

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МИРОШНИЧЕНКО М.І.

ПСИХОЛОГІЯ  
ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Конспект лекцій

Одеса  
Одеський державний екологічний університет  
2020

УДК 37.015.3(07)

М 64

Рекомендовано методичною радою Одеського державного екологічного університету Міністерства освіти і науки України як конспект лекцій (протокол № 1 від 24.09.2020 р.)

**Мирошніченко М.І.**

Психологія ділового спілкування: конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2020. 130 с.

У конспекті лекцій викладено основні теоретичні проблеми дисципліни «Психологія ділового спілкування» й обґрунтовано психологічні засади організації ділового спілкування у діловій сфері. Приділено увагу визначенню ключових понять з проблеми ділового спілкування, виявленню особливостей впливу вербальних і невербальних засобів на його ефективність, вибору методів і стратегій конструктивного регулювання професійних конфліктів, а також враховано специфіку професійної діяльності фахівців туристичної галузі у спілкуванні з відвідувачами, колегами, керівництвом.

Конспект лекцій розрахований на студентів спеціальності «Туризм» 1 року денної форми навчання і студентів 2 року заочної (дистанційної) форми навчання, а також може бути корисний для всіх, хто прагне підвищити рівень своєї професійно-комунікативної компетентності.

**ISBN 978-966-186-076-5**

© Мирошніченко М.І., 2020

© Одеський державний екологічний університет, 2020

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	6
<b>Тема 1. Предмет, функції та види спілкування</b> .....	7
1. Поняття про спілкування .....	7
2. Функції спілкування .....	9
3. Основні види спілкування .....	10
4. Стили спілкування .....	11
<b>Тема 2. Спілкування та індивідуальні якості особистості</b> .....	13
1. Вплив спілкування на розвиток особистості .....	13
2. Вплив темпераменту на спілкування .....	15
3. Здібності .....	19
4. Спілкування і характер .....	20
<b>Тема 3. Комунікативність і комунікабельність</b> .....	22
1. Спілкування як комунікація .....	22
2. Види комунікації .....	24
3. Специфіка міжособистісної комунікації .....	26
<b>Тема 4. Вербальне спілкування</b> .....	28
1. Поняття та основні ознаки вербального спілкування.....	28
2. Види та форми мови .....	30
3. Слухання .....	31
4. Особливості сприймання і розуміння людини людиною під час вербального спілкування .....	33
<b>Тема 5. Невербальне спілкування</b> .....	35
1. Невербальна комунікація та її особливості .....	35
2. Кінесичні особливості невербального спілкування (жести, пози, міміка).....	37
3. Проксемічні особливості невербального спілкування.....	40
<b>Тема 6. Порушення, бар'єри та труднощі спілкування</b> .....	43
1. Труднощі спілкування .....	43
2. Бар'єри у спілкуванні .....	44

3. Маніпуляція під час спілкування .....	47
<b>Тема 7. Ділове спілкування .....</b>	<b>51</b>
1. Поняття «ділове спілкування» .....	51
2. Форми ділового спілкування .....	53
3. Ділова бесіда як основна форма ділового спілкування.....	55
<b>Тема 8. Психологічні аспекти переговорного процесу .....</b>	<b>57</b>
1. Переговори як різновид ділового спілкування .....	57
2. Процес підготовки до переговорів .....	59
3. Етапи переговорного процесу .....	61
<b>Тема 9. Професійне спілкування фахівців у галузі туризму .....</b>	<b>65</b>
1. Спілкування працівників туристичних організацій .....	65
2. Розуміння в процесі ділового спілкування .....	70
3. Встановлення психологічного контакту у спілкуванні .....	72
4. Правила спілкування посередництвом телефону .....	74
<b>Тема 10. Конфлікти та шляхи їх вирішення .....</b>	<b>77</b>
1. Психологічні причини виникнення конфліктів .....	77
2. Типи конфліктів .....	79
3. Основні стилі поведінки для вирішення конфліктів.....	80
4. Конфлікти у професійній діяльності фахівців туристичної галузі.....	82
<b>Тема 11. Етика і культура спілкування фахівців туристичної галузі .....</b>	<b>85</b>
1. Етика спілкування як прояв культури почуттів .....	85
2. Професійна мораль .....	88
3. Загальні етичні принципи і правила спілкування фахівців туристичної галузі .....	88
<b>Тема 12. Корпоративна культура організації (установи) та імідж ділової людини .....</b>	<b>91</b>
1. Поняття про корпоративну культуру та імідж корпорації. Засоби їх формування .....	91

2. Складові корпоративного іміджу, правила й вимоги до їх створення.....	94
3. Зв'язки з громадськістю, технологія проведення PR-акцій.....	95
4. Ділова атрибутика та правила її використання.....	100
5. Імідж ділової людини, техніки його формування.....	106
6. Чоловічий і жіночий одяг для різних ситуацій.....	109
7. Самовизначення у формуванні власного іміджу, здатність до саморозвитку і самовдосконалення.....	117
<b>Тема 13. Гендерні особливості ділового спілкування.....</b>	<b>119</b>
1. Гендерні стереотипи та їх подолання.....	119
2. Особливості чоловічої та жіночої ділової комунікації.....	121
3. Гендерні аспекти управлінської комунікації.....	125
<b>СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО КУРСУ .....</b>	<b>128</b>

## ПЕРЕДМОВА

Випускник сучасного вищого навчального закладу має бути добре підготованим фахівцем, здатним компетентно вирішувати професійні завдання різного рівня складності. Водночас йому доведеться працювати з представниками різних соціальних груп, що зумовлює необхідність формування його в закладах вищої освіти як комунікативної особистості, здатної до ефективної ділової взаємодії.

Виробленню комунікативних умінь і навичок студентів сприяють заняття теоретичної та прикладної спрямованості з навчальної дисципліни «Психологія ділового спілкування», гуманітарного курсу, створеного на засадах інтеграції теоретичних і практичних напрацювань із психології, менеджменту, психології праці, психології управління, соціології, соціальної психології, психології особистості, риторики тощо.

**Предметом** вивчення даного курсу є психологічні засади організування спілкування у професійне та ділове. Основною **метою** його опанування є оволодіння психологічною теорією і практикою організації ділового спілкування.

У процесі засвоєння змісту цієї дисципліни студенти мають **знати**: предмет, завдання психології ділового спілкування; функції, форми та різновиди офіційного спілкування; особливості використання засобів вербального і невербального впливу на ділового партнера; комунікативні позиції, моделі, стилі ділового спілкування; чинники, які зумовлюють його ефективність; особливості ділової культури народів світу; вони також мають **уміти**: самостійно здійснювати діагностування міжособистісних взаємин, варіативно обирати засоби спілкування, форми та способи впливу на співрозмовників, відповідні стратегії та методи регулювання конфліктів

Крім викладення теоретичного матеріалу, в конспекті лекцій запропоновані завдання для самостійного опрацювання, адже саме ті навички самоосвіти та мотивації, які сформує самостійна робота, будуть допомагати сьогоднішнім слухачам у їх майбутній професійній діяльності. Додаткові джерела інформації пропонуються для тих, хто зацікавлений у поглибленому вивченні навчальної дисципліни та в науково-дослідницькій роботі.

Пропонований конспект лекцій укладено відповідно до робочої програми навчальної дисципліни «Психологія ділового спілкування». Автором-укладачем використаний власний досвід викладання цієї дисципліни і новітні дослідження вітчизняних і зарубіжних фахівців галузей психології, педагогіки, ділового спілкування, зокрема Максименка С.Д., Москаленко В.В., Хмеля Ф.І.,. В основу представленого конспекту лекцій покладено матеріали навчальних посібників Барановської Л.В. та Глушаниці Н.В., а також Кайдалової Л.Г. та Пляки Л.В.

## ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ, ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ СПІЛКУВАННЯ

1. Поняття про спілкування.
2. Функції спілкування.
3. Основні види спілкування.
4. Стили спілкування.

### 1. ПОНЯТТЯ ПРО СПІЛКУВАННЯ

Спілкування відіграє важливу роль у житті й діяльності кожної людини. Завдяки спілкуванню утворюються людські спільноти, у яких налагоджується взаємодія й виробляються соціальні норми поведінки.

Знання сутності спілкування, його закономірностей, функцій, взаємного обміну і проблем є підґрунтям для реалізації та поліпшення стосунків з іншими людьми і задоволення вищих потреб особистості. Без спілкування особистість не може повноцінно розвиватися.

Протягом життя кожен із нас постійно контактує, спілкується з різними людьми. Потреба людини у спілкуванні зумовлена необхідністю взаємодіяти в процесі навчання, спільної діяльності, вирішенні будь-яких повсякденних питань. Вся історія людства є історією взаємодії людей.

Поняття «спілкування» вживається у психологічній літературі в різних значеннях:

- як обмін думками, почуттями, переживаннями (Л.С. Виготський, С.Л. Рубінштейн);
- як один із різновидів людської діяльності (Б. Г. Ананьєв, М.С. Коган, І.С. Кон, О.О. Леонтьєв);
- як специфічна соціальна форма інформаційного зв'язку (О.Д. Урсун, Л. О. Резніков);
- як взаємодія, стосунки між суб'єктами, які мають діалогічний характер (Г.М. Андрєєва, В.С. Соковін, К.К. Платонов).

**Спілкування** – це процес встановлення і розвитку контактів між людьми, який породжується потребами спільної діяльності і містить обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприйняття та розуміння іншої людини.

На думку відомого філософа Григорія Сковороди, людина, спілкуючись, реалізує свої природні обдарування, які можна реалізувати тільки через освіту та самопізнання. Пізнати в собі справжню людину – в цьому щастя, а корінь нещастя – в неправильному розумінні своїх здібностей, самого себе.

У процесі спілкування можна виділити такі аспекти: зміст, мета і засоби.

**Зміст спілкування** – інформація, яка в міжособистісних контактах передається від однієї людини до іншої. Це можуть бути відомості про

внутрішній (емоційний) стан співрозмовника, про середовище, наукові та побутові знання, навички та вміння, про саму людину (її зовнішній вигляд, особливості характеру, манеру поведінки тощо).

Зміст спілкування реалізується за допомогою вербального і невербального спілкування.

**Мета спілкування** – це обмін думками, інформацією та індивідуальним досвідом.

**Засоби спілкування** – шляхи передавання інформації. Інформація може передаватися за допомогою органів чуття, мови та інших знакових систем.

**Вербальне (словесне) спілкування** є одним із основних засобів людського спілкування, яке відбувається за допомогою мови (усної чи письмової). Володіючи мовою, люди обмінюються думками, розуміють одне одного і взаємодіють.

**Невербальне спілкування** відбувається мимохіть, за допомогою міміки, жестів, поз, інтонації. Невербальні засоби передавання інформації людина засвоює раніше, ніж вербальні. Прикладом може бути спілкування з немовлям, коли воно реагує на жести, вираз обличчя, інтонацію дорослих. Для розуміння невербальних засобів спілкування необхідне спеціальне навчання.

*Основними компонентами спілкування є:*

- суб'єкти спілкування;
- засоби спілкування;
- потреби, мотивація та мета спілкування;
- способи взаємодії, взаємовпливу;
- результати спілкування.

Спілкування, як соціальне явище, охоплює всі сфери суспільного буття та діяльності людей і може бути схарактеризоване за різними параметрами, мати різні види і форми залежно від контингенту учасників, тривалості стосунків, ступеня опосередкування, завершеності, бажаності.

Без спілкування, як особливого різновиду діяльності, неможливий розвиток людини як особистості, як суб'єкта діяльності, як індивідуальності. Воно задовольняє потребу людини в контакті з іншими людьми. Зміст і форми спілкування впливають на розвиток тих чи інших якостей індивіда.

Спілкування розвиває в людині вольові якості в тому випадку, коли ситуації спілкування привчають людину до зібраності, наполегливості, рішучості, сміливості тощо.

Спілкування має велике значення у формуванні людської психіки, інтелекту, розвитку і становленні її культурної поведінки. Завдяки спілкуванню людина розширює загальний світогляд, мислення, сприймання, розвивається як особистість. Ставлення та стосунки, які наповнюють спілкування, надають йому своєрідності, певного емоційного



забарвлення. Існує безліч тем для спілкування людей. Чим більше їх, чим ширше коло спілкування особистості, тим багатша сама особистість, оскільки у процесі спілкування відбувається моральне й інтелектуальне збагачення людини, виявляються симпатії та антипатії, розкривається справжня значущість однієї людини для іншої.

Таким чином, без спілкування людина не здатна не лише психологічно розвиватися, але й просто забезпечувати своє існування.

## 2. ФУНКЦІЇ СПІЛКУВАННЯ

Спілкування – це багатоплановий процес, який виконує цілу низку функцій. Функціональні можливості спілкування реалізуються на різних рівнях, залежать від ситуацій, змісту і мети спілкування.

**Функції спілкування** (від лат. *functio* – виконання, здійснення) – це ролі й завдання, які воно виконує в процесі життєдіяльності особистості.

Більшість класифікацій функцій спілкування пов'язана з обміном інформацією, взаємодією та сприйняттям людьми одне одного. В.А. Семиченко характеризує спілкування як головну умову виживання, навчання, виховання та розвитку особистості. Вона виділяє такі функції спілкування:

*контактна* – встановлення комунікації як виявлення взаємної готовності прийняти та передати інформацію;

*інформаційна* – обмін інформацією;

*спонукальна* – стимул, спрямування активності на виконання певних дій;

*координаційна* – взаємна орієнтація на узгодження дій для спільної діяльності;

*розуміння* – адекватне сприйняття і розуміння стилю поведінки, взаєморозуміння;

*емотивна* – цілеспрямоване викликання необхідних емоцій,

обмін емоціями, зміна у партнерів емоційних станів;

*встановлення відносин* – усвідомлення та фіксація свого місця в системі;

*здійснення впливу* – зміна стану, поведінки; ціннісно-мотиваційної сфери, особистісно-сміслових утворень; намірів, настанов, думок, рішень, потреб, дій, оцінок.

### **Функції спілкування (за Б. Ломовим):**

*інформаційно-комунікативна* (полягає в будь-якому обміні інформацією);

*регуляційно-комунікативна* (регуляція поведінки й спільної

діяльності у процесі взаємодії). Завдяки спілкуванню людина здійснює регуляцію не лише власної поведінки, а й поведінки інших людей і реагує на їхні дії, тобто відбувається процес взаємного налагодження дій;

*афективно-комунікативна* (регуляція емоційної сфери людини). Вона характеризує емоційну сферу людини, в якій виявляється ставлення індивіда до навколишнього середовища, в тому числі й соціального.

### **Функції спілкування (за С.Д. Максименком):**

*комунікативна* – це різні форми та засоби обміну й передавання інформації, завдяки яким стають можливими збагачення дій і взаєморозуміння людей (зв'язок людини зі світом в усіх формах діяльності). Вона здійснюється за допомогою мови, є необхідною умовою наступності і розвитку, соціального та наукового прогресу людства, індивідуального розвитку особистості. Обмін інформацією, що відбувається між людьми в різних видах діяльності, забезпечується комунікативною функцією спілкування. Контакти між людьми не обмежуються лише потребами передавання інформації.

*інтерактивна* – взаємодія між індивідуумами, а саме обмін не тільки знаннями, ідеями, а також впливом, взаємними намаганнями, діями тощо;

*перцептивна* – процес сприйняття партнерами один одного, їх взаємного пізнання як основи для взаєморозуміння.

Перцептивні вміння та навички виявляються в здатності визначати контекст зустрічі, розуміти настрій партнера за його вербальною та невербальною поведінкою, враховувати «психологічні ефекти» сприйняття під час аналізу комунікативної ситуації. Це пов'язано зі сприйняттям зовнішнього вигляду, дій, вчинків людини та їх тлумаченням.

Спілкування є потребою людини, воно передбачає процес обміну цінностями й соціальним досвідом особистості, формує ставлення до себе, до інших людей і суспільства тощо.

## **3. ОСНОВНІ ВИДИ СПІЛКУВАННЯ**

У житті кожної людини існує величезна кількість і різноманітність ситуацій спілкування, які виконують зазначені функції й класифікуються за різними ознаками.

### **Класифікація видів спілкування:**

#### ***1. Залежно від контингенту:***

*міжособистісне спілкування* – це процес взаємодії між людьми, під час якого відбувається сприйняття, вплив на співрозмовника,

виявляються психологічні особливості кожного індивіда. Цей вид спілкування забезпечує потреби людей у соціальних контактах та емоційних стосунках;

*особистісно-групове спілкування* – процес взаємодії окремої особистості та групи людей;

*міжгрупове спілкування* передбачає участь двох або більше груп, кожна з яких має власну позицію та цілі;

*опосередковане спілкування* здійснюється за допомогою третіх осіб, телефону, комп'ютера або інших технічних засобів.

### **2. Залежно від засобів спілкування:**

*пряме спілкування* – полягає в особистісних контактах і безпосередньому сприйманні один одного;

*непряме спілкування* – відбувається через посередників, якими можуть виступати інші люди.

### **3. Залежно від спрямування:**

*ділове спілкування* – це спілкування на офіційному рівні, яке забезпечує досягнення конкретних цілей виробничого характеру;

*особистісне спілкування* – зосереджене на проблемах, що складають внутрішній світ людей.

### **4. За змістом спілкування може бути:**

*когнітивне* – це обмін знаннями (наприклад, під час навчального процесу);

*кондиційне* – це обмін психічними та фізіологічними станами, тобто певний вплив на психічні стани іншого (наприклад, бажання зіпсувати настрої партнеру);

*мотиваційне* – спрямоване на передавання іншому співрозмовнику певних установок або готовність діяти певним чином;

*діяльнісне* – це обмін діями, навичками, вміннями тощо.

## **4. СТИЛІ СПІЛКУВАННЯ**

Індивідуальність людини у взаємодії з іншими реалізується і через стиль спілкування. Найяскравіше стиль спілкування виявляється у ділових партнерів, керівника і підлеглого.

*Стиль спілкування* – це індивідуальна система способів і прийомів, які використовує співрозмовник під час стосунків з іншими людьми.

У кожної людини складаються певні стереотипи взаємодії з іншими, які й визначають її стиль спілкування, залежать від індивідуальних якостей особистості. Стиль спілкування тісно пов'язаний із психологічними особливостями особистості. Він не є природженою якістю, а формується і

змінюється в процесі взаємодії, зумовлений культурними цінностями найближчого середовища, традиціями, усталеними нормами поведінки, отже, його можна коригувати й розвивати.

Виділяють авторитарний, демократичний і ліберальний стилі спілкування (за класифікацією Курта Левіна).

**Авторитарний стиль.** За такого стилю спілкування співрозмовник сам вирішує всі питання життєдіяльності, визначає кожну конкретну мету, виходячи лише з власних установок, суворо контролює виконання будь-якого завдання і суб'єктивно оцінює досягнуті результати. Головними формами взаємодії такого стилю спілкування є наказ, вказівка, інструкція, догана, чітка мова, короткі розпорядження.

**Ліберальний (поблажливий, анархічний) стиль.** Такий стиль спілкування характеризується невтручанням, відсутністю елементів схвалення чи догани, в основі якого лежить байдужість і незацікавленість проблемами, наслідком чого є втрата поваги і контролю оточення.

**Демократичний стиль.** Такий стиль орієнтований на розвиток активності співрозмовників, залучення кожного до вирішення спільних завдань. Цей стиль ґрунтується на повазі і довірі. Демократичний стиль – найбільш сприятливий спосіб організації співпраці в колективі. Під час використання цього стилю основними способами взаємодії є заохочення, порада, інформування, координація.

Ефективність стилів спілкування залежить від ситуацій, що виникають у процесі спілкування, та необхідності миттєвої орієнтації в них. Маючи індивідуальний стиль спілкування, кожна особистість може застосовувати різні засоби спілкування залежно від ситуації та психологічного стану на момент комунікативної взаємодії.

## **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ І ПОВІДОМЛЕНЬ**

1. Історичний аспект психології спілкування.
2. Структура спілкування.
3. Функції спілкування.
4. Роль спілкування в психологічному розвитку людини.

## **ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ ТА КОНТРОЛЮ**

1. Дайте визначення поняття «спілкування».
2. Чим зумовлюється потреба у спілкуванні?
3. Що є об'єктом і предметом спілкування?
4. Які функції спілкування ви знаєте?
5. Роль спілкування у майбутній професійній діяльності.
6. Які стилі спілкування вам відомі?

7. Які характерні ознаки авторитарного стилю?
8. Які характерні ознаки ліберального стилю?
9. Які характерні ознаки демократичного стилю?
10. Які типи співрозмовників ви знаєте?
11. За яких умов обмін інформацією набирає характеру спілкування? Які причини можуть зашкодити цьому процесу?

## **ТЕМА 2. СПІЛКУВАННЯ ТА ІНДИВІДУАЛЬНІ ЯКОСТІ ОСОБИСТОСТІ**

1. Вплив спілкування на розвиток особистості.
2. Вплив темпераменту на спілкування.
3. Здібності.
4. Спілкування і характер.

### **1. ВПЛИВ СПІЛКУВАННЯ НА РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ**

У процесі спільної діяльності та спілкування в соціокультурному середовищі людина набуває особливої якості, яку позначають терміном «особистість». Особистістю є людина, яка має свою життєву позицію, що утвердилася внаслідок тривалої і кропіткої свідомої праці; їй притаманні свобода волі, здатність до вибору, відповідальність. Така людина не просто вирізняється завдяки тому враженню, яке справляє на інших, вона свідомо вирізняє себе з навколишнього світу. Глибина і багатство особистості зумовлені її зв'язками зі світом, з іншими людьми, уявленнями про себе. Особистість є суспільною істотою. Її можна зрозуміти, розглядаючи у зв'язках і відносинах з іншими людьми.

Проблема особистості – одна з центральних у психологічній науці. Про її складність і багатогранність свідчить навіть той факт, що сьогодні існує понад 50 визначень поняття «особистість».

Великий внесок у розробку цієї проблеми зробили українські та російські вчені Г. Костюк, С. Максименко, В. Рибалка, О. Леонт'єв, Л. Божович, А. Петровський, О. Асмолов та ін., а також зарубіжні психологи Г. Айзенк, Р. Кеттел, Г. Олпорт та ін.

**Особистість** – це конкретний людський індивід з індивідуально виявленими своєрідними розумовими, емоційними, вольовими та фізичними властивостями (С. Д. Максименко).

Однією із найхарактерніших рис розвитку людини є її індивідуальність. О. Леонт'єв у своїй праці «Діяльність. Свідомість. Особистість» зазначає: «Процес розвитку особистості завжди залишається глибоко індивідуальним, неповторним».

