

УДК 174.4(045)

Красніцька Г. М.,
кандидат історичних наук, доцент кафедри
філософії та економічної теорії,
Вінницький торговельно-економічний інститут
(Україна, Вінниця), krasnitska-am@ukr.net

ЕТИКЕТ У ДІЛОВИХ СТОСУНКАХ – ЗАПОРУКА УСПІХУ

Автором обгрунтовано, що діяльність кожного індивіда в соціумі значною мірою залежить від внутрішніх та зовнішніх якостей його особистості та чинників навколишнього середовища. Одним із найважливіших показників статусу та позиції людини в суспільстві є володіння правилами етикету.

Ключові слова: етикет, діловий етикет, ділові відносини, етикетні норми, функції ділового етикету, ввічливість, тактовність, скромність, коректність, точність.

У продовж століть людство виробило прийнятні форми співснужвання, які базувалися на правилах і традиціях кожного народу, а також були зумовлені особливостями національної історії, ментальності, політичного устрою країни.

Суспільство з давніх-давен виробило правила поведінки. Термін «етикет» (фр. l'étiquette – ярлик, етикетка, від фламандського steeken – встромляти) означає форму, манеру поведінки, сукупність формальних правил ввічливості, що регулюють зовнішні прояви людських стосунків (поводження з людьми, формули звертання, вітання, вибачення, подяки, поведінку в місцях загального користування, манери, одяг тощо) [7].

Етикет має ситуативний характер. Вибір людиною слова чи жесту обумовлений специфічною ситуацією. Етикетні ситуації у свою чергу пов'язані з повсякденними подіями або святами.

Виділяють чотири основні підсистеми ділового етикету.

I – мовленнєвий, або вербальний етикет. Мовленнєвий етикет регламентує словесні формули вітання, знайомства, поздоровлення, побажання, прохання, поради, запрошення, співчуття. Це ж стосується манери спілкування та мистецтва вести бесіду.

II – міміка та жести, або кінесика. У багатьох народів є своєрідні жести привітання, прощання, згоди, заперечення. Міміка, погляд, вираз обличчя свідчать про ставлення до співрозмовника.

III – організація простору в етикеті, або етикетна проксемика. В етикеті важливе значення має розташування співрозмовників у просторі, дистанція між ними, фізичний контакт. Необхідно також знати, яке місце в кімнаті чи за столом можна зайняти, які пози допустимі.

IV – речі в етикеті, або етикетна атрибутика. До етикетної атрибутики належать одяг, головний убір, прикраси, подарунки, квіти тощо. Щоб навчитися ділового етикету, недостатньо оволодіти сукупністю правил поведінки. Необхідно мати уявлення про історію етикету, про специфічну поведінку різних народів світу.

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.

Важливими сферами та формами ділового етикету є: офіційні та протокольні форми привітання та представлення; подарунки в ділових відносинах; етикет національних символів; візитна картка; діловий одяг;

ділова субординація; етикет в рекламі та ін. Та невід'ємним аспектом ділового етикету є привітання.

Основою етикетних норм є: дотримання певної дистанції між працівниками різних рангів, толерантне ставлення до думок інших, уміння визнавати свої помилки, бути самокритичним, уміння використовувати в суперечці аргументи, а не владу чи авторитет та ін.

Діловий етикет потрібно розглядати в поєднанні з етикою, оскільки лише за такої умови його використання є плідним, бо сприяє ефективній взаємодії керівника з підлеглими, співробітників між собою, працівників будь-якої установи з клієнтами.

Важливим аспектом подальшого розвитку ділового етикету стосунків є пошук, вироблення його засадничих принципів:

1. Принцип розумного егоїзму (виконуючи свої функціональні обов'язки, не слід заважати іншим виконувати свої).

2. Принцип позитивності: якщо не можеш сказати щось позитивне чи приємне іншій особі, то краще промовчати (свої побажання змінити щось на краще можна висловити в м'якій, консультативній формі – поради, побажання, рекомендації).

3. Принцип передбачуваності поведінки в різних ділових ситуаціях (ділова людина не лише знає правила ділового етикету, але й дотримується їх: є пунктуальною, обов'язковою, знає, як і кого привітати, уміє провести ділову бесіду тощо).

4. Принцип доцільності: певні правила діють у певний час, у певному місці, з певними людьми (універсальної книги рецептів немає).

5. У ділових стосунках існує низка «умовно заборонених» тем для неформальних бесід, з яких не варто зав'язувати гострі дискусії, обговорювати або ж недоречно розпитувати. Це: а) релігійні переконання та демонстрація релігійних атрибутів (релігійні розбіжності, протистояння, конфлікти одні із найгостріших в історії людства); б) політичні уподобання та прихильності; в) аспекти особистого, приватного життя (стосунки в сім'ї, з родичами – досить делікатна тема); г) заробітна плата, достаток, фінансові проблеми; д) стан здоров'я власний та інших осіб (репутація вічного скаржника непродуктивна для спілкування; діловий світ вважає, що хвора людина є неповноцінною для сумісних контактів); е) зовнішність інших людей (особливо за їх відсутності) [8].

