
2. Академия Вежливых Наук профессора Бонуса / Сост. Н. Хаткина, М. Хаткина.- Донецк: Сталкер, 1997.- 443 с.: ил.- (Нескуч. энцикл.).
3. Бордун О.Ю. Вплив етикету на туристичну діяльність.- Переяслав-Хмельницький: Гуманітарний вісник, 2008.- С. 284-286.
4. Бордун О. Ю. Плинність кадрів на туристичних підприємствах міста Львова. *Географія та туризм* : наук. зб. / ред. кол.: Я. Б. Олійник (відп. ред.) та ін. Київ : Альтерпрес, 2010. Вип. 14. С. 11–14.
5. Бугай Н.І. Український етикет: Посібник для дітей та дорослих.– К.: В-во “Бібліотека українця”, 2000.– 272 с.
6. Демидов М.В. Деловой протокол и этикет. – М., 1994.
7. Деловой этикет. – К.: Альтерпрес, 1998.-320 с.
8. История этикета // Этикет на все случаи жизни.- М.: АСТ-ПРЕССС, 1999.- С. 3-6;
9. Карнегі Д. Як здобувати друзів і впливати на людей / Пер з англ. В.М. Грузина. – К.: Молодь, 1990.– 168 с.
10. Ліпенцев А.В. Службовий етикет у менеджменті: формування та застосування на підприємстві./ Авторефер. ДУ “Львівська політехніка”, 1998. – 16 с.
11. Мальська М..П., Бордун О. Ю., Жук І.З. Управління персоналом в туризмі: теорія та практика Підручник.– К.: Центр учбової літератури, 2013. 386 с.
12. Мономах В. Поучення дітям // Від коріння до крони: Укр. оповід. IX- поч. ХХ ст.- К.: Веселка, 1993.- С.77-88;
13. Палеха Ю.І., Водерацький Ю.В. Етика ділових стосунків. Навчально-методичний посібник. – К., 1999.
14. Радевич-Винницький. Етикет і культура спілкування
15. Сагайдак О.П. Дипломатичний протокол та етикет: Навч.посіб. – К.: Знання, 2005.– 324 с.
16. Стоян Т.А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена.– К.: УНЛ, 2004.– 232 с.
17. Томан І. Як удосконалювати самого себе / Пер з чес. – К.: Політвидав України, 1984.– 240 с.
18. Шеломенцев В.Н. Этикет и культура общения: учебное пособие.– К.: Лібра, 1995.

19. Школа хороших манер // Все для юных леди.- Х.: Евроэкс-пресс; К.: Кн.-сервис, 1997.- С. 139-172.
20. Этикет веков минувших // Как принимать гостей.- М.: АС-ТРЕАС-АСТ, 2000.- С. 5-11.
21. Я познаю мир: Этикет во все времена: Дет. энцикл. / Авт-сост. А. Яковлев; Худож. Н. Григорьева, Ю. Станишевский.- М.: Астрель: Олимп, 2000.- 446с.