Кожна особистість має загальні, спільні риси з іншими

особистостями. Але в неї є й своє, особливе, індивідуальне. Тому вона й називається особистістю. Особистість людини неповторна у своїй індивідуальності. На земній кулі немає двох людей з однаковим поєднанням психічних особливостей. Кожна людина має щось відмінне, певні риси, що відрізняє її від інших людей. Одні риси є вродженими, інші набутими через співжиття з іншими людьми та виховання. До вроджених рис людини належать інстинкти, здібності, темперамент, воля; до набутих – характер і спрямованість.

Без спілкування не може відбуватися повноцінний розвиток людини ні як особистості, ні як індивідуальності, ні як професіонала. Можна назвати низку найважливіших чинників, які роблять спілкування необхідною складовою в розвитку особистості.

Особистість у контексті спілкування реалізується на таких рівнях:

**1. Спілкування – взаємовплив.** Становлення та розвиток особистості за таких умов є результатом психологічного впливу одного суб'єкта на іншого у процесі взаємодії, діалогу. Спілкуючись, люди передають одне одному знання про навколишню дійсність, вміння та навички, необхідні для здійснення певного виду діяльності. У ході спілкування відбувається активізація внутрішніх особливостей і станів особистості й актуалізація складових її комунікативного потенціалу.

**2. Спілкування – діяльність.** Залучення професійного досвіду до практики спілкування, реалізації діяльнійності сутності спілкування, в якому особистість є його учасником, унікальною і неповторною індивідуальністю, суб'єктом діяльності. Спілкування є неодмінною передумовою розвитку в майбутнього турагента комплексу якостей, компетентностей і здібностей, які роблять його фахівцем, здатним взаємодіяти, розуміти і впливати в процесі професійної комунікативної діяльності (розвиток перцептивно-рефлексивних властивостей та емоційно-емпатійних можливостей).

**3. Спілкування – обмін інформацією.** Становлення особистості відбувається у процесі реалізації її комунікативних здібностей, якостей, умінь, комунікативної програми поведінки. У ході спілкування відбувається обмін цінностями, нормами, інформацією, необхідними людині для її повноцінного становлення в соціумі. Спілкування розширює загальний світогляд людини та сприяє розвитку психічних утворень, необхідних їй для життєдіяльності.

**4. Спілкування – сприймання** людьми одне одного. На цьому рівні виникає взаєморозуміння (непорозуміння) між учасниками спілкування.

**5. Спілкування – міжособистісні відносини.** Розвиток статусно-рольових характеристик індивіда, прояв соціально-психологічних стереотипів його поведінки, взаємин у колективі, вміння враховувати позиції співрозмовника.

**Індивідуальність** – це поєднання психічних особливостей людини,

що утворюють її своєрідність, відмінність від інших людей.

Індивідуальність виявляється в темпераменті, характері, звичках, інтересах, в особливостях пізнавальних процесів: сприйманні, пам'яті, оригінальності мислення, уяві; у здібностях, своєрідності почуттів, вольовій сфері чи одразу в усіх сферах психічної діяльності. Індивідуально-психологічні чинники сприяють особливостям міжособистісного спілкування.

Оригінальність інтелекту, наприклад, розкривається у здатності бачити те, чого не помічають інші, в особливостях засвоєння інформації, тобто в умінні ставити і вирішувати проблеми. Своєрідність почуттів полягає в надмірному розвитку одного з них (наприклад, інтелектуального чи морального), у силі волі, надзвичайній мужності або витримці. Оригінальність може виявитися у своєрідному поєднанні властивостей конкретної людини, яка надає особливого колориту її поведінці та діям. Прикладом є кожен із нас, такий несхожий на інших.

У структурі особистості розрізняють типове та індивідуальне.

**Типове** характеризує особистість узагалі: її свідомість, активність, розумові та емоційно-вольові прояви тощо.

**Індивідуальне** – це те, що характеризує окрему людину: її фізичні та психологічні особливості, спрямованість, здібності, риси характеру.

**Фізичні індивідуальні особливості** – це конституція організму, його фізіологічні процеси. У кожному окремому організмі ці процеси відбуваються своєрідно, хоча у них є багато спільного для всіх людей, що зумовлюється походженням і розвитком людини.

**Психічні індивідуальні особливості** виявляються в різній швидкості реакцій, порогах чутливості, у властивостях уваги, пам'яті, спостережливості, кмітливості та інтересах.

**Індивідуально-психологічні особливості** – неповторна своєрідність особливостей людини. До них відносять спадкові та природжені біологічні особливості будови та функцій організму (швидкість реакції, активність, імпульсивність, нестриманість тощо).

## 2. ВПЛИВ ТЕМПЕРАМЕНТУ НА СПІЛКУВАННЯ

Спостерігаючи за людьми, ми помічаємо їх неповторність та індивідуальність. Це виявляється в особливостях пристосування до навколишнього середовища, виявленні почуттів до оточення чи інформації, рухливості, швидкості мовлення, реакції на різні життєві ситуації та ін. Ці індивідуальні відмінності зумовлені темпераментом.

**Темперамент** (лат. *tempere* – змішувати в належних співвідношеннях, підігрівати, охолоджувати, уповільнювати, керувати) характеризує динамічний бік психічних реакцій людини – її темп, швидкість, ритм, інтенсивність (С.Д. Максименко).

Першу спробу з'ясувати, чим зумовлюються індивідуальні відмінності в поведінці людей зробив давньогрецький лікар Гіппократ (V ст. до н.е.). Він та його послідовник Гален (II ст. до н.е.) дійшли висновку, що індивідуальні відмінності визначає різне співвідношення основних видів рідини в організмі людини.

Наукове визначення основ темпераменту дав російський фізіолог І.П. Павлов, який вважав, що темперамент – це генотип, тобто природжена особливість нервової системи.

Темперамент проявляється у людини в різних обставинах і забарвлює всі психічні прояви особистості (емоції, мислення, вольові прояви): як вона говорить, як спілкується, сміється, плаче, працює, відпочиває. Властивості темпераменту більш стійкі та постійні порівняно з іншими психологічними особливостями людини.

Темперамент залежить від особливостей вищої нервової діяльності, основних процесів – збудження і гальмування – від їх співвідношення. Процеси збудження і гальмування у різних людей можуть відрізнятися за силою, рухливістю, врівноваженістю.

### ***Класифікація темпераментів***

Уперше класифікацію темпераментів визначив грецький лікар Гіппократ, поділивши всіх людей на чотири типи: сангвініки, холерики, флегматики, меланхоліки.

***Сангвініки*** завжди готові до спілкування й емоційно розкриті відносно партнера. Їм властиві швидкі рухи, гнучкість розуму, спритність. Вони легко сходяться з новими людьми, веселі й життєрадісні, безтурботні й рухливі, швидко звикають до нових вимог і обставин. Мова їх голосна, досить емоційна, виразна, супроводжується нерізкими жестами і плавною мімікою.

Сангвініки досить швидко орієнтуються в нових обставинах життя, швидко адаптуються в новому колективі, легко контактують із незнайомими людьми. У сангвініка миролюбна поведінка, спокійне ставлення до критики.

Сангвініки активно беруться за нову справу і можуть довго працювати, не стомлюючись. Щоденна, кропітка, одноманітна робота нестерпна для них. Вони схильні до поверховості в роботі, у виконанні справ, обходять труднощі, поспішають прийняти рішення, щоб швидше позбутися турбот.

Для сангвініка характерне продумане, без особливого ризику ставлення до небезпеки, він прагне до швидкого досягнення мети з уникненням перешкод.

За спрямованістю сангвінік яскравий екстраверт. У колі своїх друзів



завжди веселий та життєрадісний. Настрій у нього здебільшого оптимістичний.

**Холерики** мають сильний збудливий процес та слабкі гальмівні рефлекси. Швидко переходять від однієї справи до іншої, готові перебороти й дійсно переборюють будь-які труднощі на шляху до мети.

У холерика швидкі дії і він оперативно приймає рішення, швидко мислить, сприймає, говорить, запам'ятовує і довго зберігає у пам'яті матеріал. Розмовляють вони досить голосно, їх мова емоційна, яскрава, впливова, супроводжується яскраво вираженою мімікою і жестами.

Холерик характеризується неврівноваженою нервовою системою. Це виявляється у частій зміні настрою (навіть незначна подія може його змінити), емоційній нестриманості, підвищеній дратівливості. Щодо взаємин – часто різкий, прямолінійний в оцінках. Це, звичайно, значно знижує його сумісність з іншими людьми.

Холерики люблять бути в центрі уваги, здатні впливати на оточення. Часто в них спостерігається переоцінка своїх здібностей. Це типи диктаторів, старшин. Вони бойові, легко і швидко роздратовуються.

За спрямованістю холерик – екстраверт, має хороші організаторські здібності.

**Флегматик** – «невтомний працівник» (І.П. Павлов). Флегматики спокійні, стримані, врівноважені, не поспішають змінювати свої думки, звички, установки, вміють зосереджуватись, завжди уважні. Вони відрізняються терплячістю та витримкою. Як правило, флегматики важко сходяться з новими людьми, слабо реагують на зовнішні враження.

Вони характеризуються порівняно низьким рівнем активності поведінки, повільністю і спокійністю дій, міміки і мовлення, рівними, постійними та глибокими почуттями і настроями; у них можуть бути ускладнення з перенесенням уваги. Невдале виховання може сприяти формуванню у флегматика таких негативних рис, як млявість, слабкість емоцій, схильність до виконання лише звичних дій. Недоліком флегматика є його інертність, малорухомість.

При зіткненні з труднощами активність флегматика підвищується, він наполегливо прагне до поставленої мети. Дуже терплячий і має самоконтроль, завдяки чому досягає високої продуктивності праці. При великих неприємностях флегматик залишається спокійним.

**Меланхоліки.** В основі меланхолічного темпераменту лежить слабкий тип нервової системи. Меланхолік дуже швидко втомлюється. Йому потрібне спокійне, звичне оточення, за таких умов він може старанно й успішно працювати. Меланхолік схильний до сильних переживань із

несуттєвих причин, дуже вразливий, із хворобливо-образливим ставленням до критики. В екстремальних умовах у меланхоліка частіше, ніж у інших типів, виникає паніка, істерична поведінка, пригнічені стани.

Для меланхоліка характерна неврівноважена поведінка. Міміка і рухи його невиразні, голос тихий. Меланхолік не любить нових знайомств і галасливих компаній. У нових умовах життя і праці орієнтується слабо. Це дуже обережна й уважна людина.

При недостатньому вихованні у меланхоліка можуть розвинути такі негативні риси, як підвищена аж до хворобливості емоційна вразливість, замкнутість, відчуженість, схильність до тяжких внутрішніх переживань за таких життєвих обставин, які на це не заслуговують.

За спрямованістю меланхолік – інтроверт, тому він важко переживає зміну життєвого оточення, потрапляючи в нові умови життя, дуже розгублюється.

Описані типи темпераменту у чистому вигляді рідко трапляються в житті. У більшості людей поєднуються риси різних темпераментів, тому важко віднести ту чи іншу людину до певного типу. Риси темпераменту є природженими, хоча особливості прояву кожного типу змінюються з віком у процесі виховання.

Кожен вид діяльності ставить перед психікою людини та її динамічними особливостями певні вимоги. Темперамент, впливаючи на динаміку діяльності, може впливати і на її продуктивність. У різних видах діяльності роль темпераменту різна.

Там, де потрібна значна працездатність, витривалість, краще виявляє себе сильний тип нервової системи, а де слід виявити співчутливість, лагідність, краще виявляє себе слабкий тип нервової системи. Неврівноваженість холерика шкодить там, де потрібно виявити витримку, терплячість. Надто повільний тип рухів, повільне, монотонне мовлення флегматика не сприяє успішності діяльності, де потрібно виявити рухливість, швидкість впливу на інших. Схильність сангвініка до захоплення новим, до нудьги при одноманітній, хоча й важливій діяльності знижує активність у діяльності, постійно викликає потяг до нового, модного.

Чому кожній людині корисно знати особливості свого темпераменту? Виявлення особливостей темпераменту дає можливість людині обирати для себе більш відповідну сферу діяльності, яка відповідає її типу вищої нервової системи. Кожен темперамент у конкретних видах діяльності має свої переваги і недоліки. Меланхоліку важко буде успішно упоратися з обов'язками завідувача турагенції, а холеріку – складати фінансовий звіт, що вимагає від фахівця уважності, точності, послідовності виконання дій. Знаючи свій темперамент, будь-який працівник туристичної галузі може усвідомлено регулювати режим, ритм, інтенсивність різних сфер діяльності. Знання свого темпераменту і темпераменту інших людей

дозволяє фахівцю правильно будувати стосунки з ними. Так, поривчастість, імпульсивність холерика можна усунути тактовністю, стриманістю. Висловлювати критичні зауваження меланхоліку доцільно лише наодинці, у м'якій формі, спираючись на його ділові чи особистісні якості тощо.

### 3. ЗДІБНОСТІ

До істотних властивостей людини належать її здібності. Здібності та діяльність органічно взаємопов'язані. Людські здібності виникли і розвинулись у процесі праці.

**Здібності** – це властивості людини, що виявляються в навчальній, науковій та іншій діяльності і є необхідною умовою її успіху.

Кожна здібність людини – це її складна властивість, внутрішня можливість відповідати вимогам, які ставить перед нею діяльність, спираючись на досвід, здобуті знання, вміння та навички. Здібності виявляються в процесі оволодіння знаннями та вироблення вмінь і навичок, необхідних для певного виду діяльності.

Розрізняють *природні* (безпосередньо пов'язані з уродженими задатками елементарні сприймання, пам'яті, мислення тощо) і *специфічні* людські здібності, що забезпечують життєдіяльність людини в соціальному середовищі.

Виділяють загальні, спеціальні і комунікативні здібності особистості.

1) *Загальні здібності* визначають успіхи людини в найважливіших видах людської діяльності (наприклад, розвиток пам'яті, інтелектуальних задатків, здатність відчувати, думати, сприймати тощо).

2) *Спеціальні здібності* сприяють успіхам людини у специфічних видах діяльності, їх називають професійними, специфічними (наприклад, організаторські, спортивні, математичні тощо).

3) *Комунікативні здібності* – це індивідуально-психологічні особливості особистості, які характеризуються умінням легко і швидко встановлювати контакти із суб'єктами спілкування.

Здібності виявляються у всіх сферах діяльності людини. Вони поділяються на певні види за змістом і характером діяльності. Так, виокремлюють здібності до навчання, малювання, музики, спорту, науки, комунікативні, артистичні тощо. Розвиток здібностей цілком залежить від попиту, на який, у свою чергу, впливають розподіл праці й породжені ним умови освіти. Провідну роль у розвитку здібностей особистості відіграють умови життя, навчання, освіта та виховання.

**Талант** (грец. *talanton* – вага, міра, рівень здібностей) – це поєднання спеціальних здібностей, що дає змогу створювати нові, суспільно значущі продукти діяльності.

Талановитим можна бути в різних видах діяльності. Особливість таланту полягає в творчому підході до виконання конкретного виду діяльності. Під творчістю розуміють щось нове, що ніколи раніше не існувало і орієнтоване на пристосування до певних психологічних і соціальних умов.

Для фахівців туристичної галузі суттєве значення мають комунікативні здібності. Ці здібності сприяють налагодженню контактів з іншими людьми, характеризують уміння турагентів передавати й отримувати інформацію, впливати на партнерів під час спілкування.

#### 4. СПІЛКУВАННЯ І ХАРАКТЕР

*Характер* (грец. – прикмета, риса, ознака) – це індивідуальна якість особистості, що являє собою сукупність рис і виявляється у ставленні до дійсності, поведінці та вчинках. Характер тісно пов'язаний із потребами та інтересами особистості.

Вчинки людини завжди чимось мотивуються, на щось або на когось спрямовуються. Це залежить від обставин, у яких перебуває людина, і від особливостей її характеру. Характер тісно пов'язаний із темпераментом, який визначає динамічну форму сутності людини. Його можна зрозуміти з того, як особистість мислить і поводить себе в різних обставинах, якої думки вона про інших людей і про саму себе. У характері людини закладена програма типової поведінки у типових обставинах, він визначає склад особистості, визначеність людини як суб'єкта діяльності, спілкування, пізнання та ін. У структурі характеру виокремлюють такі його компоненти: спрямованість, переконання, емоції, воля, розумові риси, сила, діяльність та ін.

*Спрямованість* впливає на поведінку особистості, визначається спонуканнями та системою відносин. *Переконання* вказує на стійкість інтересів індивіда.

Характер залежить від темпераменту і здібностей особистості. На форму прояву характеру в процесі спілкування впливає темперамент. Людина із сильним характером може змінити деякі негативні сторони свого темпераменту, контролювати форми їх прояву. Зв'язок характеру і здібностей виражається ще й у тому, що формування таких рис характеру, як працьовитість, ініціативність, рішучість, організованість, наполегливість, відбувається в тій самій діяльності людини, у якій формуються її здібності.

Характер формується і розвивається з перших і до останніх днів життя людини під впливом навколишнього середовища, життєвого досвіду, виховання. Кожна суспільно-історична епоха характеризується певним загальним укладом життя і суспільно-економічних відносин, що впливають на світогляд людей, формуючи риси характеру.

С.Л. Рубінштейн зазначає, що риси характеру – це ті суттєві

властивості людини, з яких із певною логікою і внутрішньою послідовністю випливає одна лінія поведінки та вчинки особистості.

### ***Риси характеру особистості:***

- *інтелектуальні:* допитливість, кмітливість, критичність розуму, глибина думок та ін. Їх високий розвиток багато в чому визначає відповідне ставлення людини до навколишньої дійсності (принциповість, упевненість, самостійність і т. ін.);

- *емоційні:* вразливість, запальність, байдужість та ін. Ці риси характеру виражають ставлення особистості до світу, діяльності, речей, інших людей, що виявляється в почуттях і емоціях;

- *вольові* – складають силу характеру, його твердість: цілеспрямованість, рішучість, наполегливість, самоконтроль тощо.

Ставлення до самого себе виявляється в самооцінці дій особистості. Об'єктивна самооцінка – це одна з умов саморозвитку особистості, яка допомагає виробляти такі риси характеру, як скромність, принциповість, самодисципліна.

Вирізняють сильні й слабкі риси характеру. Люди з сильним характером ініціативні, цілеспрямовані, швидко приймають рішення і реалізують їх, мають велику витримку, мужні й сміливі. Людей, у яких ці якості слабо виражені або деякі з них відсутні, відносять до категорії слабохарактерних. Їм властивий пасивний прояв своїх ділових і особистих якостей. Найчастіше такі люди, маючи найкращі наміри, не досягають значних результатів у роботі чи навчанні.

І. П. Павлов підкреслював, що людина – це єдина система, здатна регулювати сама себе в широких межах, тобто самовдосконалюватися.

## **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ І ПОВІДОМЛЕНЬ**

1. Теорії особистості.
2. Спрямованість особистості.
3. Самосвідомість та «Я-концепція» особистості.
4. Історія розвитку вивчення про темперамент.
5. Типи темпераменту.
6. Вплив темпераменту на спілкування.
7. Формування характеру в дитинстві.

## **ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ ТА КОНТРОЛЮ**

1. Що являє собою особистість?
2. Як впливає спілкування на розвиток індивідуальних якостей

особистості?

3. Що таке «індивідуальність»?
4. Схарактеризуйте фізичні особливості особистості.
5. Схарактеризуйте індивідуальні особливості особистості.
6. Охарактеризуйте психологічні особливості особистості.
7. Охарактеризуйте кожен тип темпераменту.
8. У чому проявляються особливості співвідношення темпераменту й ефективності професійної діяльності?
9. У чому виявляються здібності особистості?
10. Що є показником здібностей?
11. Які риси особистості поєднує в собі характер?
12. Як пов'язані між собою темперамент і характер?
13. Чи завжди індивідуально-психологічні властивості людини, що виявляються в ранньому дитинстві, зберігаються в подальшому її житті? Чим це можна пояснити?
14. Як ви думаєте, з роботою в якій сфері найкраще в порадяться меланхолік? Флегматик? Сангвінік? Холерик?
15. Як тип темпераменту формує поведінку в різних ситуаціях, а поведінка формує характер?

### **ТЕМА 3. КОМУНІКАТИВНІСТЬ І КОМУНІКАБЕЛЬНІСТЬ**

1. Спілкування як комунікація.
2. Види комунікації.
3. Специфіка міжособистісної комунікації.

#### **1. СПІЛКУВАННЯ ЯК КОМУНІКАЦІЯ**

Уся система ставлення людини до інших людей реалізується у спілкуванні. Потреба у спілкуванні є однією з первинних потреб людини. Одним із структурних компонентів спілкування вважають комунікацію. Семантично «спілкування» і «комунікація» майже збігаються, бо означають «спільність», «з'єднання», «повідомлення».

**Комунікація** (лат. *communis* – спілкуюсь із кимось) – це взаємодія між людьми, під час якої відбувається обмін думками, інформацією, формується ставлення до отриманої інформації, що сприяє взаєморозумінню.

Метою комунікації є обмін інформацією, досягнення взаєморозуміння чи забезпечення взаємодії. Людина може жити і діяти тільки в оточенні інших людей, разом з якими виконує певні соціальні ролі, вступає у різні види спілкування.

Особливе місце комунікація посідає в професійній діяльності

фахівців туристичної галузі: туристичних агентів, туристичних операторів, менеджерів із туризму, менеджерів із готельно-ресторанного бізнесу, хостів, гідів, перекладачів тощо.

Як свідчить статистика, від 60% до 90% робочого часу вони витрачають на ті чи інші види професійного спілкування. Від того, наскільки вони вміло побудують своє спілкування з відвідувачами аптек, колегами, партнерами, залежить результат їхньої професійної діяльності, взаємини з представниками різних туристичних організацій, готельних закладів, психологічний клімат у колективі.

Предметом комунікації працівників туристичної галузі є інформація про тури, готелі, ресторани в різних країнах світу. Для найбільшої ефективності комунікативного процесу дуже важливий як прямий, так і зворотний зв'язок між туристичною агенцією та відвідувачами.

У соціальному аспекті на рівні туристичної агенції комунікація виконує інформаційну, інтеграційну та переконувальну роль. У середині туристичної агенції певну роль відіграє розподіл повноважень між працівниками закладу, що формує правила комунікації.

У комунікативному процесі фахівці туристичної галузі використовують інформацію, яку можна зрозуміти та інтерпретувати за допомогою мови.

Ефективна комунікація забезпечує просування у вирішенні проблем із використанням найбільш оптимальних засобів за допомогою досягнення взаєморозуміння між партнерами спілкування. Таким чином, ефективна комунікація сприяє досягненню мети комунікатора.

#### ***Умови ефективної комунікації:***

- спільна мова учасників спілкування;
- спільний словниковий запас;
- логічність мислення, вміння правильно висловлювати свої думки;
- ставлення співрозмовників один до одного;
- довіра до співрозмовника;
- відвертість, щирість у процесі спілкування;
- відповідність між вербальними і невербальними способами спілкування;
- наявність єдиного комунікативного простору;
- наявність зворотного зв'язку, а також значущість інформації.