Тактовність, уважність, отримання й надання допомоги – основні принципи ділового етикету, які стосуються і чоловіків, і жінок. Якщо мета – успішна кар'єра, без дотримання правил ділового етикету не обійтися. Вони слугуватимуть «щитом і мечем» та запорукою успіху кар'єрного просування.

Діловий етикет ґрунтується на тих же моральних нормах:

1. обов'язковою умовою ділового спілкування є ввічливість, яка є виразом шанобливого ставлення до людини. Проявляти ввічливість – означає проявляти доброзичливість. У діловому світі ввічливість розглядається як економічна категорія, сприяє досягненню ділових успіхів у партнерстві;

2. тактовність – це почуття міри, дотримується в розмові, в особистих і службових відносинах, вміння відчувати межу, за якою в результаті наших слів і вчинків в людини виникає образа, засмучення, а іноді

і роздратування. Тактовна людина завжди враховує конкретні обставини: різницю віку, статі, суспільного становища, місце розмови, наявність або відсутність сторонніх.

Повага до інших – обов'язкова умова тактовності навіть між хорошими товаришами;

3. скромність – це стриманість в оцінці своїх достоїнств, знань і положення в суспільстві. Скромна людина ніколи не прагне показати себе краще, більш здібною, розумніше за інших, не підкреслює свою перевагу, свої якості, не вимагає для себе ніяких привілеїв, особливих зручностей, послуг. Разом з тим скромність не має асоціюватися з боязкістю, ні з соромливістю, оскільки це різні категорії;

4. коректність – це нейтральна, офіційна, стримана, суха ввічливість. Уміння поводитися з орієнтацією на загальноприйняті правила пристойності в будь-яких обставинах, в т.ч. в конфліктних;

5. благородство – здатність здійснювати безкорисливі вчинки, не допускати приниження заради матеріальної або іншої вигоди;

6. точність – відповідність слова справі, пунктуальність і відповідальність при виконанні взятих зобов'язань в діловому і світському спілкуванні [5].

Кажуть: «точність – ознака королів». Ці риси спрямовані на дотримання обіцянки і необхідності виконання покладених обов'язків. Без них нема надійності і довіри, особливо у сфері ділових відносин. Етикет вимагає від людини вчасно виконати взяті зобов'язання, а також вміло сформулювати думку, належно оцінити обставини, вміти попередити про непередбачені ускладнення і знайти вихід з метою виправлення невдало спланованої справи, чи при порушенні домовленості. Етикет зобов'язує особу не бути байдужою до обов'язків і вміти визнавати свою провину, виправляти допущені помилки, вибачатись за завдані клопоти через власну недисциплінованість.

Етикет – це не підleshування, бо фальшива і примітивна шанобливість швидше викликає відразу, аніж повагу. Тому при виконанні найважливіших етикетних формул варто користуватись такими правилами:

1. виявляти щирий інтерес до тих, з ким спілкуєтесь.

Бажаним співбесідником і партнером можна стати тоді, коли зацікавишся проблемами, які його хвилюють. Стародавній римський поет Публій Сір сформулював цю думку так: «Ми цікавимося іншими тоді, коли вони цікавляться нами». Розмову треба вести про те, що цікавить іншого, підкреслюючи те що він найбільше цінує. Навіть при необхідності налагодження ділових стосунків варто перед діловою зустріччю поцікавитися колом тем, які хвилюють партнера найбільше.

2. Демонструвати привітність і дарувати посмішку.

Усміхнене обличчя випромінює доброзичливість і заохочує до спілкування. Як відомо широка усмішка – це обов'язковий атрибут американського способу життя. В нашій українській дійсності усмішка ще не стала загальноприйнятим атрибутом, частіше зустрічаються похмурі і сумні обличчя, а в сфері бізнесу більш типовим є діловито-нахабний образ «крутого».

3. Звертаючись до співбесідника частіше називайте його ім'я.

Ввічливе звертання до іншої особи передбачає знання загальноприйнятої формули звертання – чи то «товариш», «пан», «шановний друже» тощо. Але цим не варто обмежуватись, а слід частіше називати ім'я, особливо під

час ділових зустрічей. Людям приємно, коли пам'ятають їх імена і поважно до них звертаються.

4. Бути уважним слухачем, уміти слухати співрозмовника.

Підтримуючи розмову, будьте терплячі і навчіться не перебивати. Не забувайте виявляти зацікавлення, ставте запитання, які заохочують співбесідника до розмови, спрямовуйте діалог у тому напрямку, який стосується спільних інтересів і сприяє досягненню згоди.