#### ***Способи передавання інформації:***

*засоби масової інформації* (друковані: газети, журнали, книги, плакати, буклети, листівки; електронні: телебачення, радіо, комп'ютер);  
*через організації* (комунікативні можливості громадських

організацій, підприємств різної форми власності, окремих громадян тощо);  
*неформальні контакти* (двобічні ланцюги обміну між керівництвом підприємств, урядом і громадянами-споживачами).

### ***Функції комунікації:***

*інформативна* – забезпечення повноцінного обміну повідомленнями, тобто приймання та передавання інформації, сприйняття й осмислення її змісту; вибір адекватних вербальних і невербальних засобів передавання змісту інформації;

*індивідуальна* – задоволення індивідуальних потреб особистості в отриманні інформації;

*комунікативного контролю* – будь-яке повідомлення містить інформацію про розподіл контролю між учасниками спілкування. Контроль (певний набір обмежень) може здійснюватися через погляд, спрямований на партнера, через мовчання, пози чи жести тощо;

*експресивна* – забезпечення доступного, цікавого, емоційно виразного та яскравого передавання інформації, стимулювання у партнера необхідних емоційних станів.

Особистість у процесі комунікації добровільно розповідає про себе, намагаючись повідомити співрозмовнику інформацію, яка у цей момент недосяжна для інших. Саморозкриття індивіда, тобто добровільне повідомлення інформації про себе – характеризується поняттями «продуктивний», «ефективний», «відкритий» комунікативний обмін.

Виходячи з визначення сутності комунікації, її ролі можна зробити висновок, що в туристичній організації комунікативний процес безпосередньо пов'язаний із цілями, функціями й організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передавання, розробкою комунікаційних стратегій.

## **2. ВИДИ КОМУНІКАЦІЇ**

Специфіка міжособистісної комунікації виявляється у конкретних ситуаціях комунікативного процесу. Залежно від спрямованості інформації вона може мати різні види і форми.

Види комунікації залежать і від культурних традицій кожного народу, які зумовлюють сприймання інформації. Тому в процесі комунікації необхідно враховувати стать, вік, освіту, професію, національність, соціальну роль співрозмовника.

### ***Класифікація видів комунікацій***

#### ***1. За сферою діяльності:***



*невиробнича* – не стосується процесу виробництва (особиста, побутова);

*виробнича та науково-дослідна* – містить у собі аспекти освіти та підвищення кваліфікації.

## **2. За метою повідомлення:**

*регуляторна* – спонукає партнера до дії;

*емоційна* – адресована до почуттів і переживань співрозмовників;

*ознайомлювальна* – передає тільки відомості про об'єкт.

## **3. За формами передавання інформації:**

*міжособистісна* – система установок, орієнтацій, очікувань тощо, через які люди, спілкуючись, сприймають і оцінюють інформацію, якою безпосередньо обмінюються;

*масова організована* – систематичне розповсюдження спеціально підготовлених повідомлень із застосуванням технічних засобів тиражування інформації (радіо, телебачення, преса, відео, звукозаписи тощо), які мають соціальне значення і використовуються з метою впливу на установки, поведінку, думки й оцінки людей;

*масова стихійна* – це чутки, інформація, що надходить від однієї або кількох осіб про непідтверджені події. Чутки з'являються тоді, коли система офіційної комунікації замовчує певні події. Інформація, яку вони містять, задовольняє потребу людини чи групи людей у змісті інформації, яку вони не отримали офіційними шляхами.

## **4. За місцем поширення:**

*внутрішня* – комунікаційні зв'язки (наприклад, в туристичній агенції);

*зовнішня* – комунікаційні зв'язки (наприклад, між туристичними агенціями).

## **5. За кількістю учасників:**

*одностороння* – інформація поширюється тільки з одного джерела без подальшого обміну інформацією та спілкування;

*двостороння* – відбувається взаємний обмін інформацією між двома сторонами;

**6. За типом зв'язку:** *людина – людина; людина – машина; машина – машина.*

**7. За терміном дії:** *короткотермінові; довготермінові.*

**8. За періодичністю:** *регулярна; епізодична.*

Процес комунікації досить складний і багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для фахівців туристичної галузі для вдосконалення ефективного обміну інформацією в туристичних закладах.

### 3. СПЕЦИФІКА МІЖСОБИСТІСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Особливості та результати взаємодії між людьми значною мірою залежать від того, як вони сприймають, розуміють і відтворюють поведінку одне одного, оцінюють можливості інших учасників спілкування та власні. Процес взаємодії супроводжується взаєморозумінням чи непорозумінням, здатністю чи нездатністю прогнозувати партнера по спілкуванню.

Взаєморозуміння можна спостерігати в процесі комунікації тоді, коли співрозмовник показав своїми діями та підтвердив вербальними і невербальними способами те, чого від нього чекали.

Непорозуміння може бути викликане навмисним чи ненавмисним викривленням інформації; великою кількістю інформації, яку співрозмовник не зміг зрозуміти; особистим ставленням до співрозмовника; невмінням слухати тощо.

#### *Аспекти специфіки міжособистісної комунікації:*

- наявність спільного комунікативного простору;
- активність учасників комунікації;
- орієнтація на мотиви, цілі, установки партнера по спілкуванню;
- налагодження спільної діяльності;
- активний обмін інформацією.

Важливою передумовою забезпечення стійкої роботи туристичної агенції виступає наявність своєчасної достовірної інформації, на яку впливають різноманітні фактори прямої (постачальники, конкуренти, власники готелів, споживачі, новітні технології) і непрямой дії (швидкість передавання) зовнішнього середовища. Але іноді виникають проблеми під час комунікативної взаємодії працівників туристичних агенцій.

#### *Аспекти порушення комунікацій:*

*технологічний* – точність переданих символів інформації;  
*семантичний* – визначає те, наскільки точно передані символи, що відображають бажане значення;

*аспект ефективності* – показує, наскільки ефективно впливає зміст і значення прийнятого повідомлення та пов'язаних із цією метою фінансових ресурсів на розвиток подій у необхідному напрямі і на діяльність підприємства в цілому, оптимальність.

Першочергове значення для людей, що реалізують себе через професії типу «людина – людина», має вдосконалення комунікативної толерантності.

**Комунікативна толерантність** – це терпимість людини до інших людей, здатність приймати їх такими, якими вони є, без виникнення агресивних захисних дій.

**Види комунікативної толерантності:**

*ситуативна* – до іншої конкретної людини;

*типологічна* – до збірних типів особистостей або певних груп людей (наприклад, до представників конкретної нації, раси, професії);

*професійна* – до змішаних людей, із якими доводиться мати справу за родом діяльності.

За характером впливу інформація може бути спонукальною і констатувальною.

**Спонукальну інформацію** висловлюють у наказі, проханні, пораді, інструкції, які призначені стимулювати певні дії.

**Констатувальна інформація** передбачає зміну поведінки особистості не безпосередньо, а опосередковано і поширюється у формі повідомлення.

Людину, яка володіє багатством комунікативної техніки і використовує її на різних рівнях спілкування, називають комунікабельною. Під комунікабельністю розуміють уміння спілкуватися.

Комунікативність (комунікабельність) фахівців туризму формується під впливом багатьох чинників, серед яких переважають особистісні якості (емоції, ціннісні орієнтації, уміння говорити, слухати тощо).

## **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ І ПОВІДОМЛЕНЬ**

1. Комунікація як обмін інформацією.
2. Комунікативна компетентність як складова професійної діяльності.
3. Особливості людської комунікації.
4. Психологія міжособистісних комунікацій.

## **ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ ТА КОНТРОЛЮ**

1. Що являє собою «комунікація»?

2. Дайте характеристику функціям комунікації.
3. У чому полягає специфіка міжособистісної комунікації?
4. Яка головна мета комунікаційного процесу?
5. Зазначте організаційні та психологічні чинники, які впливають на взаєморозуміння партнерів по спілкуванню.
6. Що являє собою комунікативна толерантність? На які різновиди її поділяють?

## ТЕМА 4. ВЕРБАЛЬНЕ СПІЛКУВАННЯ

1. Поняття та основні ознаки вербального спілкування.
2. Види та форми мови.
3. Слухання.
4. Особливості сприймання і розуміння людини людиною під час вербального спілкування.

### 1. ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ ОЗНАКИ ВЕРБАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ

Вербальна комунікація здійснюється за допомогою мови (мовлення). Провідна роль належить усному мовленню, за допомогою якого відбувається передавання інформації іншим людям. Правильність мови свідчить про рівень культури та освіти особистості, зміст – про розум та моральні якості, а характер інтонацій говорить нам про емоційність і настрій людини.

Для більш глибокого і повноцінного розуміння процесів, що відбуваються під час обміну інформацією, фахівцеві туристичної галузі необхідні знання психологічних особливостей вербального спілкування. До них відносять говоріння і слухання, які відбуваються в процесі комунікативної діяльності.

У сучасних умовах провідним є *мовне спілкування або вербальна комунікація*, що реалізується за допомогою мовлення. Л. Виготський, вивчаючи особливості спілкування між людьми, писав: «Спілкування, не опосередковане мовою чи якоюсь іншою системою знаків або засобів, як воно спостерігається серед тварин, робить можливим спілкування лише найбільш примітивного типу та в найбільш обмежених розмірах. Щоб передати якесь переживання чи зміст свідомості іншій людині, немає іншого шляху, крім віднесення цього змісту до певного класу, до певної групи явищ, а це потребує узагальнення. Таким чином, вищі, властиві людині форми психологічного спілкування можливі лише завдяки тому, що людина за допомогою мислення узагальнено відображає дійсність».

*Мова* – це засіб для спілкування, мислення, передання і засвоєння життєвого досвіду особистості. Вона складається зі слів, правил їх вимови і

написання.

Мова, як засіб спілкування, пов'язує людину з різними поколіннями, народами. Доки існує мова, доти живе народ. У кожного народу своя мова, яка супроводжується певними правилами і культурою її використання та застосування в процесі комунікативних зв'язків.

Мова – засіб обміну інформацією у всіх суспільно важливих сферах комунікації: політиці, науці, виробництві і діловій сфері тощо. Мовлення є інструментом спілкування, воно може визначати і змінювати характер взаємодії.

Мова в діяльності фахівців фармацевтичної галузі виступає як носій інформації і як засіб впливу на інших людей. Саме тому мова повинна бути виразною, логічною, грамотною, оскільки всі ці її якості безпосередньо впливають на особистість іншої людини, її думки, настрої, поведінку тощо.

Мовлення кожної людини відрізняється вимовою, структурою речень, виразністю та іншими характеристиками. У спілкуванні людина використовує незначну частину мовного багатства (приблизно 10-20 тисяч слів). За стилем виділяють мовлення: побутове; художнє; ділове; наукове.

### ***Стили мовлення:***

- *побутовий стиль мовлення* притаманний повсякденному спілкуванню;
- *художній стиль мовлення* застосовується в літературних творах (проза, поезія тощо);
- *діловий стиль мовлення* використовують в офіційному спілкуванні (доповіді, документи тощо);
- *науковий стиль мовлення* характерний для наукової діяльності.

### ***Функції мови***

*Мова є знаряддям мислення та інтелектуальної діяльності.* Вона забезпечує орієнтування особистості в умовах завдання, вироблення та виконання плану дій, порівняння одержаного результату з накресленою метою. Засобами мовлення фахівець туризму ефективно вирішує різноманітні професійні завдання або здійснює функції професійного спілкування: інформує, налагоджує контакти з відвідувачами турагенцій, виражає почуття, впливає, спонукає, самостверджується тощо. Плідне використання можливостей мовлення є результативним засобом вирішення різноманітних проблем, які виникають перед турагентом у процесі професійної діяльності.

## 2. ВИДИ ТА ФОРМИ МОВИ

Рівень володіння мовою, багатство й культура мовного висловлювання визначає можливість та ефективність спілкування кожної конкретної особистості. Спостерігаючи за мовою людини, можна визначити місце її проживання, етнічну та соціальну належність, рівень розвитку й освіти особистості.

### ***Види мови:***

*Розмовна мова* – мова, яку ми використовуємо в повсякденному спілкуванні. Вона не завжди відповідає загальноприйнятим нормам, може містити діалектні та жаргонні вирази, що використовуються в певній місцевості або представниками певної професії чи виду діяльності.

*Літературна мова* – це мова, яка відповідає певним нормам і є свідченням мовної культури.

*Штучна мова* – це мова глухонімих, азбука Морзе, шифри та ін. До штучних мов належать також комп'ютерні мови, завдяки яким здійснюється спілкування людини з комп'ютером та в мережі Internet.

*Усна мова* – це різновид мовлення, що сприймається іншими співрозмовниками на слух. Ця форма реалізації мови здійснюється за допомогою звуків, являє собою процес говоріння і є первинною формою існування мови. На противагу письмовій, усна мова економніша. Вона впливає на взаємини, на формування суспільної думки і порівняно вільна у виборі слів, інтонацій. Правильне усне мовлення може забезпечити швидкість взаєморозуміння між співрозмовниками.

*Письмова мова* – це мова, зафіксована на папері за допомогою спеціальних графічних знаків. Письмова мова розрахована на зорове сприйняття, вона здійснюється у формі писання й читання написаного. Письмова мова порівняно з усною має певні психологічні особливості: вона звернута до відсутнього співрозмовника і здійснюється без контакту з ним.

### ***Форми мови***

*Внутрішня мова* – це мова, якою ми користуємося, коли щось обмірковуємо. Це наш внутрішній голос, наш внутрішній співрозмовник, це живий процес народження думки в слові. Як правило, внутрішня мова монологічна, хоча в окремих випадках вона може набути форми діалогу (наприклад, коли ми відчуваємо невпевненість у чомусь, переконуємо себе).

*Зовнішня мова* – це форма мови, за допомогою якої відбувається безпосереднє спілкування двох чи більше суб'єктів. Співрозмовники розуміють один одного завдяки перебуванню в одній ситуації і мають можливість оцінити вплив своїх слів. Наприклад, турагент, помітивши, що його співрозмовник не зрозумів, може повторити сказане, перефразувати

свою думку, навести приклад.

Різновидами мовлення фахівця є монолог і діалог.

**Діалог (діалогічне мовлення)** – це мовлення, в якому безпосередньо взаємодіють дві особи. Він характеризується неорганізованістю, бо заздалегідь запланувати його неможливо.

**Монолог** – це процес мовлення, під час якого говорить одна людина, а інші слухають і сприймають інформацію. Монологічна мова не розрахована на негайну словесну реакцію у відповідь, вона потребує великих знань, загальної культури, правильної мови, активного передавання інформації, точних описів, визначень тощо.

### 3. СЛУХАННЯ

Ефективність вербальної комунікації фахівця залежить від уміння слухати, що є необхідною умовою правильного розуміння співрозмовника.

**Слухання** – це компонент вербальної комунікації, під час якого здійснюється сприймання і особисте ставлення до отриманої інформації.

Слухання, як особистісна якість, притаманне не всім людям. Ефективне слухання передбачає правильне розуміння слів і почуттів мовця, зосередження на обговорюваній проблемі.

Слухання є важливою складовою професійного спілкування працівників туристичної галузі: туристичного агента, туристичного оператора, менеджера з туризму тощо. Це означає, що клієнт може вільно висловлювати свої побажання і бути впевненим в індивідуальній увазі фахівця. Під час розмови фахівець може уточнити певну інформацію і бути уважним до відповідей клієнта на поставлені запитання. У процесі комунікативної взаємодії фахівцеві необхідно зосередитись на особистості співрозмовника, проблемах, які його хвилюють, і знайти оптимальні шляхи їх вирішення. Переривання чи демонстрація відсутності зацікавленості та невдоволення послаблюють довіру клієнта, чим знижують готовність обговорювати проблему, а також приймати поради фахівця. Фахівець повинен підтримувати правильні рішення співрозмовника, демонструючи при цьому зацікавленість і повагу до його думки.

Слухання, як особистісна якість, притаманне не всім людям, воно вимагає від співрозмовника уваги. Слухати означає напружувати орган слуху, а чути – напружувати мозок, концентруючи увагу на словах партнера. Саме тому, слухаючи, можна не чути, оскільки свідомість у цей час зайнята іншими проблемами, думками, інформацією. Багато людей чують лише те, що хочуть почути. Не слухають співрозмовника з різних причин: через брак часу, різний емоційний стан співрозмовників тощо.

Ефективне слухання передбачає правильне розуміння слів і почуттів мовця, зосередження на обговоренні проблеми. Воно забезпечує

налагодження відвертих стосунків, взаєморозуміння між співрозмовниками.

У процесі професійної комунікативної діяльності можуть виникати певні перешкоди для слухання, які зменшують ефективність спілкування, до них належать:

- вибірковість уваги;
- відведення погляду від співрозмовника;
- людина говорить швидше, ніж думає;
- особисті переживання;
- загострення уваги на зовнішності співрозмовника;
- сторонні шуми;
- голос співрозмовника.

Слухання є активною діяльністю, яка викликана бажанням почути певну інформацію, зацікавленістю співрозмовника, а також вербальними та невербальними аспектами комунікації.

Аналізуючи інформацію під час діалогу, людина намагається уточнити, оцінити почуте саме тому, що більше уваги приділяє своїм справам, ніж тому, що їй говорять. Особливо це виявляється в ситуаціях конфліктного спілкування.

***Нерефлексивне слухання*** – це процес невтручання в мову співрозмовника (умовно-пасивне слухання).

Нерефлексивне слухання доцільно застосовувати в ситуаціях, коли співрозмовник висловлює своє ставлення до якоїсь події, прагне обговорити наболілі питання, відчуває себе скривдженим або вирішує важливу проблему.

***Рефлексивне слухання*** – це процес налагодження зворотного зв'язку із співрозмовником з метою контролю точності сприймання ним інформації.

Рефлексивне слухання необхідне для ефективного спілкування, воно передбачає активне використання вербальної комунікації для підтвердження розуміння інформації і допомагає з'ясувати наше розуміння почутого для критики та уточнення.

Щоб з'ясувати реальний зміст бесіди, використовують такі види рефлексивних відповідей як з'ясування і перефразування.

***З'ясування*** – це звернення до співрозмовника за уточненнями. Воно відбувається за допомогою «відкритих» і «закритих» запитань.

«Закриті» запитання вимагають відповіді типу «так» чи «ні» і переводять співрозмовника з позиції того, хто пояснює, на позицію власного захисту, а це може загострити конфліктну ситуацію.



«Відкриті» запитання змушують дати розгорнуту або уточнювальну відповідь.

**Перефразування** – це власне формулювання почутої інформації. Власне формулювання почутого підсилює адекватність змісту бесіди.

**Правила слухання:**

- вміти демонструвати співрозмовнику свою повагу до нього;
- вміти підкреслювати щирий інтерес до співрозмовника;
- запам'ятовувати імена, це надає спілкуванню більш довірливого характеру;
- уникати непотрібних суперечок;
- уникати зловживання критикою й засудження інших;
- вміти бути вдячним слухачем і вислуховувати співрозмовника до кінця;
- поважати думку інших людей;
- застосовувати метод переконання, уникати наказового тону та вказівок;
- частіше посміхатися.

#### **4. ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ І РОЗУМІННЯ ЛЮДИНИ ЛЮДИНОЮ ПІД ЧАС ВЕРБАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ**

Спілкування – це не просто обмін інформацією, це взаємна активність партнерів. Успішність спілкування залежить від рівня соціальної та емоційної чутливості до людей. При нерозвиненості однієї з цих складових спілкування може стати нерезультативним чи взагалі не відбутися.

Пізнання і взаємний вплив людей один на одного – обов'язковий елемент спільної діяльності. Від того, як люди відображають та інтерпретують зовнішність і поведінку співрозмовника, багато в чому залежить характер їхньої взаємодії і діяльності та результати, яких вони досягають.

Отже, людина виступає щодо партнерів по спілкуванню не тільки як об'єкт і суб'єкт впливу, а й одночасно як суб'єкт пізнання. Основними процесами, завдяки яким здійснюється засвоєння інформації, що надходить від іншої людини, є сприймання, мислення та уявлення.

**Сприймання** – це процес відображення конкретних явищ, ситуацій чи предметів у мозку людини, що діє на всі органи чуття особистості.

У сприйманні завжди виявляються індивідуальні особливості людини, її бажання, інтереси, певне ставлення до ситуації, емоційний

стан особистості. Сприймання кожної нової комунікативної взаємодії здійснюється на підставі знань і досвіду людини. Тому одні й ті самі ситуації людьми різного рівня культурного розвитку, дітьми та дорослими сприймаються та осмислюються

по-різному.

**Уява** – це процес створення людиною на основі попереднього досвіду образів об'єктів спілкування.

Перш ніж щось робити, людина уявляє кінцевий результат своєї діяльності та шляхи, якими його буде досягнуто. Підґрунтям для уяви комунікативної взаємодії є попередній досвід людини, ті враження, що зберігаються в її свідомості. Вибір способу дій, комбінування елементів в образах уяви здійснюються логічними міркуваннями, виконанням різних розумових дій, завдяки чому зберігається зв'язок продуктів людської фантазії з реальністю, їх дієвий характер. Цінність уяви полягає в тому, що вона допомагає людині орієнтуватися у проблемних ситуаціях, приймати правильні рішення, передбачати результат власних дій. Діяльність уяви тісно пов'язана з мисленням.

**Мислення** – процес пізнавальної діяльності особистості, характерний відображенням дійсності, зв'язків між предметами і явищами. Мислення тісно пов'язане з розвитком особистості, мотивами та здібностями розумового процесу.

Значення мислення в процесі спілкування полягає в тому, що воно дає можливість людині передбачити і прогнозувати розвиток подій. Рівень розвитку мислення визначає, якою мірою людина здатна орієнтуватися в навколишньому світі, в конкретній ситуації, як вона панує над обставинами та може знайти шляхи вирішення в складних ситуаціях спілкування.

Встановлено, що цілісний образ людини виникає поступово і пов'язано це з просторово-часовими умовами, у яких відображається об'єкт. Наприклад, люди з нормальним зором в умовах доброї видимості виділяють людину з оточення на відстані двох кілометрів. На відстані одного кілометра видно загальний контур, 700 м – сприймаються рухи рук і ніг, 300 м – голова, овал обличчя, колір одягу, 60 м – розрізняються очі, ніс, пальці. В умовах поганої видимості показники сприймання людини на відстані гірші.

Колір елементів верхньої половини фігури визначається раніше, ніж нижньої. Велике значення має ракурс (збоку, згори), в якому сприймається людина. При сприйманні обличчя напрямок розглядання – згори до низу, від волосся до губ, тобто маківка голови є точкою початку сприймання обличчя.

Крім власне психофізіологічних чинників, на сприймання та розуміння людини людиною впливають вікові, статеві, професійні й інші ознаки. Так, із віком при словесному відтворенні зовнішності

збільшується кількість елементів виразних рухів, проте зменшується кількість елементів оформлення зовнішності.

Правильному сприйманню й оцінюванню людьми одне одного та їх успішній взаємодії заважає наявність попередніх настанов (установок), оцінок, переконань, які є у людей ще до моменту їх реальної взаємодії; існування вже сформованих стереотипів; відсутність бажання дослуховуватися до думки інших людей тощо.

Отже, пояснити поведінку людини можна лише аналізуючи загальну соціальну ситуацію, в яку вона потрапляє.

### **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ І ПОВІДОМЛЕНЬ**

1. Загальна характеристика вербальних засобів спілкування.
2. Види вербальних засобів комунікації.
3. Мовлення як засіб спілкування.
4. Використання професійних термінів, іноземних слів, сленгу.
5. Психологічні особливості вербальної комунікації процесі комунікативної діяльності фахівця фармацевтичної галузі.
7. Голос і манера говорити – характеристики внутрішнього стану співрозмовника.

### **ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ ТА КОНТРОЛЮ**

1. Що впливає на адекватність сприймання і розуміння людьми одне одного?
2. Розкрийте зміст вербальних засобів спілкування.
3. Що, на вашу думку, визначає якість мовлення фахівця?
4. Що є знаковою системою мови?
5. Що важливіше для розуміння повідомлення – вміння слухати чи вміння говорити?

### **ТЕМА 5. НЕВЕРБАЛЬНЕ СПІЛКУВАННЯ**

1. Невербальна комунікація та її особливості.
2. Кінесичні особливості невербального спілкування.
3. Проксемічні особливості невербального спілкування.

#### **1. НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ**

Паралельно з мовою, як засобом спілкування за допомогою слова, широко використовуються немовні засоби: жести, міміка, інтонація, паузи, манери, зовнішність. Кожен із цих невербальних елементів спілкування

може допомогти нам переконатися в правильності сказаного або ж, навпаки, поставити сказане під сумнів. Особливістю невербальної мови є те, що її виявлення обумовлене нашою підсвідомістю.

**Невербальне спілкування** (лат. *verbalis*, від *verbum* – слово) – це процес взаємодії між людьми, що реалізується за допомогою знакових систем (міміки, жестів, пантоміміки, простору, кольору, одягу тощо).

Спілкування, як живий процес безпосередньої взаємодії суб'єктів, закономірно виявляє емоції тих, хто спілкується, утворюючи невербальний аспект обміну інформацією. Засоби невербальної комунікації, як «мова почуттів», є продуктом суспільного розвитку людей, вони значно посилюють смисловий ефект вербальної комунікації, а за певних обставин можуть її замінювати. Відомо, наприклад, що мовчання іноді буває красномовнішим, ніж слова, а обмінюючись поглядами, люди можуть збагнути зміст інформації, який не вкладається в адекватні категорії вербального висловлювання.

Невербальні засоби спілкування доповнюють вербальну мову, характеризують емоційні стани партнерів зі спілкування, створюють психологічний контакт між партнерами. Мистецтво спілкування передбачає бездоганне володіння як письмовою і усною мовою, так і вмінням правильно встановлювати оптимальне співвідношення вербальної і невербальної мови для кожної ситуації спілкування.

У різних народів невербальні знаки мають неоднакове значення. Наприклад, хитання головою з боку в бік для українця означає «ні», а для болгарина – «так». Зазвичай у спілкуванні люди досягають точного розуміння невербальних знаків, коли пов'язують його з конкретною ситуацією, а також із соціальним станом і культурним рівнем конкретного співрозмовника.

Спілкуючись, люди по-різному реагують на невербальні сигнали: одні – чутливі до них, інші – нічого не знають про їх значення. У процесі спілкування від 60% до 80% комунікації здійснюється за рахунок невербальних засобів.

Радість і недовіра звичайно передаються високим голосом, гнів і страх – також досить високим голосом, але в більш широкому діапазоні тональності, сили і висоти звуків. Горе, сум, втому передають м'яким і приглушеним голосом.

Швидкість розмови також відображають почуття:

- *швидка бесіда* – переживання і стривоженість;
- *повільна бесіда* – пригнічений настрій, горе, зарозумілість чи стомленість.

**Види такесичних засобів спілкування:**

- динамічні дотики у формі рукостискання;

- поплескування;
- поцілунки тощо.

Використання такесичних засобів спілкування залежить від статусу партнерів, віку, статі та часу знайомства співрозмовників.

***Види рукостискання:***

- домінантне (рука зверху, долоні розвернуті вниз);
- покірне (рука знизу, долоні розвернуті уверх);
- рівноправне.

Поплескування по плечу можливе за умов близьких стосунків, одного соціального положення партнерів по спілкуванню.

## **2. КІНЕСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕВЕРБАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ (ЖЕСТИ, ПОЗИ, МІМІКА)**

Велике значення в процесі спілкування приділяється емоціям, позам і міміці співрозмовників. Завдяки ним ми можемо зрозуміти ставлення оточення до інформації, яку вони отримують.

***Кінесика*** – це спосіб комунікації за допомогою рухів тіла і жестів. До невербальних способів комунікації входять жести і пози.

***Жест*** – це рух тіла, який передає певний психічний стан особистості в процесі спілкування.

Жести зумовлені будовою людського тіла, вони необхідні в тих випадках, коли неможливе спілкування за допомогою мови, наприклад, через мовний бар'єр або проблеми зі слухом. Коли людина відчуває тривогу, їй властиві швидкі, неспокійні рухи рук і ніг, тремтіння рук. Пригнічена людина рухається дуже повільно, немов кожен рух дається їй надзвичайно складно.

Жестикуляція містить у собі всі жести рук та тіла, а також деякі інші дії, що несуть у собі певне змістовне навантаження. У практиці взаємодії виділяють жести, що відображають внутрішній стан людини, її ставлення до співрозмовника та до інформації, яку він отримує.

Емоційні реакції в процесі комунікації дозволяють робити висновок про темперамент людини, який виявляється у швидкості реакції на отриману інформацію; риси характеру людини, ступінь її впевненості в собі, скутість чи розкутість, обережність чи поривчастість; культурні норми, засвоєні людиною протягом життя.

***Жести відкритості*** свідчать про щирість і бажання говорити

відверто. До цієї групи знаків належать жести «розкриті руки» і «розстібання піджака».

*Жест «розкриті руки»* полягає в тому, що співрозмовник простягає вперед у ваш бік свої руки долонями догори. Цей жест особливо часто спостерігається у дітей. Коли діти пишаються своїми досягненнями, вони відкрито показують свої руки. Коли ж діти відчують свою провину, вони ховають руки або за спину, або в кишені.

*Жест «розстібання піджака»* також є знаком відкритості. Відкриті люди, які дружньо до нас ставляться, часто розстібають і навіть знімають піджак у нашій присутності.

Найкращий спосіб дізнатися, чи відвертий і чесний з вами у цей момент співрозмовник – це спостерігати за положенням його долонь. Коли людина відверта з вами, звичайно розкриває перед співрозмовником долоні цілком або частково. Цей жест абсолютно несвідомий і підказує, що співрозмовник говорить зараз правду.

*Жести підозрливості і потайливості* свідчать про недовіру до співрозмовника, сумнів у правоті, про бажання щось приховати. У цих випадках співрозмовник машинально потирає чоло, скроні, підборіддя, прагне прикрити обличчя руками. Але найчастіше він намагається не дивитися на вас, відводячи погляд убік.

*Жести і пози захисту* є знаком того, що співрозмовник відчуває небезпеку або погрозу. Найбільш розповсюдженим жестом цієї групи знаків є руки, схрещені на грудях. Просте схрещування рук є універсальним жестом, що означає не лише оборонний чи негативний стан співрозмовника, але й просто спокій і впевненість. Це буває тоді, коли атмосфера бесіди не має конфліктного характеру.

*Жести міркування й оцінки* відбивають стан замисленості і прагнення знайти рішення проблеми. Замислений вираз обличчя супроводжується жестом «рука біля щоки». Цей жест свідчить про те, що вашого співрозмовника щось зацікавило.

Коли співрозмовник підносить руку до обличчя, спираючись підборіддям на долоню, а вказівний палець витягує уздовж щоки (інші пальці знаходяться нижче рота) – це є свідченням того, що він критично сприймає інформацію.

Якщо під час бесіди ваш співрозмовник опускає повіки, то це сигнал про те, що ви для нього стали нецікаві чи просто набридли, чи ж він відчуває свою перевагу над вами.

У тому випадку, коли співрозмовник хоче швидше закінчити бесіду, він непомітно повертається убік дверей, при цьому його ноги звертаються до виходу. Поворот тіла і положення ніг вказують на те, що йому дуже

хочеться піти. Показником такого бажання є також жест, коли співрозмовник знімає окуляри і демонстративно відкладає їх убік. У цій ситуації він прагне чимось зацікавити співрозмовника або дати йому можливість піти.

***Жестом упевнених у собі людей*** з почуттям переваги над іншими є й жест «закладання рук за голову».

***Жести незгоди*** виявляються внаслідок стримування своєї думки. Збирання неіснуючих ворсинок із костюма є одним із таких жестів. Це найбільш популярний жест несхвалення. Коли співрозмовник постійно збирає ворсинки з одягу, це є ознакою того, що йому не подобається усе, що тут говориться, навіть якщо на словах він з усім згодний.

Кожен жест подібний одному слову, а слово може мати кілька різних значень. Спостережлива людина може прочитати ці невербальні пропозиції, порівняти їх зі словесними пропозиціями і зробити для себе певні висновки.

Швидкість деяких жестів залежить від віку людини. З віком жести людей стають менш помітними і більш завуальованими, тому завжди складніше зчитати інформацію людини старшого віку, ніж молодой.

Наприклад, якщо дитина скаже неправду своїм батькам, то відразу ж після цього вона прикриє своїми руками рота, це підказує батькам, що дитина сказала неправду. Жест прикривання рукою рота стає більш витонченим у дорослому віці, коли людина бреше, її рука ухиляється від рота і народжується інший жест – дотик до носа.

Щоб почувати себе більш впевнено і стати привабливим для співрозмовника, необхідно навчитися використовувати відкриті та позитивні жести. Для розуміння невербальних елементів спілкування необхідне, як правило, спеціальне навчання.

## ***Міміка***

Дослідження мімічного вираження емоцій почалися більше 100 років тому. Однією з перших була робота Ч. Дарвіна «Вираження емоцій у людини й у тварини» (1872 р.). Гіпотеза Дарвіна полягала в тому, що мімічні рухи утворилися з корисних дій, тобто те, що зараз є мімічним вираженням емоцій, раніше було реакцією з певним пристосувальним значенням. Дарвін стверджує, що мімічні реакції є вродженими і знаходяться в тісному взаємозв'язку з видом тварин.

До міміки належать усі зміни, які можна спостерігати на обличчі людини під час спілкування: риси обличчя, контакт очей і спрямування погляду. З одного боку, міміка зумовлена природними факторами відображення емоцій на обличчі людини, до яких належать страх,

радість, біль, а з іншого – соціальними нормами стосунків між людьми. Завдяки міміці підвищується емоційна значущість інформації.

Міміка відповідає характерові мовлення, взаємин: схвалення, осуд, невдоволення, радість, байдужість, захоплення. Широкий діапазон почуттів співрозмовників виражають посмішка, вираз очей, рухи брів тощо.

***Чинники, що впливають на формування мімічного вираження емоцій:***

- уроджені мімічні рухи, що відповідають певним емоційним станам;
- завчені засоби прояву почуттів, що підлягають довільному контролю;
- індивідуальні особливості мімічних рухів, що властиві тільки певній особистості.

Саме обличчя співрозмовника завжди притягує наш погляд. Вираз обличчя забезпечує постійний зворотний зв'язок: з нього ми можемо судити, зрозуміла нас людина чи ні.

Міміка та жести у процесі вербального спілкування дають можливість посилювати смислові наголоси інформації, емоційний ефект від усвідомлення її значущості. Знання мови жестів і рухів дозволяє не лише краще розуміти співрозмовника, а й попередити його про те, чи слід змінити свою поведінку для досягнення потрібного результату.

Знання мови жестів і рухів дозволяє не лише краще розуміти співрозмовника, а й передбачати, яке враження справило на нього почуте ще до того, як він висловиться з цього приводу.

### **3. ПРОКСЕМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕВЕРБАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ**

Американський антрополог Едуард Т. Хол запровадив термін «проксеміка».

***Проксеміка*** – організація простору і часу комунікативної взаємодії. Правильно обрана дистанція задає тон спілкуванню. Вона залежить від багатьох чинників: від спрямування, віку, соціального статусу особистості, а також психічних особливостей, національних звичаїв людей тощо. Стать і особистісні особливості також впливають на відстань між партнерами: жінки стоять чи сидять ближче до співрозмовника, ніж чоловіки. Зацікавлені один в одному співрозмовники скорочують дистанцію спілкування.

Американські психологи виділили такі види дистанції між партнерами в процесі спілкування:

***Інтимна дистанція*** (відповідає інтимним стосункам) – до 0,5 м. З



усіх зон ця найголовніша, оскільки саме цю зону людина охороняє так, начебто це її власність. Дозволяється проникнути в цю зону тільки тим, хто знаходиться в тісному емоційному контакті з людиною. Це діти, батьки, чоловіки, коханці, близькі друзі й родичі.

**Особиста дистанція** (від 0,5 м до 1,2 м). Це відстань, що звичайно розділяє нас, коли ми знаходимося на офіційних прийомах, офіційних вечорах і дружніх вечірках.

**Соціальна дистанція** (від 1,2 м до 3,6 м). На такій відстані ми тримаємося від сторонніх людей.

**Публічна дистанція** (більше 3,6 м). Скупченість людей на концертах, у кінозалах, на ескалаторах, у транспорті, ліфті призводить до неминучого вторгнення людей в інтимні зони один одного. Існує низка неписаних правил поведінки людини в західних країнах в умовах скупченості людей, наприклад, в автобусі чи ліфті.

Це такі правила:

1. Ні з ким не дозволяється розмовляти, навіть зі знайомими.
2. Обличчя повинне бути без жодного прояву емоцій.
3. Якщо у вас у руках книга чи газета, ви повинні бути цілком занурені в читання.
4. Чим тісніше в транспорті, тим стриманішими мають бути ваші рухи.
5. У ліфті варто дивитися тільки на покажчик поверхів над головою.

### ***Візуальний контакт***

Візуальний контакт у процесі спілкування може сказати співрозмовнику набагато більше, ніж слова. Візуальний контакт допомагає регулювати розмову. Чим ближче перебувають люди одне до одного, тим менше вони зустрічаються поглядами. І навпаки, на віддалі вони тривалий час дивляться одне на одного і використовують жести для підтримання уваги під час розмови. Погляд на співрозмовника означає не лише зацікавленість, а й зосередженість на тому, що говорять. Ми схильні довше дивитися на тих, ким захоплюємося, з ким у нас близькі стосунки. Візуальний контакт допомагає тому, хто говорить, відчутти, що говорять саме з ним і справити приємне враження.

Напряму погляду показує спрямованість уваги співрозмовника, демонструє ставлення співрозмовника до тих чи інших повідомлень. Коли людина прагне до встановлення більш теплих взаємин, вона шукає погляд співрозмовника. Однак, якщо хтось дивиться нам в очі занадто довго, то це вселяє пересторогу.

Підґрунття для справжнього спілкування може бути встановлено тільки тоді, коли ви спілкуєтеся з людиною віч-на-віч. Залежно від того, як співрозмовник дивиться на вас, яка тривалість його погляду і як довго він може витримати ваш погляд, можна зрозуміти його ставлення до інформації, що він отримує. Саме тому дуже важливо під час ділового спілкування контролювати вираз своїх очей.

Погляд повинен зустрічатися з очима партнера близько 60-70% від усього часу спілкування. Часто зустрічається так званий погляд скоса, який використовується для виявлення зацікавленості чи ворожості. Якщо такий погляд супроводжується злегка піднятими бровами чи посмішкою, то він означає зацікавленість, а якщо опущеними вниз бровами, нахмуреним чолом чи опущеними куточками рота – підозріле, вороже чи критичне ставлення до співрозмовника.

Якщо людина підкреслює свою перевагу над вами, то її прикриті повіки поєднуються з відкинутою назад головою і довгим поглядом, відомим як «зверхній погляд». Якщо ви помітили схожий погляд у вашого співрозмовника, це означає, що ваша поведінка викликає в нього негативну реакцію і потрібно щось змінити, щоб успішно завершити розмову.

Урахування всіх факторів невербального спілкування надзвичайно важливе у діловому спілкуванні фахівців туристичної галузі. Іноді саме жести, міміка можуть дати значну інформацію для обох учасників комунікації. Від знання фахівцями різних особливостей невербального спілкування залежить успішність їх ділового спілкування.

## **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ І ПОВІДОМЛЕНЬ**

1. Зовнішній вигляд і поведінка особистості.
2. Проксемічні засоби спілкування.
3. Такесичні засоби спілкування.
4. Експресія як засіб невербального спілкування.

## **ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ ТА КОНТРОЛЮ**

1. Які елементи входять до структури невербального спілкування?
2. Доведіть або спростуйте твердження про те, що невербальні засоби комунікації не впливають на ефективність професійної комунікації.
3. Схарактеризуйте вплив різних чинників на інтенсивність використання фахівцем невербальних засобів комунікації.
4. Які жести і пози називаються відкритими?
5. Що означає поняття міжособистісної дистанції?

## ТЕМА 6. ПОРУШЕННЯ, БАР'ЄРИ ТА ТРУДНОЩІ СПІЛКУВАННЯ

1. Труднощі спілкування.
2. Бар'єри у спілкуванні.
3. Маніпуляція під час спілкування.

### 1. ТРУДНОЩІ СПІЛКУВАННЯ

Спілкування – це процес взаємодії принаймні двох осіб, спрямований на взаємне пізнання, встановлення і розвиток стосунків, взаємовплив на стани, погляди і поведінку, а також на регуляцію їхньої спільної діяльності. Питання про ефективність людського спілкування універсальне.

Під час спілкування багато людей відчують певні труднощі (бар'єри спілкування), які впливають на ефективність обміну інформацією, взаємодію, сприймання людьми одне одного. Вони мають соціальний або психологічний характер. Бар'єри спілкування можуть бути пов'язані з характерами людей, їх прагненнями, поглядами, мовними особливостями, манерами спілкування, релігійними поглядами тощо. Однак процес комунікації може здійснюватися і при цих труднощах.

*Психологічними причинами труднощів у спілкуванні є:*

- нереальні цілі;
- неадекватна оцінка партнера, його здібностей та інтересів;
- неправильні уявлення про власні можливості;
- нерозуміння характеру оцінки й ставлення партнера;
- вживання не придатних до цієї ситуації способів звертання до партнера.

*Труднощі у професійному спілкуванні виникають через:*

- належність його учасників до різних вікових груп;
- відмінність життєвого досвіду;
- різний вік співробітників;
- неоднаковий рівень розвитку особистості;
- неоднаковий інтелектуальний рівень тощо.

Професійне спілкування фахівців туристичних закладів має свої особливості, що викликано певними труднощами, а саме:

- *інформаційні труднощі* (невміння фахівця повідомити щонебудь, висловити свою думку, формулювати запитання співрозмовнику);
- *індивідуально-особистісні відмінності* (егоцентризм – сконцентрованість на собі, своїх поглядах, цілях і переживаннях, нечутливість до переживань інших людей);
- *комунікативні труднощі* (невміння висловити думку, завершити повідомлення, аргументовано переконати тощо).

Труднощі професійного спілкування фахівців туристичних агенцій залежать також від пізнавальної складності особистості. Доведено, що підвищення рівня пізнавальної складності особистості, розширення обсягу знань про психологічні особливості оточення загалом пов'язано зі збільшенням ступеня комунікативної компетентності фахівця, що виявляється в умінні уникати конфліктів, широті дружніх контактів, умінні розуміти відвідувача агенції, його потреби тощо.

Спілкування, під час якого виникають певні труднощі, характеризується емоційним напруженням і невідповідністю досягнутих результатів заданим цілям. Труднощі у спілкуванні можуть бути пов'язані із сором'язливістю, відчуженістю та самотністю. Встановлено, що у фахівців, які відчують труднощі у спілкуванні, яскраво виявлена тривожність. Дослідження показали, що в кожного з них свій комплекс неповноцінності, що деформує ставлення фахівця до інших співрозмовників.

Вихід зі складної ситуації, викликані труднощами спілкування, можливий за умови дотримання принципів рівності, усвідомлення себе та оточення через своє уявлення про інших. Людина, яка не усвідомлює себе у ролі суб'єкта спілкування, не має чіткого внутрішнього образу, приречена на проблеми у спілкуванні.

## 2. БАР'ЄРИ У СПІЛКУВАННІ

Налагодження і розвиток контактів, сприймання партнера по спілкуванню у процесі міжособистісної взаємодії наштовхуються на різноманітні бар'єри, які можуть виникати через відсутність розуміння між учасниками спілкування, яке виникає на ґрунті соціальних, політичних, релігійних, професійних відмінностей.

Бар'єри можуть бути викликані різними причинами. Тому можна виділити такі їхні види:

- комунікативний;
- психологічний;
- інтелектуальний;
- бар'єри культурних упереджень;
- естетичний;
- мотиваційний;
- емоційний тощо.

**Комунікативні бар'єри** (франц. *barriere* – перешкода) – психологічні перешкоди, що виникають на шляху отримання інформації.

Комунікативні бар'єри виникають на міжособистісному рівні, виявляються в інформаційному перевантаженні (великий обсяг інформації знецінює її зміст).

Установлення комунікативного контакту – це передусім уникнення всього того, що може його порушити.

***Комунікативні бар'єри залежать від:***

- індивідуальних особливостей особистості (сором'язливість, потайливість, некомунікабельність);
- уваги в процесі комунікативної взаємодії;
- уміння висловлювати думки;
- різниці у віці співрозмовників;
- уміння слухати співрозмовника;
- особливих психологічних стосунків, що склалися між людьми: неприязнь, недовіра тощо.

До труднощів, які мають соціально-психологічне походження, належать бар'єри, які виникають між партнерами. Вони пов'язані з різною соціальною й етнічною належністю.

***Психологічний бар'єр*** формується на підставі попереднього досвіду як негативна установка, розбіжність інтересів партнерів по спілкуванню тощо. Найтиповішими психологічними бар'єрами є поганий контакт і негативна установка на співрозмовника.

***Інтелектуальні бар'єри*** виникають унаслідок різного інтелектуального рівня партнерів. Різні інтереси співрозмовників, культура мови, поверховість міркувань викликає незадоволення та небажання спілкуватись.