Наведені правила стосуються формального аспекту спілкування побудованого на взаємоповазі. Вони можуть диференціюватись залежно від конкретних умов, ситуацій, культурного рівня тих, хто спілкується. За змістом усі ці вимоги мають відповідати принципу гуманності і демократизму.

Отже, для того, щоб людина успішно виконувала свої професійні обов'язки, вона повинна бути не лише компетентною у вибраній діяльності, а й дотримуватись етикетних правил поведінки в різних формальних та неформальних ситуаціях. Сьогодні правила ділового протоколу та етикету на рівні державних службовців, підприємців, бізнесменів, політичних діячів стали менш консервативними, гнучкими, більш вільними та лояльними. Знання та вміле використання державними службовцями закономірностей функціонування комунікативних процесів, особливостей застосування комунікативних технологій, правил та засад ділового етикету надають їм можливість більш ефективно організувати службові, виховні та особисті комунікації. Таким чином, дотримуючись правил, норм та принципів, можна побудувати ефективну культуру для успішної діяльності.

Список використаних джерел

1. Етика ділових відносин: навчальний посібник / [Лесько О. Й., Пришак М. Д., Залюбівська О. Б. та ін.]. – Вінниця, 2011. – 309 с.
2. Етика ділових відносин: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2007. – 352 с.
3. Приятельчук О. А. Поняття «культури» та «етики» в міжнародному бізнесі / О. А. Приятельчук // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2006. – №3. – С.70–74.
4. Рудакевич М. І. Етико-психологічні засади формування етичної поведінки державних службовців у професійній діяльності / М. І. Рудакевич // Статистика України. – 2006. – №2. – С.85–89.
5. Радевич–Винницький Я. Етикет і культура спілкування: навч. посіб. / Я. Радевич–Винницький. – К.: Знання, 2006. – 291 с.
6. Саламатов В. Етичний потенціал організаційного розвитку / В. Саламатов // Віче. – 2013. – №13. – С.24–26.
7. <http://posibnyky.vntu.edu.ua/etika/p3.html>
8. <http://ua.textreferat.com/referat-14066-1.html>

References

1. Etyka dilovyyh vidnosyn: navchal'nyj posibnyk / [Les'ko O. J., Pryshhak M. D., Zaljubiv's'ka O. B. ta in.]. – Vinnycja, 2011. – 309 s.
2. Etyka dilovyyh vidnosyn: Navch. posib. – K.: Kondor, 2007. – 352 s.
3. Pryatelj'chuk O. A. Ponjattja «kul'tury» ta «etyky» v mizhnarodnomu biznesi / O. A. Pryatelj'chuk // Zovnishnja torgivlja: pravo ta ekonomika. – 2006. – №3. – S.70–74.
4. Rudakevych M. I. Etyko-psyhologichni zasady formuvannja etychnoi' povedinky derzhavnyh sluzhbovciv u profesijnij dijalnosti / M. I. Rudakevych // Statystyka Ukraїny. – 2006. – №2. – S.85–89.
5. Radevych–Vynnyckyj Ja. Etyket i kul'tura spilkuvannja: navch. posib. / Ja. Radevych–Vynnyckyj. – K.: Znannja, 2006. – 291 s.
6. Salamatov V. Etychnyj potencial organizacijnogo rozvytku / V. Salamatov // Viche. – 2013. – №13. – S.24–26.
7. <http://posibnyky.vntu.edu.ua/etika/p3.html>
8. <http://ua.textreferat.com/referat-14066-1.html>

Krasnitska H. M., candidate of historical sciences, assistant professor of philosophy and economic theory, Vinnytsa Trade and Economic Institute (Ukraine, Vinnytsa), krasnitska-am@ukr.net

Etiquette in business relationships – the key to success

The activities of each individual in society largely depends on internal and external qualities of his personality and of environmental factors. One of the most important indicators of the status and position of man in society are the ownership rules of etiquette.

Keywords: etiquette, business etiquette, business relationship, etiquette rules, functions of business etiquette, courtesy, tactfulness, modesty, correctness, accuracy.

Красницкая А. Н., кандидат исторических наук, доцент кафедры философии и экономической теории, Винницкий торгово-экономический институт (Украина, Винница), krasnitska-am@ukr.net

Этикет в деловых отношениях – залог успеха

Автором обосновано, что деятельность каждого индивида в социуме во многом зависит от внутренних и внешних качеств его личности и факторов окружающей среды. Одним из важнейших показателей статуса и позиции человека в обществе является владение правилами этикета.

Ключевые слова: этикет, деловой этикет, деловые отношения, этикетные нормы, функции делового этикета, вежливость, тактичность, скромность, корректность, точность.