Інтелектуально розвинена й ерудована людина знаходить певні спільні теми з менш розвиненою особою, але для постійного спілкування вони навряд чи будуть вважати один одного цікавими партнерами і відчуватимуть певний психологічний дискомфорт від усвідомлення свого інтелектуального відставання.

***Бар'єри культурних упереджень*** породжені поглядами, звичками і традиціями різних народів. Негативні расові та національні установки є підґрунтям расизму і націоналізму.

***Естетичні бар'єри взаєморозуміння*** виникають унаслідок низької привабливості партнера у його зовнішньому вигляді, мові та манерах поведінки. Усувають такий бар'єр шляхом самоконтролю поведінки.

***Мотиваційні бар'єри*** роблять спілкування партнерів нецікавим або непотрібним. Це може бути спричинено або неактуальною, далекою від інтересів, неприємною темою, або тим, що у цей момент у людини є більш необхідна справа, ніж ця розмова.

***Емоційні бар'єри взаєморозуміння*** – це небажання спілкуватися, заглиблюватися у проблеми співрозмовника і співчувати йому внаслідок антипатії до нього (образи, роздратування, ненависті, презирства, неповаги тощо). Вони містять дуже багато різноманітних ситуацій і найбільш характерні для зіпсованих стосунків, а також стосунків опонентів у різних конфліктах. Долають їх за допомогою усмішки, чуйного ставлення до співрозмовника.

Комунікативні бар'єри мають інтелектуальні джерела, які можна класифікувати за елементами усвідомлення дій суб'єктів комунікації.

Будь-яка інформація, що надходить до людини, несе в собі елементи впливу на її поведінку, думки і бажання з метою їхньої зміни, тому бар'єри в процесі обміну інформацією ніби захищають нас від стороннього психологічного впливу.

***Типи бар'єрів спілкування:***

- уникнення;
- авторитет;
- нерозуміння;
- зовнішні бар'єри;
- внутрішні бар'єри.

***Уникнення*** – спостерігається уникнення джерел впливу, відхилення від контакту з партнером, при якому спілкування стає неможливим. Визначивши партнера як небезпечного в якомусь відношенні, «чужого», людина просто уникає спілкування з ним, а якщо зовсім ухилитися неможливо, докладає зусиль, щоб не сприйняти його повідомлення. Зі сторони цей «захист» дуже добре помітний – людина неуважна, не слухає, не дивиться на співрозмовника, постійно знаходить привід відвернутися, використовує будь-який привід для припинення розмови.

Уникнення, як вид захисту від впливу, виявляється не тільки в уникненні людей, але й у відхиленні від певних ситуацій, таких, у яких може виникнути небезпека «шкідливого» впливу. Таким чином, найпростіший спосіб захисту від впливу – уникнути зіткнення з джерелом цього впливу.

***Авторитет.*** Розподіливши всіх людей на авторитетних і неавторитетних, людина довіряє тільки першим і відмовляє в цьому другим. Авторитетним людям виявляється повна довіра, щодо всіх інших, кому довіри немає ніякої, те, що вони говорять, не має ніякого значення. Таким чином, довіра і недовіра «залежать» не від особливостей переданої інформації, а від того, хто її подає.

У зв'язку з цим дуже важливо знати, звідки цей бар'єр береться, від чого залежить присвоєння конкретній людині авторитету. Це може бути і соціальний стан (статус) партнера, і його привабливість у певних ситуаціях, гарне ставлення до адресатів впливу.

***Нерозуміння.*** Далеко не завжди є можливість визначити джерело інформації як небезпечне, чуже чи неавторитетне і в такий спосіб захиститися від небажаного впливу. Досить часто якась небезпечна інформація може виходити і від людей, яким ми в цілому довіряємо (від «своїх» чи цілком авторитетних). У такому випадку захистом буде «нерозуміння» самого повідомлення.

**Зовнішні бар'єри.** Захист від впливу іншої людини в спілкуванні може набувати вигляду уникнення, заперечення авторитетності чи джерела нерозуміння. В усіх випадках результатом спрацьовування того чи іншого бар'єрного механізму буде неприйняття впливу – він не буде сприйнятий. Підставами для захисту є різні ознаки.

**Внутрішні бар'єри** – ставлення людини до вже прийнятої і зрозумілої, але в той же час неприємної та небезпечної інформації.

Отже, ефективному спілкуванню можуть заважати різні перешкоди, що зумовлені особистісними установками. Практично для всіх людей важливо вміти спілкуватися таким чином, щоб їх правильно розуміли, слухали і чули.

Комунікація – це процес двостороннього обміну думками й інформацією, що приводить до взаємного розуміння. Якщо не досягається взаєморозуміння у професійному й особистісному спілкуванні, то й комунікація не відбулася.

### **3. МАНІПУЛЯЦІЯ ПІД ЧАС ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ**

Маніпулятивне спілкування передбачає вплив на партнера з метою досягнення своїх прихованих намірів і цілей, контролю над поведінкою й думками іншої особи.

**Маніпуляція** – вид психологічного впливу на особистість, уміле застосування якого призводить до управління поведінкою і бажаннями співрозмовника.

#### **Причини маніпуляції:**

1. *Недовіра* (з'являється тоді, коли людина вважає себе залежною від інших – тому стає на шлях маніпуляцій, щоб інші завжди були в неї під контролем).

2. *Любов* (передбачає сприйняття людини такою, якою вона є, і повагу до її суті. Справжня любов безкорислива і безумовна).

3. *Ризик і невизначеність* (маніпулятор впадає у відчай чи інерцію, перетворює себе на об'єкт й інших сприймає як об'єкти і речі).

4. *Схвалення всіх і кожного* (прагнення подобатися іншим, справляти на них приємне враження).

5. *Матеріальна вигода* (поширена в торгівлі та різних ділових переговорах).

Ефективність маніпуляції залежить від уміння маніпулятора використовувати психологічно вразливі позиції людини, її риси характеру, звички, бажання, достоїнства, тобто все те, що спрацьовує автоматично, без витрати часу на свідомий аналіз ситуації і себе в ній.

Практика спілкування показує, що широке використання маніпулятивного впливу, маніпулятивних засобів у діловій сфері зазвичай переноситься на сферу дружби, неформальних міжособистісних стосунків, що призводить до руйнації близьких, довірливих взаємин між людьми. Е.

Шостром, автор відомого бестселера про людину-маніпулятора, вважає, що в кожному з нас «сидить» маніпулятор і навіть декілька, на різній глибині, у різних іпостасях, і в ті чи інші моменти життя то один, то інший береться нами керувати.

### *Типи маніпуляторів ( Е. Шостром):*

- *диктатор* (перебільшує свою силу, домінує, наказує, цитує авторитетів, робить усе, щоб жорстко керувати своєю жертвою);
- *легкодуха людина* (жертва диктатора, розвиває велику майстерність у стосунках із ним: не чує, мовчить, забуває; перебільшує свою чутливість);
- *калькулятор* (перебільшує необхідність усе і всіх контролювати; говорить неправду, намагається перехитрити й вивести на чисту воду);
- *причепи* (протилежність калькулятора, перебільшує власну залежність; намагається бути об'єктом турбот);
- *хуліган* (гіперболізує свою агресивність, жорстокість, недоброчливість; погрожуючи, отримує вигоди);
- *добрий хлопець* (перебільшує власну турботу, любов, прив'язує до себе своєю підкресленою турботою; у конфлікті з хуліганом найчастіше виграє);
- *суддя* (гіперболізує власну критичність, нікому не вірить, важко пробачає, всіх звинувачує);
- *захисник* (протилежність судді, пробачає помилки інших; замість того, щоб опікуватися своїми справами, турбується про потреби інших; псує людей, не дає їм стати самостійними й самокритичними до себе і своїх дій).

Зазвичай люди належать до якогось одного з цих типів найбільшою мірою, але час від часу в них можуть проявлятися й інші типи. Маніпулятор тяжіє до спілкування з партнером, що найбільше йому підходить.

Не всяке маніпулювання є злом, іноді воно, на думку Е. Шострома, стає необхідним з погляду боротьби за існування. Однак у більшості випадків воно завдає безсумнівної шкоди, маскуючи реальну мету спілкування і взаємодії.



### ***Основні стратегії маніпуляторів (Е. Шостром):***

- *активний маніпулятор* керує іншими за допомогою активних методів, досягає задоволення, спираючись на безсилля інших і контролюючи їх, застосовує систему прав і обов'язків, наказів і прохань, табелів рангів тощо, керуючи людьми як маріонетками;

- *пасивний маніпулятор* вирішує, що оскільки він не може контролювати життя, то відмовиться від зусиль і дозволить розпоряджатися собою активному маніпулятору; він перемагає своєю млявістю і пасивністю, дозволяючи активному маніпулятору думати і працювати за нього;

- *маніпулятор, який змагається*, ставиться до життя як до стану, що потребує постійної пильності, оскільки тут можна виграти або програти – третього не дано.

- *байдужий маніпулятор* намагається відійти від контактів, однак насправді його поведінка пов'язана з можливістю обіграти партнера.

Існує велика кількість способів уберегтися від маніпуляцій, але всі вони складаються з певних установок: відхід, вигнання, блокування, управління, завмирання та ігнорування.

*Відхід* – це збільшення дистанції спілкування, переривання контакту.

*Вигнання* – видалення агресора (вигнання агресора з роботи, з будинку, вбивство тощо).

*Блокування* – контроль дії, створення перешкод на його шляху.

*Управління* – контроль дії, вплив на агресора. Використання такого захисту, як плач, скарги, підкуп тощо.

*Ігнорування* – втрата адекватності сприйняття, ілюзії.

Ці базові установки визначають лише напрям захисних дій. Оскільки маніпуляція найчастіше буває прихована, наявність загрози адресатом сприймається в основному неусвідомлено. Щоб подолати в собі маніпуляції, необхідно усвідомити власні маніпуляції, визнати їх у собі, побачити нещирі почуття, розгледіти за ними справжні почуття і насмілитися виразити їх.

У процесі ділового спілкування виникають деякі труднощі, які мають тимчасовий або тривалий характер, що впливає на ефективність міжособистісної взаємодії. Вивчення перешкод на шляху спілкування та способів їх уникнення сприяє досягненню мети спілкування, поліпшенню психологічного клімату і взаємодії в колективі.

Щоб уникати труднощів у діловому спілкуванні, намагайтесь

дотримуватись таких правил:

- уважно слухайте співрозмовника;
- погоджуйтесь із його висловлюваннями, аналізуйте їх і прийміть ті, з якими ви не маєте розбіжностей;
- намагайтесь зрозуміти, що той, хто критикує інших, сам невпевнений у собі, у своїх поглядах і здібностях;
- проаналізуйте почуте і зробіть власні висновки.

Отже, у процесі спілкування необхідно володіти власними емоціями, враховувати емоційні стани співрозмовників відвідувачів туристичних агенцій та організовувати спілкування таким чином, щоб досягти взаєморозуміння та уникати конфліктних ситуацій.

### **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ І ПОВІДОМЛЕНЬ**

1. Загальна характеристика труднощів спілкування.
2. Деформації спілкування.
3. Комунікативні бар'єри.
4. Бар'єри сприймання.
5. Стилiстичні бар'єри спілкування.
6. Інтелектуальні бар'єри у спілкуванні.
7. Маніпуляція під час спілкування.
8. Психологічні проблеми аргументації.
9. Бар'єри нерозуміння.
10. Соціально-психологічні бар'єри особистості і суспільства.

### **ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ ТА КОНТРОЛЮ**

1. Труднощі спілкування.
2. Бар'єри спілкування.
3. Комунікативні бар'єри.
4. Що означає поняття «маніпуляція»?
5. Чому людина вдається до маніпуляції?
6. Які причини маніпуляції?
7. Які Ви знаєте типи маніпуляторів? Дайте їм характеристику.
8. Схарактеризуйте основні види комунікативних бар'єрів.
9. У чому полягає зміст мовних бар'єрів різних культур? Назвіть приклади їх прояву.
10. Проаналізуйте ті зауваження, які найчастіше зустрічаються у ваших співрозмовників і з'ясуйте їх причини.

## ТЕМА 7. ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ

1. Поняття «ділове спілкування».
2. Форми ділового спілкування.
3. Ділова бесіда як основна форма ділового спілкування.

### 1. ПОНЯТТЯ «ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ»

Взаємини людей у процесі спільної діяльності, якій кожна людина присвячує значну частину життя, мають свої особливості, принципи і правила поведінки. Ділове спілкування містить обмін інформацією, пропозиціями, вимогами, поглядами, мотивацією з метою вирішення конкретних проблем як усередині організації, так і за її межами, а також укладення контрактів, договорів, угод чи встановлення інших відносин між підприємствами, фірмами, організаціями.

*Ділове спілкування* – це процес установаження і розвитку взаємодії із суб'єктами спілкування, змістом якого є спільна діяльність.

Від правильної організації спілкування людей (фахівців туристичної галузі) залежить результативність їхньої діяльності, ступінь взаєморозуміння з партнерами, клієнтами та колегами, задоволення працівників своєю роботою, морально-психологічний клімат у колективі, взаємини з іншими туристичними агенціями й державними органами.

У цілому ділове спілкування відрізняється від буденного тим, що в його процесі ставляться мета і конкретні завдання, які вимагають свого рішення. У діловому спілкуванні ми не можемо припинити взаємодію з партнером (принаймні, без втрат для обох сторін).

Ділове спілкування можна умовно розподілити на пряме (безпосередній контакт) і непряме (коли між партнерами існує просторово-часова дистанція). Пряме ділове спілкування супроводжується емоціями і навіюванням, що робить його більш результативним, ніж непряме.

#### *Особливості ділового спілкування:*

- наявність певного офіційного статусу співрозмовників;
- спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів і підтримку зв'язків між представниками взаємозацікавлених організацій;
- відповідність певним загальноновизнаним і загальноприйнятим правилам;
- передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються; визначаються їх мета, зміст і можливі наслідки;

- конструктивність характеру взаємовідносин, їх спрямування на розв'язання конкретних завдань, досягнення певної мети;
- взаємоузгодженість рішень, домовленість та подальша організація взаємодії партнерів;
- значущість кожного партнера як особистості.

Людина, яка спрямовує інформацію (комунікатор), і людина, яка її приймає (реципієнт), у діловому спілкуванні постійно міняються місцями, завдяки чому у людей, що спілкуються, має бути однакове розуміння не тільки значень, а й змісту слів.

**Психологічна культура ділового спілкування** – це знання закономірностей психічної діяльності співрозмовників і вміння застосовувати ці знання в конкретних ділових ситуаціях.

Психологічна культура дозволяє створити сприятливий психологічний клімат ділової розмови, справити гарне враження про себе, розпізнавати партнера і вміло його вислуховувати, ставити питання і відповідати на них, захищатись від некоректних партнерів, а також використовувати техніку безконфліктного спілкування зі співрозмовниками різних психологічних типів.

Для створення сприятливого психологічного клімату в діловому спілкуванні фахівців туристичних агенцій обов'язковим є виконання таких порад:

1. Під час ділової розмови бажано виявляти виключну увагу до свого партнера.
2. Починаючи контакт, привітайте співрозмовника щирою посмішкою, доброзичливим поглядом.
3. Постійно показуйте ваше бажання зрозуміти співрозмовника. З'ясуйте, чого він хоче, після цього викладайте свої пропозиції з позиції його інтересів.
4. Слід задавати такі питання своєму співрозмовнику, на які він би мав можливість і бажання відповідати.
5. Підкресліть свою зацікавленість у розмові, ставтесь із розумінням до думок і бажань розмовника.
6. Враховуйте емоційний стан і стан здоров'я співрозмовника. Дотримуйтесь дружнього тону.
7. Поводьтесь спокійно і доброзичливо.
8. Емоційно підтримуйте розмову (активно й уважно слухайте).

## 2. ФОРМИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Ділове спілкування реалізується в різних формах:

- ділова бесіда (зустрічі, переговори, дискусії);
- ділові переговори;
- ділові наради;
- ділові збори;
- ділові сніданки, обіди, вечери.

Практика ділових відносин показує, що в процесі вирішення проблем, пов'язаних із міжособистісним контактом, багато чого залежить від того, як партнери (співрозмовники) вміють налагоджувати ділові контакти. Існує багато форм ділового спілкування, але ділова бесіда - найбільш розповсюджена форма для вирішення професійних питань.

*Ділова бесіда* – це мовне спілкування представників різних установ чи фірм, що мають необхідні права від своїх організацій та фірм із метою встановлення ділових відносин, вирішення ділових проблем чи відпрацювання конструктивного підходу до їх вирішення.

*Мета ділової бесіди* – переконати партнера ухвалити конкретні рішення.

*Ділові переговори* – це спільна діяльність одного суб'єкта з іншим, що призводить до ефективного вирішення суперечливих питань і суперечностей із оптимальним урахуванням потреб обох сторін.

*Мета ділових переговорів* – знайти взаємоприйнятне рішення, уникаючи надмірної форми прояву конфлікту.

Кожен із учасників переговорного процесу має свої цілі, інтереси, наміри, які частково збігаються, а частково різняться. Таким чином, саме збіг інтересів робить переговори можливими, а розбіжність запитів спонукає сторони до їх проведення. Проте бувають випадки, коли сторони не готові до прийняття спільного рішення, тобто йдеться про попередні переговори, на яких їх учасники лише обмінюються поглядами, інформацією. У діловій практиці виникають і такі ситуації, коли одна зі сторін іде на переговори тільки для того, щоб відвернути увагу партнера. За таких умов переговори матимуть деструктивний характер стосовно однієї зі сторін.

Перш ніж сідати за стіл переговорів, необхідно знати, що переговорний процес – це справа двох суб'єктів взаємодії, кожен із яких має свої цілі, інтереси, завдання та наміри.

*Ділові наради* – це групове осмислення й вирішення проблеми

організації чи установи.

**Мета наради** – спільно обговорювати важливі питання, аналізувати їх, висловлювати свої думки, пропозиції, погоджувати позиції тощо.

Проблема, яку виносять на нараду, може мати, зокрема, виробничий, організаційний, дисциплінарний чи контрольний характер. Щоб провести нараду, необхідно мати не лише організаторські здібності, але й комунікативні, а також дотримуватися норм і правил етикету. Ефективною вважається та нарада, підсумком якої є вироблення спільної думки між співрозмовниками.

**Ділові збори** – це форма обговорення спільної проблеми, вони проводяться з метою її осмислення.

До зборів готуються заздалегідь, цей процес складається з трьох етапів: підготовчого (передбачає висвітлення проблеми), обговорення питання та ухвалення рішення. Передумовами успішного проведення зборів є здатність промовців орієнтуватися на слухача та його проблеми, вміння помічати реакцію в залі.

Усі зазначені індивідуальні й групові форми спілкування мають спрямовуватися на розвиток зацікавленості учасників обговорення проблеми, підвищення активності людини, актуалізацію її творчого й комунікативного потенціалу.

**Ділові сніданки, обіди, вечери.** Досить часто ділові зустрічі відбуваються в неформальній обстановці (кафе, ресторані тощо). Це вимагає вміння поєднувати рішення ділових питань із трапезою. Звичайно виділяють ділові сніданки, обіди, вечери, фуршети. Їх поєднують деякі загальні принципи, що застосовують під час сніданку, обіду, вечери чи фуршету – це правила поведінки за столом. Але кожна з цих форм ділового спілкування має свої особливості.

**Діловий сніданок** використовують для ділової розмови в тому випадку, коли співрозмовник особливо напружено працює протягом дня. За часом бесіда триває 45 хвилин.

**Діловий обід** дає можливість налагодити кращі відносини з партнерами, краще познайомитися з клієнтами. Діловий обід триває одну-дві години, з яких 30 хвилин займає світська розмова.

**Ділова вечеря** має більш офіційний характер, ніж сніданок чи обід. На ділову зустріч запрошують заздалегідь письмово чи по телефону. Ділова вечеря може тривати більше двох годин.

Усі вищезазначені форми спілкування мають спрямовуватися на розвиток зацікавленості учасників обговорення проблеми, підвищення активності людини, актуалізації її творчого й комунікативного потенціалу.

### **3. ДІЛОВА БЕСІДА ЯК ОСНОВНА ФОРМА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ**

Ділова бесіда є найбільш поширеною формою ділового спілкування. Вона здійснюється з метою передавання інформації, обміну думками, почуттями тощо. За допомогою ділової бесіди реалізується прагнення однієї людини чи групи людей до дій, які змінять хоча б одну зі сторін якої-небудь ситуації чи встановлять нові стосунки між учасниками бесіди.

*Ділова бесіда може бути* офіційною й неофіційною, короткочасною або тривалою, корисною або безкорисною, добровільною або вимушеною.

#### ***Функції ділової бесіди:***

- спілкування працівників однієї галузі;
- сумісний пошук, висунення й оперативна розробка робочих ідей і задумів;
- підтримання ділових контактів;
- контроль і координування вже початих ділових заходів;
- стимулювання ділової активності.

Практика ділових відносин показує, що у вирішенні проблем, пов'язаних із міжособистісним контактом, багато залежить від того, як партнери (співрозмовники) уміють налагоджувати взаємодію один з одним.

Кожну ділову бесіду доцільно розглядати з таких позицій:

- досягнення позитивного результату для учасників взаємодії;
- презентація своїх професійних характеристик, їх перевірка в процесі ділового спілкування;
- утвердження свого іміджу засобом ефекту «особистої привабливості»;
- збір даних про протилежну сторону як ділового, так і особистого характеру;
- актуалізація ділового інтересу та людського взаєморозуміння.

Ефективність ділової бесіди залежить від попередньої підготовки.

#### ***Підготовка до ділової бесіди передбачає:***

- розроблення плану дій;
- встановлення її мети й завдання;
- визначення стратегії й тактики поведінки під час бесіди.

Людині, яка планує бесіду, необхідно проаналізувати свою зайнятість, тривалість передбачуваної бесіди, продумати, чи зручно вибрано час для співрозмовника. Відомо, що людина, яка прочекала більше півгодини на зустріч, навряд чи буде налаштована доброзичливо на бесіду.

Таким чином, пунктуальність зміцнює атмосферу, причому пунктуальність обох співрозмовників, а якщо час бесіди прострочено, потрібно попередити партнера про непередбачену затримку й попросити його зачекати, вказавши час із невеликим запасом.

Бесіда складається з таких частин: вступна, основна й завершальна.

*Вступна частина* охоплює такі фази, як початок бесіди й передавання інформації. Важливе значення для успішного її здійснення й досягнення кінцевої мети має початок бесіди, тобто духовний зв'язок між співрозмовниками.

*Основна частина* охоплює такі фази бесіди, як аргументування чи спростування доказів співрозмовника. Будуючи основну частину бесіди, варто пам'ятати, що в кожній діловій індивідуальній бесіді ситуацію, що склалася, розглядають з різних поглядів дві людини, причому кожна з них вважає, що її думка найправильніша. Надзвичайно важливим також є вміння слухати і правильно ставити уточнювальні запитання, які допомагають розкрити думки співрозмовника і правильно визначити його погляди. Необхідно уважно слухати співрозмовника, всі уточнювальні запитання, які ставляться в процесі бесіди, мають бути дуже конкретними й тактовними, не містити подвійного змісту й бути обґрунтованими.

Дуже несприятливою та неефективною для бесіди стає нестримана категоричність суджень. Йдеться про такі фрази, як «тут кожному зрозуміло», «тут не може бути двох думок», які не лише не переконують, але й знищують доброзичливість співрозмовника. У процесі бесіди завжди необхідно послідовно проводити основну думку, що допомагає виявити важливі чинники й дійти певних висновків і рішень. Також слід намагатися не піддаватися думці, що співрозмовник помиляється, вибирати правильні моменти для зауважень і робити їх у тактовній формі; виявляти самокритичність у зустрічних зауваженнях; терпляче вислуховувати заперечення.

*Завершальна частина* складається із таких фаз, як ухвалення рішення, завершення бесіди й вихід з неї. На цій стадії необхідно узагальнити підсумки обговорення. При цьому важливо пам'ятати, що в бесіді рішення завжди має йти за обговоренням, в іншому разі співрозмовник замість висловлення своїх думок почне критикувати опонента. Серед основних завдань, які вирішуються наприкінці бесіди, слід перелічити такі: досягнення основної або альтернативної мети; незалежно від взаєморозуміння чи відсутності останнього забезпечення сприятливої атмосфери; стимулювання співрозмовника до виконання намальованого; необхідна підтримка в майбутньому контактів із співрозмовником; складання розгорнутого резюме бесіди.

Промовляючи прощальні слова, варто бути доброзичливим, привітним, поводитися так, щоб у партнера виникло бажання ще раз із вами зустрітися й загалом з'явилося відчуття єдиного «Ми».



У діловому спілкуванні враховуються всі чинники позитивного впливу на співрозмовника: мова; професійні навички; комунікабельність; вміння одягатися; ерудиція; виховання; толерантність тощо.

Таким чином, у процесі ділового спілкування важливо вміти вести переговори, відповідати на телефонні дзвінки, вести бесіду з відвідувачами чи діловими партнерами.

### **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ І ПОВІДОМЛЕНЬ**

1. Ділове спілкування і манера поведінки.
2. Форми ділового спілкування.
3. Ділова зустріч.
3. Обмін діловою інформацією.
4. Психологічні прийоми впливу на партнера.

### **ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ ТА КОНТРОЛЮ**

1. Яке основне призначення ділового спілкування?
  2. Характерні особливості ділового спілкування.
  3. Які форми ділового спілкування?
  4. Що являє собою ділова бесіда?
  5. Які характерні ознаки індивідуальної бесіди?
  6. Як необхідно готуватися до ділової бесіди?
  7. Які види публічних виступів ви можете назвати?
- Схарактеризуйте їх.

### **ТЕМА 8. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕСУ**

1. Переговори як різновид ділового спілкування.
2. Процес підготовки до переговорів.
3. Етапи переговорного процесу.

#### **1. ПЕРЕГОВОРИ ЯК РІЗНОВИД ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ**

*Переговори* – невід’ємна частина ділових контактів. Успіх переговорів залежить від володіння технікою переговорів, розуміння, у чому полягає їхня специфіка, яку мету ставлять перед собою учасники, яка загальна модель переговорного процесу.

Переговорний процес має перцептивний, комунікативний та інтерактивний аспекти спілкування. Важлива особливість переговорів полягає в тому, що вони проходять в умовах ситуації з різноманітними

інтересами сторін. Складне сполучення різноманітних інтересів робить учасників переговорів взаємозалежними. Його учасники обмежені у своїх можливостях однобічним шляхом реалізувати власні інтереси.

Звичайно переговори починаються із заяв обох сторін про їхні бажання й інтереси. За допомогою фактів і принципової аргументації сторони намагаються зміцнити свої позиції.

Переговори в діловому спілкуванні – це процес взаємодії сторін із метою досягнення узгодженого взаємного вирішення.

### ***Функції переговорів:***

- *інформаційно-комунікативна* (сприяє обміну інформацією, поглядами, налагодженню нових зв'язків). Ця функція обов'язково властива будь-яким переговорам, однак, якщо вони обмежуються лише нею, то такі переговори швидше можна назвати консультаціями;
- *регулятивна* (передбачає встановлення певної взаємодії на переговорах, упорядкування спільної діяльності);
- *координаційна* (спрямована на узгодження дій між учасниками переговорів, на приведення їх до відповідності, встановлення взаємозв'язку між суб'єктами переговорного процесу);
- *контрольна* (передбачає перевірку виконання досягнутих раніше угод).

### ***Переговори класифікуються так:***

- двосторонні та багатосторонні переговори (враховується кількісний аспект);
- переговори, спрямовані на врегулювання конфліктних і суперечливих ситуацій;
  - дипломатичні;
  - торгові;
  - політичні.

### ***Переговори передбачають наявність таких етапів:***

- підготовка до переговорів (до відкриття переговорів);
- попередній відбір пропозицій (первісні заяви учасників про їхні позиції в цих переговорах);
- пошук взаємоприйнятого рішення (психологічна боротьба, встановлення реальної позиції опонентів);
- завершення переговорів (вихід із кризи або глухого кута);
- аналіз результатів переговорів.

Учасники переговорів можуть розглядати переговори як засіб здобуття перемоги або ставитися до них, як до засобу спільного з партнером аналізу проблеми й пошуку шляхів її вирішення. Успішними вважаються такі переговори, на яких обидві сторони високо оцінюють їх результати. Важливими показниками успішності переговорів є також ступінь розв'язання й виконання двома сторонами взятих на себе зобов'язань. З психологічного погляду дуже важливо враховувати той факт, що на завершальній стадії переговорів складається уявлення про партнера переговорів, про його надійність, відповідальність, тобто про все те, що називається репутацією. Зазвичай досить один раз порушити обіцянки й зобов'язання, і такого партнера вважатимуть ненадійним.

## 2. ПРОЦЕС ПІДГОТОВКИ ДО ПЕРЕГОВОРІВ

Перед початком будь-яких переговорів важливо добре до них підготуватися. Ретельна підготовка до переговорів – це передумова їх успішного проведення, від неї на 50% залежить успіх усієї подальшої діяльності. Найчастіше люди намагаються йти шляхом найменшого опору і заощаджують час і сили на підготовку до переговорів.

На етапі підготовки до переговорів, відбувається пошук відповідей на такі запитання:

Для чого необхідні переговори?

З якою метою вони проводяться?

Яка небезпека може виникнути під час переговорного процесу?

Які результати передбачаються?

Які методи підготовки до переговорів?

Які можливі шляхи узгодження інтересів?

Відповіді на поставлені запитання дають можливість зрозуміти, що мета переговорів полягає в досягненні рівноправної угоди, прийнятної для обох сторін. Психологічна підготовка до переговорів вимагає від учасників переговорного процесу максимальної витримки, тонкощів у спілкуванні, уміння відчувати і співчувати тощо.

Підготовчий період може розпочатися задовго до фактичного початку переговорів і містить такі основні аспекти: організаційний, змістовий та психологічний.

**Організаційний аспект.** Організаційна підготовка до переговорів охоплює: формування делегації (учасників переговорів); визначення місця та часу зустрічі; порядок денний засідання переговорів; погодження питань, що стосуються ведення переговорів.

Під час формування делегації важливо врахувати комунікативні та професійні здібності фахівців. У делегації має бути людина, яка вміє вчасно поставити потрібне запитання, ефективно й лаконічно викласти зміст питання, тактовно зупинити обговорення, перевести розмову в іншу

площину, зняти емоційне напруження тощо. Перш ніж сідати за стіл переговорів, варто враховувати також їх змістовий аспект, який передбачає чіткий аналіз проблем, діагноз ситуації; формування спільного підходу до переговорів, їх цілей, завдань, позицій; прогноз зміни ситуації та результатів, визначення можливих варіантів рішення; проектування найсприятливіших умов; підготовку пропозицій та їх аргументацію, складання необхідних документів. Важливо також звернути увагу на тактичну підготовку, що зорієнтована на вибір методів і способів ведення переговорів, розподіл ролей між учасниками команди, на налагодження робочих, ділових стосунків із партнером.

При виборі місця проведення переговорів слід пам'ятати, що люди комфортніше почуваються на власній «території», офіс це чи країна. А тому сторона, що приймає, має значну перевагу. Можливий вибір і нейтральної території. Часовий параметр переговорів залежить від реальних можливостей підготовки. Тривалість переговорів може бути досить різною: від одного-двох днів до декількох місяців.

Визначення порядку денного – це важлива складова підготовки до переговорів. Порядок денний є певним інструментом для регулювання ходу переговорів. У процесі його складання визначається коло питань для обговорення, встановлюється порядок обговорення, вирішується питання про тривалість виступів опонентів.

Організаційна сторона підготовчого періоду пов'язана із вирішенням такого завдання, як формування складу учасників переговорів. Склад учасників багато в чому залежить від того, які питання передбачається обговорити в ході переговорів, і тому введення кожного члена до складу учасників переговорів має визначатися тим, що саме ця людина здатна додати щось суттєве до майбутнього діалогу сторін.

**Змістовий аспект.** У ході підготовчого періоду сторони обов'язково вирішують низку завдань: аналіз проблеми та інтересів сторін; оцінка можливих альтернатив у переговорній угоді; визначення переговорної позиції; розробка різних варіантів вирішення проблеми та формулювання відповідних пропозицій; підготовка необхідних документів і матеріалів.

**Психологічна підготовка** має на меті виконання таких основних завдань: забезпечення підтримки станів власної захищеності та сумісності з партнерами по спілкуванню; здійснення спрямованого впливу на партнера з метою досягнення узгодження партнерських інтересів через співпрацю.

Майбутні переговори можуть мати успіх лише в тому випадку, якщо сторони досконало проаналізують ситуацію і зберуть необхідну інформацію. Зневага до дій такого роду може значно послабити позиції тієї чи іншої сторони, призвести до зриву переговорів або до не вигідного для кого-небудь із учасників угоди висновку.

Передбачливість сторін, що аналізують можливі спільні альтернативи

переговорному рішенню, дозволяє додати впевненості діям і полегшує процес ведення переговорів. Готуючись до майбутніх переговорів, необхідно розробити кілька можливих варіантів рішення з огляду як на власні інтереси, так і на інтереси опонентів. Висунуті пропозиції відображають погляд учасників на проблему, їх інтереси, можливі альтернативи, заявлені позиції, варіанти рішень. Тому пропозиції сторін повинні бути зрозумілі та точні.

Проведена цілеспрямована підготовка до переговорів дозволяє мінімізувати ризик їхніх ускладнень або зриву і розраховувати на результативність майбутнього переговорного процесу. Не варто забувати: «Той, хто добре підготувався до бою, наполовину переміг».

На завершальній стадії переговорів опрацьовується письмовий звіт. При цьому важливим є не лише підсумковий документ, але й те, як проходили переговори. Усі названі стадії переговорного процесу передбачають використання певних способів подання позиції партнерів: відкриття й закриття позицій, підкреслення в них спільного й відмінностей. За умови, коли у виступі подається власна позиція без порівняння її з позицією партнера, така дія розглядається як відкриття позиції. Коли ж учасник переговорів порівнює дві або кілька позицій, то, залежно від того, що підкреслюється в інформації, це може оцінюватися як підкреслення спільного або відмінного.

### 3. ЕТАПИ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕСУ

*Переговорний процес* – поступовий розвиток партнерських стосунків між учасниками взаємодії. Його перебіг розподіляють на декілька етапів, які розрізняються цілями та вимогами до поведінки партнерів.

*Перший етап* – початок ведення переговорів.

Його завдання:

- установлення контакту з партнерами;
- створення приємної атмосфери для ведення переговорів;
- залучення уваги;
- пробудження інтересу;
- «перехоплення», у разі потреби, ініціативи в процесі переговорів.

Для створення сприятливого клімату на початку переговорного процесу необхідно не випускати з виду деякі важливі дрібниці, зокрема, варто користуватися чіткими, стислими та змістовими вступними словами й поясненнями; звертатися до співрозмовників на ім'я; мати відповідний зовнішній вигляд; виявляти повагу до особистості тощо.

*Другий етап* – передавання інформації.

Він має виконувати такі завдання:

- збирання спеціальної інформації щодо проблем, вимог і побажань партнера та його організації (фірми);
- виявлення мотивів і цілей партнера;
- передавання запланованої інформації;
- формування основ для аргументації чи попередньої перевірки правильності вузлових пунктів власної аргументації;
- аналіз і перевірка позиції партнера;
- попереднє визначення напрямків подальшої діяльності, що в результаті спростить останню фазу – ухвалення рішень.

**Третій етап** – аргументування. На цьому етапі формується попередня думка, визначається позиція щодо даної проблеми, яка влаштовує обидві сторони. Тут можна спробувати змінити, в разі потреби, вже сформовану думку (позицію), закріпити те, що вже сформувалося чи змінилося, на нову думку. На цьому етапі можна усунути чи пом'якшити суперечності, що визначилися до переговорів чи виникли у процесі їх проведення, критично перевірити власні положення й факти, викладені партнером.

**Види аргументування:**

- *доказова аргументація* – необхідність перевірки, чи правильними є власні висновки, чи немає у власній аргументації суперечностей, чи можна навести прийнятні приклади й порівняння;
- *контраргументація* – необхідність перевірки, чи не з'являються суперечності; чи немає фактів або пропозицій партнера, які можна заперечити; чи не наведено невдалий приклад (порівняння); чи не зробив партнер помилкового висновку; чи не занадто просто представив партнер проблему і чи не впливає з цього необхідність показати інший бік тощо.

Для досягнення успіху в переговорах під час аргументації необхідно застосовувати правила культури й етики їх проведення:

- слід оперувати простими, чіткими, точними й переконливими поняттями;
- темп і способи аргументування варто обирати з урахуванням особливостей характеру та звичок партнера;
- аргументація повинна бути коректною стосовно партнера;
- варто уникати неділових висловів і формулювань, що ускладнюють сприйняття сказаного, але загалом мова повинна бути образною, а аргументи – наочними.

**Четвертий етап** – спростування аргументів партнера.

Найважливішими завданнями є:

- розмежування окремих заперечень щодо суб'єктів, об'єктів, місця, часу і наслідків;

– прийнятне пояснення висловлених чи невисловлених заперечень, зауважень, сумнівів;

– нейтралізація зауважень партнера, якщо для цього є можливості, спростування заперечень партнера.

Під час вирішення зазначених завдань варто дотримуватися логічної структури спростування зауважень і аргументів партнера, зокрема, локалізувати кожне зауваження чи аргумент; проводити аналіз зауважень; виявляти справжні причини; обирати тактику спростування; обирати метод спростування; проводити оперативне спростування зауважень.

*П'ятий етап* – прийняття рішень. До основних завдань можна віднести:

– досягнення основної (у найгіршому випадку) або запасної (альтернативної) мети;

– забезпечення сприятливої атмосфери наприкінці переговорів;

– стимулювання партнера до виконання накреслених дій;

– підписання угоди за результатами переговорів.

*Ділова частина переговорів* завершується перетворенням інтересів партнера на остаточне рішення (приймається на основі компромісу). Якщо перебіг переговорів був позитивним, то на завершальній стадії необхідно резюмувати, коротко повторити основні положення, що розглядалися в процесі переговорів, і, що особливо важливо, характеристику тих позитивних моментів, за якими досягнуто згоди сторін. Це дозволить мати впевненість у тому, що всі учасники переговорів чітко уявляють суть основних положень майбутньої угоди, в усіх складається переконання в тому, що у процесі переговорів досягнуто певного прогресу. Доцільно обговорити перспективу нових зустрічей.

У разі негативного результату переговорів необхідно зберегти суб'єктивний контакт із партнером за переговорами. У цьому випадку акцентується увага не на предметі переговорів, а на особистісних аспектах, що дозволяють зберегти ділові контакти в майбутньому. Отже, варто відмовитися від підбиття підсумків за тими розділами, де не було досягнуто позитивних результатів. Бажано знайти таку тему, що становить інтерес для обох сторін, допоможе розрядити ситуацію та створити дружню, невимушену атмосферу прощання.

*Протокольні заходи* є невід'ємною складовою переговорів, вони несуть значне навантаження у вирішенні поставлених на переговорах завдань і можуть або сприяти успіху, або, навпаки, бути причиною невдачі. Діловий протокол охоплює широке поле своєї діяльності: це організація зустрічей і обслуговування переговорів, ведення записів бесід, забезпечення сувенірами, форма одягу, культурна програма тощо. Для вирішення цих питань доцільно створити в організації протокольну групу

(із 2-3 осіб), яка буде займатися протокольними формальностями.

Мета аналізу підсумків переговорів: порівняння цілей переговорів із їхніми результатами; визначення заходів і дій, що впливають із результатів переговорів; ділові, особисті й організаційні висновки для майбутніх переговорів.

*Аналіз підсумків ділових переговорів.* Переговори можна вважати завершеними, якщо ретельно й відповідально проаналізовано їхні результати, вжито необхідних заходів для їх реалізації, зроблено відповідні висновки для підготовки наступних переговорів.

Аналіз підсумків ділових переговорів повинен проходити за такими трьома напрямками:

- аналіз відразу після завершення переговорів. Такий аналіз допомагає оцінити перебіг і результати переговорів, обмінятися враженнями та визначити першочергові заходи, пов'язані з підсумками переговорів (призначити виконавців і визначити терміни виконання досягнутої угоди);

- аналіз на найвищому рівні – керівника організації. Цей аналіз результатів переговорів має такі цілі: обговорення звіту про результати переговорів і з'ясування відхилення від раніше встановлених директив; оцінка інформації про вже вжиті заходи й відповідальність; визначення обґрунтованості пропозицій, пов'язаних із продовженням переговорів; одержання додаткової інформації про партнера з переговорів;

- індивідуальний аналіз ділових переговорів – це з'ясування відповідального ставлення кожного учасника до своїх завдань і організації в цілому. Це критичний самоаналіз із метою контролю й одержання уроків із переговорів.

*У процесі індивідуального аналізу можна одержати відповіді на такі питання:*

Чи правильно було визначено інтереси й мотиви партнера за переговорами?

Чи відповідала підготовка до переговорів реальним умовам, що склалися, ситуації та вимогам?

Наскільки правильно визначено аргументи чи пропозиції щодо компромісу?

Що саме визначило результат переговорів? Як запобігти в майбутньому негативним нюансам у процедурі проведення переговорів?

Хто і що повинен робити, щоб підвищити ефективність переговорів?

## **ТЕМИ РЕФЕРАТИВ І ПОВІДОМЛЕНЬ**

1. Переговори як різновид спілкування.
2. Стратегії та динаміка ведення переговорів.
3. Техніка і тактика аргументування.



4. Вислуховування партнера як психологічний прийом.
5. Національні стилі ведення переговорів.
6. Формування переговорного процесу.

## **ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ ТА КОНТРОЛЮ**

1. Що являє собою переговорний процес? Які в ньому є основні етапи?
2. Основні аспекти підготовки до переговорів.
3. У чому полягає організаційна підготовка до переговорів?
4. У чому виявляються стереотипи поведінки представників різних культур під час переговорів? Як їх подолати?
5. Які основні етапи переговорного процесу?
6. Які рекомендації Ви можете дати учасникам переговорів за наслідками їх дії:
  - перед зустріччю учасників;
  - на початку переговорів;
  - у процесі переговорів;
  - у процесі прийняття рішення?
7. Що може покращити інформаційний обмін між партнерами?
8. Які головні проблеми та питання потрібно вивчити та врахувати, готуючись до зустрічі з діловим партнером?
9. Які головні психологічні якості особистості потрібно враховувати під час переговорів і спілкування?

## **ТЕМА 9. ПРОФЕСІЙНЕ СПІЛКУВАННЯ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

1. Спілкування працівників туристичних організацій.
2. Розуміння в процесі ділового спілкування.
3. Встановлення психологічного контакту у спілкуванні.
4. Правила спілкування по телефону.

### **1. СПІЛКУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Потреба людини в спілкуванні зумовлена способом її буття та необхідністю взаємодії в процесі діяльності. Будь-яка спільна діяльність, у першу чергу трудова, не може здійснюватися успішно, якщо між тими, хто її виконує, не будуть налагоджені відповідні контакти та взаєморозуміння.

Спілкування і взаємодія з людьми складають основний зміст

роботи туристичних агентів, туристичних операторів, менеджерів із туризму. Воно відбувається в межах різноманітних професійних дій типу «людина – людина», а саме:

- спілкування з відвідувачами турагенції, які звернулися з метою придбання турів;
- консультативна бесіда з клієнтами;
- бесіда з власниками готелів з метою пропагування нових послуг;
- спілкування з колегами тощо.

Під час спілкування турагента з відвідувачем туристичної агенції враховуються всі чинники позитивного впливу на співрозмовника: мова, манера одягатися, виховання, професійні навички, вміння пояснити, комунікабельність, тактовність, ерудиція тощо.

Отже, сприйняття людиною іншої людини і формування першого враження про неї – це початковий етап спілкування. Перше враження складається упродовж перших трьох секунд. На основі цього враження ми приймаємо рішення, чи спілкуватися нам із цією людиною, чи можна їй довіряти, чи подобається вона нам. Змінити враження, що склалося в перші хвилини спілкування, дуже складно.

Для ефективного спілкування з відвідувачами турагент повинен мати, перш за все, позитивний настрій. Позитивний настрій – це внутрішня позиція, ставлення до людей і до роботи. Якщо настрій позитивний, є бажання допомогти, то й людині стає краще.

У професійній діяльності фахівців туристичної галузі важливим для ефективного спілкування є встановлення контакту. У процесі діяльності перед очима працівника туристичної агенції проходять сотні людей, що відрізняються один від одного. Спостерігаючи за ними, працівник туристичної агенції повинен навчитися за допомогою зовнішніх ознак проникати в глибини людського характеру, оцінювати невербальні ознаки стану клієнта (вираз обличчя, жести, позу, міміку, тон голосу тощо). Це необхідно йому для того, щоб у процесі туристичного обслуговування відвідувачів бути готовим до несподіваних вчинків, вимог і прохань. Коли турагент відповідає на запитання відвідувача, пов'язані з туром, виникають партнерські взаємини, що характеризуються довірою і взаємним бажанням досягнення максимально ефективного результату.

Зауважимо, що участь турагента в консультуванні відвідувачів позитивно впливає на прийняття остаточного рішення щодо купівлі туру.