* * *

УДК 316.77

Кубко В. П., кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), kubko_valentina@ukr.net

Баранюк А. В., бакалавр кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), baranyuk_a@mail.ua

ФІРМОВІ КОНСТАНТИ ЯК ЗАСОБИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Висвітлено фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації, а також проаналізовано фірмовий стиль як засіб комунікації, за допомогою якого фірма може впливати на покупця, і як засіб для створення іміджу компанії.

Метою статті є висвітлення фірмових констант як ідентифікації корпоративного стилю організації. Адже саме завдяки фірмовим константам формується індивідуальність фірмового стилю, вони є рушійною силою у створенні єдиного іміджу компанії.

Висновки. Проаналізувавши фірмові константи як засіб ідентифікації корпоративного стилю організації, можна стверджувати, що завдяки цим елементам формується єдиний фірмовий стиль компанії, від кольорів веб-сайту до поведінки співробітників, який відрізняє її від інших компаній на ринку та надає індивідуальність і ексклюзивність серед конкурентів. Рівень фірмового стилю представляє собою надійність та гарантію того, що фірма підтримує високий рівень продуктивності як у виробництві, так і в колективі.

Ключові слова: фірмові константи, фірмовий стиль, імідж компанії, торговий знак, логотип, слоган, фірмовий блок, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів.

На сьогоднішній день все більше і більше компаній, фірм та підприємств турбуються про візуальну та змістову наповненість своїх товарів та послуг. Адже на світовому ринку це стало одним з головних аспектів у просуванні своєї діяльності. Все більш стає популярним створення власного стилю, ідеї, яка б відрізняла їх від конкурентів та виділялася на тлі іншої продукції. Тому одним з ключових моментів у створенні образу компанії займає фірмовий стиль.

Актуальність теми обумовлена тим, що на сьогоднішній день на ринку існує безліч різних підприємств, а отже високий рівень конкуренції. Тому виникає потреба у

постійному діючому та ефективному власному фірмовому стилі, який буде індивідуальним і зацікавлюватиме потенційних клієнтів. Завдяки так званим фірмовим константам підприємство матиме свою особливість, унікальність і можливість виділитися на тлі конкурентів, що забезпечить йому популярність і впізнання на ринку.

Метою статті є висвітлення фірмових констант як ідентифікації корпоративного стилю організації.

Вагомий внесок у вивчення та дослідження фірмового стилю внесли багато науковців та дослідників, серед них: Н. С. Добробабенко [2], О. Г. Лашкова [5], С. Аксьонов, А. Крилов [7], Р. Нельсон [6], Е. В. Ромат [9], Н. І. Прокурова [8] та ін.

Першим дизайнером, який створив фірмовий стиль як систему, був Петер Беренс – художній директор світового електротехнічного концерну AEG, Німеччина (1906 р.). Продукцію AEG було розраховано в основному на експорт, і на думку промисловців, для її успішного просування на світовому ринку було потрібно створити свій певний художній почерк. Господарі фірми цікавилися не стільки естетикою речей, скільки завданням завоювання світового ринку. Беренса запросили для створення фірмового стилю, що охоплював би не тільки рекламу, а й виробничі приміщення, транспорт, одяг. Він вперше сформував поняття фірмового стилю як єдиної системи візуальної ідентифікації [2, с. 13].

О. Г. Лашкова у своїй праці «Планування рекламної компанії» зазначає що, у термінології вітчизняних дизайнерів поняття фірмовий стиль з'явилося тільки в 80–ті роки минулого століття. Причиною появи була розробка дизайнерами зовнішньої торговельної реклами декількох класичних для СРСР рекламно-брендових робіт з продажу горілки (дві марки горілка «Московська» та «Столична») та міжнародних послуг компанії «Аерофлот» [5, с. 48].

Фірмовий стиль – це одна з найстаріших форм комунікацій, що забезпечує відмінність об'єкта і його візуальне виділення завдяки особливим рисам [7, с. 150].

За визначенням Н. С. Добробабенко «фірмовий стиль – це набір кольорних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. А також сукупність прийомів (графічних, кольорних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність всім виробам фірми і рекламним заходам. покращують запам'ятовування і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарам і діяльності конкурентів» [2, с. 16].

Необхідно відзначити, що у всіх випадках фірмовий стиль в ідеалі виконує такі основні функції:

1. Ідентифікація. Фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль дізнатися потрібний товар (фірму, послугу) за деякими зовнішніми ознаками і ідентифікує компанію серед інших учасників ринку і конкурентів.

2. Формує позитивний імідж компанії.

3. Допомогає знайти споживача, формує його позитивне ставлення до компанії та продукції. Якщо споживач одного разу переконався в якості продукції (послуг), то це довіра буде в значній мірі поширюватися