Необхідно пам'ятати, що іноді клієнтам властиві роздратованість, підвищена вимогливість і вразливість. Тому під час спілкування з ними слід виявляти максимум чуйності, уваги і такту. Турагентові необхідно стежити за своїми жестами та мімікою, оскільки відвідувачі, особливо літнього віку, надзвичайно чутливі до проявів недобррозичливості. Привітне звертання, увага, передбачливість, бажання допомогти впливають на зміцнення авторитету працівників турагенції.

Турагент повинен подолати бар'єри в спілкуванні з клієнтом, пов'язані з його освітою, соціально-економічним і культурним рівнем, інтересами та звичками. Нерідко і слово рятує, тому важливо думати не тільки що, але і як сказати. Необмірковані слова можуть підірвати довіру відвідувача до турагента, що стане причиною відмови від купівлі туру. Крім того, клієнт повинен бути впевненим в конфіденційності обговорюваної з туристичним агентом інформації. Турагент повинен використовувати під час спілкування доступні слова й уникати надміру термінів. Ефективне професійне спілкування відбувається лише тоді, коли отримувач інформації чує і розуміє те, що йому розповідають. Цього можна досягти методом «активного слухання», коли клієнт повторює інформацію. Необхідно говорити зрозуміло і в міру голосно, а літнім людям основні положення необхідно повторювати кілька разів.

**Слухання** є складним процесом, який вимагає значних психологічних енерговитрат, певних навичок і загальної комунікативної культури.

Уміння слухати є важливою складовою професійної комунікативної компетентності турагента. Це означає, що співрозмовник може вільно висловлювати свої бажання і бути впевненим в індивідуальній увазі. Туристичний агент (менеджер) повинен зосередитися на співрозмовникові й не відвертати уваги. При цьому він може зробити уточнення і бути уважним до відповідей відвідувача агенції на запитання. Спілкування повинно мати позитивний характер, можна вдаватися до перефразування слів співрозмовника, повторюючи їх у зрозумілій клієнтові формі. Переривання чи демонстрація відсутності зацікавленості, невдоволення послаблюють довіру відвідувача агенції і знижують готовність обговорювати проблему, а також купувати тури. Турагент повинен підтримувати правильні рішення співрозмовника, демонструючи при цьому зацікавленість і повагу до його думки.

Під час спілкування відвідувач агенції повинен відчувати, що запитання турагента викликані лише бажанням надати йому допомогу. Для досягнення співпраці турагент пояснює причину, чому він ставить особисті

запитання.

Психологи встановили, що людина запам'ятовує тільки 1/5 від почутого, тому турагентові необхідно чітко, а іноді й двічі, пояснити тривалість і вартість туру. У розмові з клієнтом необхідно уникати зайвих слів, загальних фраз, складних і наукових термінів, довгих речень; слід чітко висловлювати власну думку.

Манера розмовляти, як і вміння підтримувати бесіду, має важливе значення при спілкуванні людей. У жодному разі непотрібно довго говорити самому, не даючи співрозмовнику вставляти слова. Якщо відвідувачем агенції є літня людина, то необхідно розмовляти переконливо, не підвищувати голос, не виявляти роздратованості, неповаги до віку клієнта.

Як свідчать спостереження, збільшилась відповідальність працівника агенції. Це вимагає встановлення довірливого контакту з відвідувачем, бо він чекає на довіру, повагу, інтерес до себе.

Основними причинами відвідувань туристичних агенцій клієнтом (відвідувачем) є такі:

- 1) зустріч із найбільш доступним фахівцем і можливість обговорити з ним потреби й побажання самого відвідувача чи його рідних, знайомих тощо;
- 2) отримання професійної інформації і консультації з різних питань щодо поїздок, а також бронювання місць, купівлі квитків, страхування життя тощо;
- 3) пошук і вибір найкращого (з точки зору відвідувача) рішення задля реалізації побажань самого відвідувача чи близької йому людини;
- 4) прийняття рішення про вибір послуги;
- 5) придбання туру.

*Спілкування у професійній діяльності фахівців туристичної галузі – це процес установаження і розвитку контактів між людьми, зумовлений потребами суспільної діяльності; містить обмін інформацією, напрацювання єдиної стратегії, сприйняття іншої людини.*

Взаємини туристичного агента з колегами будуються на морально-етичних принципах поваги, розуміння, терпіння, доброзичливості, розуміння інших людей; поваги до наставників, старших колег; корпоративної солідарності тощо.

Безумовно, невисокий рівень комунікативної компетентності, вмінь і навичок ділового спілкування негативним чином впливає на ефективність

професійної діяльності фахівців галузі туризму.

Однією з головних функцій турагента, туристичного оператора, менеджера з туризму є туристична опіка (відповідальність турагента перед конкретним клієнтом за результат отримання послуги. Вона базується на ставленні, поведінці, функціональних обов'язках, етиці, знанні й досвіді працівника галузі. Він може надати клієнту допомогу в чіткому формулюванні його бажань, рекомендації про вибір послуги, що підходить клієнтові найбільше. Для цього необхідно встановити доброзичливий контакт між відвідувачем агенції і працівником.

Головними ознаками спілкування провізорів на суб'єкт – суб'єктному ґрунті є особистісна орієнтація співрозмовників – готовність бачити і розуміти співрозмовника, проникнути у світ почуттів і бажань, готовність стати на позицію співрозмовника. Це спілкування відбувається за законами взаємної довіри, коли партнери дослухаються один до одного, поділяють почуття, співпереживають.

Уже перший погляд працівника агенції, спрямований на відвідувача, повинен сприяти встановленню контакту. Спокійний, уважний і привітний погляд, посмішка є запрошенням до спілкування. За допомогою цих нескладних прийомів турагент без зайвих слів дає зрозуміти відвідувачу, що він готовий надати йому необхідну допомогу у вирішенні проблеми.

*Для успішного спілкування з відвідувачами агенції працівникові необхідно:*

- усвідомлювати свої професійні обов'язки та мати можливість їх добре виконувати, приймати співрозмовників такими, якими вони є;
- намагатися точно й адекватно орієнтувати свою мову на конкретну особистість;
- не обмежувати спілкування лише інформативною функцією;
- слухати та чути співрозмовника;
- враховувати особливості кожної людини, її психологічний стан у зв'язку з дією чинників зовнішнього середовища;
- викликати довіру до себе;
- уникати конфліктів, штампів і шаблонів, виявляти ініціативу, не критикувати;
- готуватися як до колективного спілкування, так і до індивідуального;
- стежити за мовленням.

Психологічними особливостями роботи фахівців туристичних організацій із відвідувачами агенцій та представниками готельно-ресторанного бізнесу є:

- обмеження в часі, що вимагає від фахівця швидкого налаштування на співрозмовника, зокрема на особливості його сприйняття;
- низький рівень обізнаності споживачів послуг із механізмом їх

оформлення та правилами користування;

- незначний рівень обізнаності відвідувачів із широтою асортименту пропонованих послуг;
- відсутність гарантії задовільного психологічного стану партнера (наявність станів агресії чи зверхності).

**Чинники позитивного впливу на співрозмовника:** мова; манера одягатися; виховання; професійні вміння, навички; вміння пояснити; комунікабельність; тактовність; ерудиція тощо.

## 2. РОЗУМІННЯ В ПРОЦЕСІ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Під час спілкування з відвідувачем агенції працівникові необхідно позитивно ставитись до нього, бути енергійним, вміти відчувати співрозмовника, його реакцію на отриману інформацію. Все це впливає на взаєморозуміння співрозмовників, що надзвичайно важливо для ділового спілкування фахівців туристичної галузі.

### **Психологічні механізми розуміння:**

- емпатія (емоційний механізм);
- рефлексія (когнітивний механізм, спрямований на себе);
- ідентифікація (поведінковий – пов'язаний із наслідуванням).

**Емпатія** (грец. «patho» – глибоке, сильне почуття) – це якість, що характеризується умінням сприймати і розуміти внутрішній стан співрозмовника, здатність налагоджувати з ним ефективну професійну взаємодію.

У психології здатність до співпереживання (*емпатія*) розглядається як одна з важливих умов спілкування, у якому відбувається розвиток гуманістичних цінностей особистості.

Поняття емпатії у психології було введено відомим дослідником Е. Титченером. Емпатія сприяє збалансованості міжособистісних відносин, допомагає людині з'єднатися зі світом інших людей, уникнути почуття самотності, встановити емоційний контакт, робить поведінку людини соціально зумовленою. В основі емпатії лежить віддзеркалення сприйняття, викликаного емоціями, яке впливає на якість і природу наших соціальних відносин. Саме тому для ефективного ділового спілкування фахівцям туристичної галузі необхідно розвивати свою здатність до емпатії.

Однією з головних професійно значущих якостей турагента повинна бути саме емпатійність, яка забезпечує конструктивну взаємодію між турагентом і співрозмовником, а також має високий рівень чутливості, уважності до іншого, співчуття, співпереживання. Емпатійність – це спосіб професійного контакту турагента з клієнтами, внутрішній світ яких доволі складний і багатогранний. Емпатійні здібності біляш вдало

вивляють люди, які самі пройшли певні емоційні випробування.

### **Форми емпатії:**

- *співпереживання* – переживання тих самих емоційних станів, що й інша людина, через ідентифікацію з нею;
- *співчуття* – переживання власних емоційних станів у зв'язку з почуттями іншої людини:

1) розуміння учасників спілкування один одного завдяки тому, що кожен ставить себе на місце співрозмовника;

2) соціальна рефлексія як самопізнання очима іншого, «усвідомлення особою того, як вона сприймається партнером по спілкуванню».

Форми емпатії залежать від типу та характеру міжособистісних стосунків. Так, із когнітивною емпатією фахівці з туризму мають справу в тих випадках, коли до процесу спілкування залучені інтелектуальні компоненти, вони намагаються зрозуміти партнера, порівнюючи його поведінку зі своєю або шукаючи аналогічні ситуації у своєму минулому житті. Емоційна емпатія ґрунтується на наслідуванні почуттям та реакціям співрозмовника. Проте найвищою формою емпатії є дієва, яка характеризує моральну сутність людини та полягає у практичній допомозі іншому.

### **Види емпатії:**

- емоційна (наслідування реакцій);
- когнітивна (процеси порівняння та аналогій);
- предикативна (передбачення реакцій).

Емпатія сприяє збалансованості міжособистісних ділових стосунків фахівця туристичної галузі, є особливим засобом розуміння іншої людини, коли домінує не раціональне, а емоційне сприйняття її внутрішнього світу. Почуття співчуття та переживання допомагають йому зрозуміти інших людей, знайти з ними спільну мову на емоційному рівні. Чим більше ми довіряємо власним почуттям, словам, імпульсам та уяві, тим легше нам зрозуміти інших людей.

Емпатійні якості турагента залежать значною мірою від умов виховання, соціального оточення, сформованої системи цінностей тощо.

Важливу роль у процесі самопізнання та розуміння людьми одне одного відіграє механізм рефлексії.

**Рефлексія** – це усвідомлення суб'єктом того, як його сприймає партнер по спілкуванню (погляд на себе з боку).

На думку І. С. Кона, це не просте знання або розуміння іншого, а знання того, як інший розуміє свого партнера, своєрідний подвоєний

процес відображення один одного, глибоке, послідовне взаємовідображення, змістом якого є відтворення внутрішнього світу співрозмовника. На самооцінку і взаємодію з партнером по спілкуванню впливають оцінки, що нам дають співрозмовники в процесі спілкування.

Так, для турагента обов'язково необхідно мати впевненість у своїй професійній компетентності, що охоплює знання всіх якостей туру, особливостей проживання в готелях, бронювання квитків, вміння переконати співрозмовника у важливості й необхідності придбання конкретного туру. Саме від того, наскільки турагент зможе переконливо і доступно донести до відвідувача агенцію цю інформацію, залежатиме якість та ефективність процесу спілкування.

Рефлексія поглиблює сприймання іншої людини, оскільки дає уявлення про ставлення до себе як суб'єкта сприймання. У процесі спілкування ідентифікація та рефлексія постають в єдності, завдяки чому забезпечується психологічна інформативність спілкування. Здатність до рефлексії формується поступово і розвинена у різних людей неоднаково.

**Ідентифікація** (лат. тотожність, подібність, рівнозначність) – це розуміння іншої людини та уподібнення до неї.

Ідентифікація спирається на попередній життєвий досвід (аналогію) та допомагає зрозуміти поведінку інших людей. Так, наприклад, коли турагент пропонує певний тур відвідувачеві, то останній відповідальність за якість надання послуг перекладає на турагента. Для нього турагент – це фахівець, який добре розуміється в наданні туристичних послуг і уособлює в собі людину, завдяки якій клієнт зможе реалізувати свої бажання.

Розуміння в процесі ділового спілкування фахівців туристичної галузі досягається завдяки:

1. Вмінню невербально налаштуватися на співрозмовника.
2. Здібностям відчувати емоції співрозмовника.
3. Вмінню розуміти співрозмовника, відчувати його бажання і потреби.
4. Вмінню керувати своїм емоційним станом під час ділової розмови.

### **3. ВСТАНОВЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО КОНТАКТУ У СПІЛКУВАННІ**

У роботі туристичних працівників спілкування посідає особливе місце. Це не просто розмова з іншою людиною, а й дії, які виконуються для вирішення певних професійних завдань. Психологічний контакт вважається встановленим у тому випадку, коли виникло взаєморозуміння між співрозмовниками, коли думки і почуття однієї людини викликають



відповідні думки і почуття у співрозмовника. Основи психологічного контакту – спільна зацікавленість у предметі розмови.

**Психологічний контакт у професійній діяльності турагентів** – це вияв турагентом і відвідувачем, клієнтом або власником готелю взаєморозуміння, що призводить до взаємної довіри і сприяння один одному.

У процесі спілкування працівника турагенції з відвідувачем відбувається зовнішнє сприйняття один одного, формування першого враження, яке складається на основі сприйняття зовнішнього образу людини (її поза, жести, міміка, мова, особливості голосу). Розвиток контакту продовжується, безперечно, лише за наявності позитивного ставлення один до одного, тобто коли є взаємна симпатія.

**Психологічні особливості роботи турагентів з відвідувачами та власниками готелів:**

1. Обмеження у часі та можливостях сприйняття інформації співрозмовниками вимагає від фахівця швидкого налаштування на співрозмовника, зокрема на особливості його сприйняття. Це допомагає турагентові адекватно формулювати потрібну для відвідувача інформацію.

2. Переважно низький рівень обізнаності споживачів послуг із механізмом їх отримання та правилами користування послугою.

3. Незначний рівень обізнаності відвідувачів із широтою асортименту послуг, що надаються.

4. Відсутність гарантії задовільного психологічного стану партнера (наявність станів агресії чи зверхності) потребує від турагента бездоганного керування собою, вміння ефективно відновлювати власну душевну рівновагу.

5. Різні пізнавальні можливості в розумінні інформації споживачів послуг вимагають від турагента вміння налаштовуватись на кожного співрозмовника окремо, зважаючи на індивідуальні характеристики його сприйняття, фізичний і психологічний стан, характерні риси особистості тощо.

Поважне ставлення до відвідувачів агенції – запорука успішного професійного спілкування.

**Відвідувач в агенції:**

- отримує максимум інформації про необхідну йому послугу;
- має можливість добре роздивитись брошури, ознайомитися з прайс-листами;
- задає свої запитання турагентові щодо особливостей перебування в конкретній країні, готелі;
- згадує розмови, що відбулись у родині з цієї теми;

– здійснює остаточний вибір послуги, туру тощо.

Ефективне спілкування неможливе без правильного сприйняття, оцінки та взаєморозуміння партнерів. У процесі ділової взаємодії фахівці галузі туризму та співрозмовники повинні враховувати мотиви, потреби та установки не лише однієї людини, але й усіх людей, що беруть участь у спілкуванні.

#### **4. ПРАВИЛА СПІЛКУВАННЯ ПО ТЕЛЕФОНУ**

У наш час телефон – не лише один із найефективніших засобів зв'язку, а й спосіб налагодження офіційних ділових контактів між установами, спосіб підтримання приватних стосунків між людьми. Посередництвом телефону здійснюються переговори, домовляються про важливі ділові зустрічі, вирішують численні оперативні питання, що виникають у ході професійної діяльності, надають консультації, звертаються із проханнями, запрошеннями, висловлюють подяки, вибачення.

*Телефонна розмова* – один із різновидів усного мовлення, що характеризується специфічними ознаками, зумовленими екстремовними причинами.

Вміння фахівця туристичної галузі розмовляти по телефону впливає на його особистий авторитет і авторитет туристичної організації. Перш ніж телефонувати, слід підготуватися до розмови. Для цього необхідно відповісти собі на такі запитання: «Чого я хочу досягти (встановлення загальної і проміжної мети розмови)? Кому я хочу зателефонувати? Коли я телефонуватиму? Які запитання я хочу поставити? Які документи мені стануть у нагоді? Які документи можуть знадобитися моєму партнерові?».

Під час телефонної розмови співрозмовники не бачать один одного й не можуть скористатися невербальними засобами спілкування, тобто передати інформацію за допомогою міміки, жестів, відповідного виразу обличчя, сигналів очима тощо (відсутність візуального контакту між співрозмовниками). Оскільки для телефонної розмови існує обмеженість у часі, то вона не може бути надто тривалою.

Специфіка телефонної розмови полягає в тому, що передавання інформації відбувається лише вербально. Тому необхідно чітко промовляти слова, інтонацією голосу передавати свої емоції співрозмовнику. По телефону слід розмовляти середнім за силою голосом. Оскільки по телефону голос часто здається зміненим, а окремі звуки нечіткими, треба намагатися говорити не дуже швидко й по можливості чітко; говорити в мікрофон слухавки – інакше співрозмовник буде погано вас чути. Тон розмови має бути спокійним, витриманим, ввічливим.

Оскільки ділові партнери часто спочатку знайомляться заочно, по телефону, дуже важливо справити на співрозмовника добре враження.

Слід пам'ятати, що надто тривалі службові розмови – це вияв неповаги до тих, хто чекає на звільнення телефону. Розмова по телефону не повинна перетворюватись у монолог: обговорюючи багатоаспектне питання, слід передавати інформацію частинами, при нагоді частіше робити паузи, щоб міг долучитися співрозмовник.

Етика телефонної розмови передбачає ввічливість і доброзичливість тону. По телефону не варто говорити занадто голосно, так само й пошепки. І хоча розмову з незнайомою людиною спланувати досить важко, однак і ця розмова має відбуватися згідно із загальними вимогами: взаємне представлення, введення співрозмовника в курс справи, обговорення проблеми, лаконічність висловлювань, точність формулювань, чіткість дикції, завершальні слова.

Загалом уміння вести телефонну ділову розмову значною мірою полягає якраз у тому, щоб своєчасно зробити паузу й тим самим дати можливість співрозмовникові висловити своє ставлення до питання, що обговорюється. Ініціатива закінчення розмови належить тому, хто телефонував, але якщо співрозмовник значно старший за віком або службовим становищем, слід дати можливість закінчити розмову йому.

Якщо працівника, якого просять до телефону, немає на місці, а питання, яке порушує адресант, може вирішити інший працівник туристичної організації, потрібно запросити його або дати відповідний номер телефону.

Якщо сталося роз'єднання з технічних причин, відновлює зв'язок той, хто зателефонував.

На помилковий дзвінок реагуйте ввічливо, за власний помилковий дзвінок вибачайтеся.

### ***Правила ведення телефонної розмови:***

- привітайтеся, назвіть організацію, яку ви представляєте, а також своє прізвище, ім'я та по батькові;
- якщо телефонуєте у важливій справі, запитайте спочатку, чи є у вашого співрозмовника достатньо часу для розмови;
- попередньо напишіть перелік питань, які необхідно з'ясувати, і тримайте цей перелік перед очима упродовж усієї бесіди;
- не закінчуйте розмову першим: завжди закінчує розмову той, хто телефонує.

### ***Якщо телефонують вам:***

- старайтеся якомога швидше зняти слухавку й назвіть організацію, яку ви представляєте;
- у разі потреби занотуйте ім'я, прізвище та контактний телефон співрозмовника;

- розмовляйте тактовно, ввічливо: демонструйте розуміння сутності проблеми того, хто телефонує;

- не кладіть несподівано слухавку, навіть якщо розмова є нецікавою, нудною та надто тривалою для вас.

Не варто телефонувати в особистих справах зі службового телефону, а в службових справах недоречно телефонувати додому тій особі, яка має їх виконати (розв'язати). У разі, якщо вам телефонують на роботу в особистих справах, відповідайте, що ви неодмінно зателефонуєте після роботи.

Культура ведення телефонної розмови – ознака загальної культури людини. Напрацювання принципів поведінки у телефонному спілкуванні, дотримання соціально-психологічних вимог телефонного етикету не тільки характеризує фахівця туристичної галузі як енергійного та цілеспрямованого, а й реально допомагає у виконанні функціональних обов'язків.

### **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ І ПОВІДОМЛЕНЬ**

1. Обмін діловою інформацією.
2. Психологічні особливості відвідувача турагенції.
3. Види та характеристики соціальних ролей.
4. Ефекти міжособистісного сприйняття.
5. Тактика спілкування.
6. Зовнішній вигляд фахівця туристичної галузі.
7. Культура мови ділової людини.
8. Психологічні прийоми впливу на партнера.
9. Спілкування по телефону.
10. Соціальні типи в діловому спілкуванні.

### **ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ ТА КОНТРОЛЮ**

1. Які психологічні особливості характерні для професійної діяльності турагента у безпосередньому контакті з відвідувачами?

2. Зазначте, на що саме в інформаційному повідомленні турагента першочергово буде спрямована увага холерика, сангвініка, флегматика, меланхоліка та людини врівноваженого типу.

3. Схарактеризуйте особливості механізмів міжособистісного спілкування, зокрема таких, як емпатія, ідентифікація, рефлексія.

4. Яке значення має прояв емпатії, зокрема у професійному спілкуванні фахівця галузі туризму?

5. На що насамперед слід звертати увагу, оцінюючи психологічний стан партнера по спілкуванню, і як це може вплинути на

тактику поведінки фахівця туристичної організації?

6. Які можна зазначити вимоги до розвитку окремих рис особистості фахівця, щоб сприяти вдосконаленню його професійної майстерності?

7. У чому полягають особливості розмови по телефону?

## ТЕМА 10. КОНФЛІКТИ І ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

1. Психологічні причини виникнення конфліктів.
2. Типи конфліктів.
3. Основні стилі поведінки при розв'язанні конфліктів.
4. Конфлікти у професійній діяльності фахівців туристичної галузі.

### 1. ПСИХОЛОГІЧНІ ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ КОНФЛІКТІВ

Кожному з нас доводилось зустрічатися з конфліктними ситуаціями. Як зауважив американський психолог Б. Вул: «Життя – процес вирішення великої кількості конфліктів. Людина не може їх уникнути. Вона може вирішувати, брати участь в ухваленні рішень чи залишити це іншим». Тому кожній культурній людині необхідно мати хоча б елементарні уявлення про конфлікти, способи поведінки при їх виникненні, адже для більшості людей характерним є невміння знаходити гідний вихід із них. Кожен конфлікт завжди пов'язаний із негативними емоціями, під час конфлікту людина починає відчувати дискомфорт, напругу, які можуть призвести до стресових станів, завдаючи тим самим шкоди здоров'ю.

**Конфлікт** (лат. conflictus – зіткнення) – це суперечність, що виникає між людьми у зв'язку з вирішенням тих чи інших питань соціального або особистого життя.

Існують різні визначення конфлікту, але всі вони підкреслюють наявність суперечності, яка виникає в процесі соціальної взаємодії та супроводжується негативними емоціями.

У психології дослідники визначають конфлікт як:

- зіткнення протилежних інтересів, сил, поглядів;
- суперечності, які важко вирішуються і пов'язані з гострими емоційними переживаннями;
- відсутність згоди між двома або більше сторонами, які можуть бути фізичними особами або групами;
- суперечність, що виникає між людьми у зв'язку з вирішенням тих чи інших питань соціального або особистого життя.

У конфліктах беруть участь як окремі особи, так і групи людей. Стан конфлікту характеризується гострими негативними емоційними переживаннями його учасників. Учасників конфлікту називають

опонентами, суперниками тощо.

***Основними складовими конфлікту є:***

- учасники конфлікту;
- причини його виникнення;
- сприйняття конфліктуючими один одного в ситуації, що виникла;
- спрямованість і емоційна виразність дій сторін конфлікту.

Конфлікти завжди мають міжособистісний характер і починаються з виникнення конфліктної ситуації.

***Конфліктна ситуація*** – це об'єктивна основа конфлікту, яка фіксує виникнення реальної суперечності в інтересах і потребах сторін.

Конфліктна ситуація є основною умовою виникнення конфлікту на підставі порушення балансу інтересів учасників взаємодії.

***Конфліктна ситуація містить:***

- учасників конфлікту (сторони конфлікту), якими можуть бути окремі індивіди або різні за масштабами соціальні групи;
- умови перебігу (перш за все соціально-психологічні);
- образи конфліктної ситуації.

У конфліктній ситуації кожна зацікавлена сторона прагне відстоювати та досягати реалізації власної мети, думок, завдань, поглядів. При цьому вона наводить аргументи на свою користь, перешкоджає опоненту чинити так само, використовує всі прийнятні у даній ситуації заходи та форми впливу і намагається здолати опір іншої сторони.

Конфлікти мають різні причини. Причини конфліктів є тим пунктом, довкола якого розгортається конфліктна ситуація.

***Основні причини конфліктів:***

- розподіл ресурсів;
- різниця у цілях;
- взаємозалежність у досягненні результату;
- різниця в уяві та цінностях (відсутність об'єктивної оцінки ситуації);
- незадовільні комунікації;
- різниця у досвіді та манері поведінки;
- різниця в рівні освіти, недостатній рівень професійної підготовки;
- різка зміна подій чи умов;
- недостатність доброзичливості в процесі спілкування тощо.

Можливість конфлікту існує скрізь, де одна людина або група залежать у виконанні завдань від іншої людини або групи. Керування конфліктами починається з їхнього передбачення. Щоб передбачити конфлікти, необхідно знати причини, що призводять до конфліктних ситуацій. Кожен конфлікт має своє джерело виникнення.

У конфліктній ситуації кожна зацікавлена сторона прагне відстоювати та досягати реалізації власної мети та завдання, при цьому вона наводить аргументи лише на свою користь.

## 2. ТИПИ КОНФЛІКТІВ

Щоб активно керувати процесом конфлікту, вчасно обирати методи впливу на конфлікт, необхідно вміти своєчасно визначати, до якого типу він належить.

### ***Класифікація конфліктів:***

- міжособистісний;
- міжгруповий;
- між особистістю і групою;
- внутрішньоособистісний;
- особистісно-груповий;
- діловий (службовий).

*Міжособистісний конфлікт* спричиняється ситуацією, в якій члени групи прагнуть до несумісних цілей або керуються несумісними цінностями чи нормами, намагаючись реалізувати їх у спільній діяльності. Він виявляється як зіткнення особистостей, у яких різні риси характеру, погляди та цінності. Конфлікт може виникнути при розподілі функціональних обов'язків між членами групи чи при обговоренні шляхів досягнення спільної мети діяльності.

*Міжгруповий конфлікт* спостерігається там, де гострі суперечності виявляються у стосунках між окремими соціальними групами, що мають на меті власні інтереси.

*Конфлікт між особистістю і групою* може виникнути, якщо ця особистість займає позицію, що відрізняється від позиції групи. Причиною такого конфлікту може бути порушення рольових сподівань, неадекватність внутрішньої установки статусу особистості, порушення групових норм. Конфліктна взаємодія відбувається на основі зіткнення особистісних і групових мотивів.

*Внутрішньоособистісний конфлікт* виникає тоді, коли виробничі вимоги не збігаються з особистими потребами або цінностями працівника. Цей конфлікт може бути зумовлений складною життєвою кризовою

ситуацією.

*Особистісно-груповий конфлікт* часто виникає у випадку невідповідної груповим нормам і сподіванням поведінки особистості.

*Ділові (службові) конфлікти* виникають у процесі організованої діяльності різного характеру: виробничої, наукової, військової, педагогічної, спортивної, мистецької, сервісної тощо. Типовими причинами є незадоволення несумлінною або невмілою працею, порушення дисципліни, невиконання певних зобов'язань.

#### ***Типи виробничих конфліктів:***

– конфлікти, що виникають як реакція на перешкоди в досягненні основних цілей трудової діяльності;

– конфлікти, що виникають як реакція на перешкоди в досягненні особистих цілей у спільній роботі;

– конфлікти, що виникають як реакція на поведінку, яка не відповідає загально визнаним нормам стосунків і поведінки людей, зайнятих спільною трудовою діяльністю;

– конфлікти, що виникають через індивідуальні особливості членів трудового колективу.

Конфлікт може розвиватися в конструктивному і деструктивному напрямках. У конструктивному конфлікті опоненти використовують ділові аргументи, а не торкаються особистісних якостей протилежної сторони. У деструктивному конфлікті протилежні сторони не хочуть враховувати інтереси одна одної, використовують неетичні методи боротьби, принижуючи гідність іншої сторони.

### **3. ОСНОВНІ СТИЛІ ПОВЕДІНКИ ПРИ ВИРІШЕННІ КОНФЛІКТІВ**

Для врегулювання конфлікту важливо знати його причини, визначити інтереси учасників, обрати ефективні способи його подолання. За будь-яким конфліктом стоять інтереси людей, ось чому завжди слід з'ясовувати, чи є у вас щось спільне в інтересах, незважаючи на конфліктну ситуацію.

Основна умова вирішення конфлікту – відверте й ефективне спілкування обох сторін. Успішно врегульований конфлікт сприяє поліпшенню психологічного клімату в колективі, поглибленню взаєморозуміння. Досвід, набутий під час вирішення конфлікту, може бути використаний в інших конфліктних ситуаціях.

Добре, коли кожен із супротивників міг би, хоча б частково, повідомити іншого про таке:

Що б я хотів зробити для подолання конфлікту?

Чого я чекаю з боку іншого?



На які наслідки я сподіваюсь?

### ***Шляхи вирішення конфлікту:***

1. З'ясуйте, чи є у вас щось спільне з конфлікуючою стороною? Необхідно проаналізувати, усвідомити, які існують розбіжності в особистих інтересах сторін стосовно загального інтересу. Слід обговорити, які можуть бути взаємні спільні кроки, щоб можна було подолати конфлікт.

2. Треба вести розмови чи переговори без образ, прагнути такої згоди, яка б могла максимально задовольнити інтереси кожної сторони.

3. Під час переговорів необхідно користуватися максимально об'єктивними і справедливими критеріями, показати, що ви не бажаєте зашкодити інтересам вашого партнера.

Коли людина знаходиться в конфліктній ситуації, їй необхідно обрати певний стиль поведінки. Стиль поведінки в конкретному конфлікті визначається тим, як саме людина хоче задовольнити власні потреби.

1972 року дослідники Кеннет У. Томас та Ральф Х. Кілмен розробили п'ять основних стилів поведінки вирішення конфлікту: стиль конкуренції, стиль ухилення, стиль пристосування, стиль співпраці та стиль компромісу.

***Стиль конкуренції*** використовує людина, яка не дуже зацікавлена у співпраці з іншими людьми. Вона намагається задовольнити власні інтереси, не враховуючи інтереси інших, спонукаючи їх приймати власне вирішення проблем. Для досягнення своєї мети така людина використовує свої вольові якості. Такий шлях ефективний, коли людина має певну владу. Але це вкрай неефективний метод розв'язання особистих конфліктів

***Стиль ухилення*** використовує людина, коли не відстоює свої права, не співпрацює ні з ким для знаходження рішення проблеми чи просто ухиляється від вирішення конфлікту. Цей тип поведінки має різні прояви: «грюкання дверима», «мовчазний бунт» тощо. Якщо причина, що викликала конфлікт, є значимою для сторін, то ймовірність його розв'язання не тільки знижується, а й часто наближається до негативних наслідків

***Стиль пристосування*** використовує людина, коли діє спільно з іншою, не намагаючись відстоювати власні інтереси. К. Томас говорить, що людина діє у такому стилі, коли «жертвує» своїми інтересами на користь іншої людини, поступаючись їй чи жаліючи її. Це тип поведінки, коли перемога віддається опонентові без будь-якого опору та з явним програвшем зі свого боку. Наслідки такого типу поведінки виявляються і в результатах діяльності – кожна поступка викликає нові домагання, і стосовно особистості – на таку людину не зважають, її не поважають, а

будь-який подальший опір розцінюють як відхилення

**Стиль співпраці** використовує людина, коли бере активну участь у вирішенні конфлікту та відстоює свої інтереси, але при цьому намагається співпрацювати з іншою людиною. Цей стиль особливо ефективний, коли сторони мають різні приховані потреби. У таких випадках буває важко визначити джерело незадоволення.

Співпраця є дружнім, мудрим підходом до вирішення завдання визначення та задоволення інтересів обох сторін. Однак обидві сторони повинні витратити на це деякий час, зуміти пояснити свої бажання, виразити потреби, вислухати одне одного, а потім напрацювати альтернативні варіанти вирішення проблеми. Це здійснюється шляхом переговорів

**Стиль компромісу** використовує людина, коли дещо поступається своїми інтересами, щоб задовольнити їх частково, інша сторона робить те саме. Компроміс досягається на більш поверхневому рівні порівняно зі співпрацею. Цей тип поведінки вважається ефективним, коли обидві сторони мають однакову владу і взаємовиключні інтереси. У такий спосіб свідомо діють лише у тих випадках, коли людину влаштовує тимчасове рішення і тимчасова користь.

Поступаючись, погоджуючись чи «жертвуючи» своїми інтересами на користь іншої людини, можна пом'якшити конфліктну ситуацію та встановити гармонію.

Кожен із цих стилів поведінки в конфліктній ситуації ефективний тільки за певних умов і жоден із них не може бути виділений як найкращий. Треба вміти адекватно використовувати конкретні обставини. Для того, щоб вибір поведінки був усвідомленим, підпорядкованим досягненню мети, необхідно знати всі можливості. Найкращий підхід визначається конкретною ситуацією.

#### **4. КОНФЛІКТИ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Конфліктні ситуації, які трапляються в професійній діяльності туристичних агентів, можуть бути результатом недостатнього володіння вміннями та навичками спілкування і розуміння, відсутністю співчуття до відвідувача, невмінням уважно слухати, емоційним станом відвідувача. Грубість і роздратованість відвідувачів, викликані проблемами на роботі, в родині, турагенти зазвичай сприймають на власний рахунок і відповідно реагують. Таким чином виникають конфлікти, що призводять до формування психологічних проблем (стресів, дратівливості, неврозів, депресії), взаємна напруга і невдоволеність. Все це дуже впливає на професійну діяльність і нервово-психологічний стан як турагента, так і клієнта.

***Основні суперечності, конфлікти у туристичній галузі можуть виникати між:***

- керівництвом і працівниками туристичної організації;
- працівниками агенції (колегами);
- турагентом і власником готелю;
- турагентом і відвідувачем тощо.

За будь-яким конфліктом приховуються певні причини, інтереси його учасників. Лише коли ми зрозуміємо їх і людину, з якою конфліктуємо, тоді зможемо уникнути розвитку конфліктної ситуації. Належно продумані, делікатні дії фахівця знімають напруження, відкривають простір для позитивних емоцій.

***Причини конфліктів у фахівців туристичної галузі:***

- відсутність або низький рівень умінь та навичок спілкування і розуміння інших людей;
- особистісні та моральні якості фахівця (запальність, імпульсивність, нетерплячість, грубість, неухважність тощо);
- невміння слухати співрозмовника та висловлювати власну думку;
- емоційний стан відвідувача;
- відсутність співчуття до клієнта;
- невміння контролювати свої емоції (як у вербальній, так і невербальній формі спілкування);
- невиконання своїх функціональних обов'язків;
- нетактовність у спілкуванні;
- психологічна несумісність у колективі (симпатії та антипатії, культурні та етнічні розбіжності тощо).

У процесі спілкування турагентові необхідно коректно і стримано спілкуватися з людиною, яка не може сформулювати своїх побажань, оскільки це може стати бар'єром у спілкуванні, що спричинить конфліктну ситуацію. У керівників конфлікти трапляються частіше, перебігають гостріше і важче вирішуються. Під час бесіди фахівцю необхідно стежити за партнером, його поведінкою і станом, уважно його вислуховувати, контролювати власні емоції, виявляти розуміння і співчуття до співрозмовника.

Турагент повинен вміти уважно слухати відвідувача, приділяти йому належну увагу. Коли людина бачить, що її не слухають, у неї виникає почуття ворожості, підозрілості, іноді й агресивності. Похмурий погляд турагента, нетерплячість і нервові жести свідчать про відсутність інтересу, поваги та співчуття до співрозмовника. Це також може вразити відвідувача і створити у взаєминах певну напругу.

***Щоб запобігти конфлікту, фахівець повинен:***

- вміти створювати позитивні емоційні установки в процесі професійного спілкування;
- запобігати і долати перешкоди у взаєморозумінні;
- бути готовим до конструктивного врегулювання конфліктів;
- володіти способами запобігання конфліктним ситуаціям;
- уміти враховувати особистісні якості та емоційний стан учасників конфлікту;
- виявляти розуміння і співчуття до співрозмовника.

Фахівці туристичної галузі повинні піклуватися про свій позитивний імідж, робити все для того, щоб відвідувачі аптек, колеги, лікарі відчували їхню компетентність, доброзичливість, психологічний такт, чуйність, інтерес до людей, здатність швидко орієнтуватися в різних проблемних ситуаціях та вміти вирішувати їх.

### **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ І ПОВІДОМЛЕНЬ**

1. Психологічна сумісність і конфлікт у міжособистісних стосунках.
2. Види конфліктів.
3. Конфлікти у професійній діяльності фахівців туристичної галузі.
4. Конфліктна ситуація.
5. Функції конфліктів.
6. Міжгрупові конфлікти та їх причини.
7. Особистісні конфлікти.
8. Стадії розвитку конфлікту.
9. Стратегія поведінки в конфліктних ситуаціях.
10. Стили розв'язання конфлікту.
11. Правила поведінки в умовах конфлікту.
12. Методи врегулювання конфліктів і запобігання їм.
13. Методи зняття психологічної напруги в умовах конфлікту.

### **ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ ТА КОНТРОЛЮ**

1. Що означає поняття «конфлікт»?
2. Які основні складові конфлікту?
3. Які існують типи конфліктів?
4. Які є типи виробничих конфліктів?
5. Які вияви внутрішньоособистісного конфлікту?
6. У чому полягають причини міжособистісного конфлікту?

7. Коли виникає конфлікт між особистістю і групою?
8. Що покладено в основу міжгрупового конфлікту?
9. Які причини викликають конфліктні ситуації?
10. Які функціональні наслідки конфлікту?
11. Які є стилі поведінки в конфліктній ситуації?
12. Що являє собою стрес і коли він виникає?
13. У чому полягає несприятлива дія стресу?
14. Які існують методи керування стресовою ситуацією?
15. Між представниками яких типів темпераменту найчастіше можуть виникати конфлікти? Чому?

## **ТЕМА 11. ЕТИКА І КУЛЬТУРА СПІЛКУВАННЯ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

1. Етика спілкування як вияв культури почуттів.
2. Професійна мораль.
3. Загальні етичні принципи і правила спілкування фахівців туристичної галузі.

### **1. ЕТИКА СПІЛКУВАННЯ ЯК ВИЯВ КУЛЬТУРИ ПОЧУТТІВ**

*Етика* (грец. *ethos* – звичай) – наука про мораль, моральність. Найважливішими категоріями етики є «добро», «зло», «справедливість», «благо», «відповідальність», «обов'язок», «совість» тощо.

Життя людини минає у постійній взаємодії, спілкуванні з іншими людьми. Для того щоб контакти не призводили до конфліктів, не порушували соціальної рівноваги, щоб повсякденне спілкування було гармонічним, приємним і корисним, з давніх-давен люди створювали правила етикету. Саме слово «етикет» увійшло в міжнародний лексикон з часу правління французького короля Людовіка XIV.

*Етикет* (слово французького походження, означає «ярлик») – норма поведінки. До нього входять правила чемності й увічливості, прийняті в суспільстві.

Етикет – явище історичне. На його формування впливали звичаї та традиції народів, рівень розвитку моралі. Правила поведінки людей змінювалися зі змінами умов життя, конкретного соціального середовища.

У період Середньовіччя законодавцем етикету була церква, пізніше ця функція поступово перейшла до світських рук. Батьківщиною світського етикету вважають Італію, тому що саме в цій країні, починаючи з XI ст., правила поведінки стали суворо регламентуватися.

Етикет виник у період зародження абсолютних монархій. Дотримуватися визначених правил поведінки, церемоніалу було необхідно для звеличення царських осіб, фараонів, імператорів, ханів, королів, царів,

князів, принців, герцогів тощо. Від дотримання правил часто залежала не лише кар'єра, але й життя людини. Так було в Давньому Єгипті, Китаї, Римі, Золотій Орді. 1709 року Петро Великий видав наказ, відповідно до якого підлягав покаранню кожний, хто поведився «у порушення етикету». Порушення етикету призводило до ворожнечі між племенами, народами і навіть до воєн. Особливо суворо дотримувалися і дотримуються правил етикету в країнах Далекого і Близького Сходу.

Однією з перших книг з етикету було видання «Інструкції з поведінки», написане в Єгипті 2350 року до н.е. 1204 року для церковних діячів іспанським священиком Педро Альфонсо був написаний трактат про поведінку «Дисципліна клерикаліс». На основі цієї книги пізніше виходять посібники з етикету в Англії, Голландії, Франції, де розкриваються правила поведінки за столом, порядок ведення бесід і прийому гостей.

Кодекс прийнятих норм поведінки розкривав тенденції розвитку суспільства: уклад життя, світогляд людей, класові розбіжності. Згодом з'явився не лише побутовий етикет, але й політичний. Він регулював зовнішнє життя суспільства – відносини з іншими державами.

Коли визначають основні ознаки етикету, частіше за все відзначають його універсальність, тобто можливість застосовувати правила ввічливості не тільки в міжнародному спілкуванні, але й у себе вдома, на вулиці, у своїй рідній країні. Правила етикету виникли у зв'язку з необхідністю впорядкувати спілкування людей, зробити його більш організованим, приємним і гарним. Найважливіша ознака етикету – вміння володіти собою, вгамовувати свої інстинкти та пристрасті.

Знання етикету – необхідна професійна якість фахівця. Успіх будь-якої турагенції багато в чому залежить від здібностей її працівників, від їхнього вміння спілкуватись, культури поведінки, етикету.

***До морально-етичних норм відносять:***

- турботу;
- повагу людської гідності;
- повагу до людської особистості;
- добротність;
- справедливість;
- порядність;
- культуру поведінки фахівця тощо.

Регуляторами ділових стосунків є етичні норми, у яких виражене наше уявлення про добро і зло, справедливість і несправедливість, правильність або неправильність вчинків людей. Спілкуючись у діловій співпраці, кожен фахівець спирається на ці уявлення, але залежно від того, як людина розуміє моральні норми, може зробити ділове спілкування більш ефективним, а може й ускладнити це спілкування або навіть зробити його неможливим.

**Етика ділових відносин, або ділова етика** – це система універсальних і специфічних вимог та норм поведінки, які реалізуються у професійній діяльності.

**Знання етикету – це:**

– необхідна професійна якість, яку потрібно здобувати і постійно вдосконалювати;

– ключові умови для успішної роботи в будь-якій організації;

– основа успіху фахівця туристичної галузі.

**Етика ділових відносин охоплює:**

– етичну оцінку внутрішньої та зовнішньої політики організації;

– моральні принципи членів організації;

– моральний клімат в організації;

– норми ділового етикету;

– правила вербального етикету.

Діловий етикет фахівців туристичної галузі визначає взаємини між колегами всередині установи, між працівниками установи й відвідувачами, між менеджерами та власниками готелів.

**Туристична етика** – це сукупність моральних норм поведінки працівників туристичної галузі у процесі виконання ними службових обов'язково відносно суспільства, клієнта, один до одного тощо.

Турагент повинен бути ввічливим і тактовним. Зміст ввічливості – доброзичливість, коректність або вміння триматися завжди в межах пристойності, навіть у конфліктній ситуації. Тактовність – почуття міри, перевищивши яке, можна образити людину.

У міжнародній сфері діловий етикет у цілому дотримується норм і традицій. Сучасний етикет успадковує звичаї практично всіх народів. У своїй основі ці правила поведінки є загальними, оскільки вони дотримуються представниками не тільки якогось певного суспільства, але й представниками найрізноманітніших соціально-політичних систем, що існують у сучасному світі.

Вербальний етикет полягає у формах і манері мови, словниковому запасі, тобто в усьому стилі мови, прийнятому у спілкуванні певного кола ділових людей.

**Етика ділових відносин передбачає дотримання певних правил:**

· високий рівень компетентності, професійної підготовки, авторитетність;

· уміння вести ділове спілкування;

· дотримання об'єктивності, поваги та доброзичливого ставлення до колег;

· користування службовим телефоном;

· уміння вести ділове листування;

· непримиренність до байдужості в роботі;

· ввічлива поведінка, доречна люб'язність, товариське ставлення;

- доброзичливість у суперечці, неприпустимість особистих образ супротивника;
- вміння довести правоту не владою, а аргументами;
- здатність уважно вислуховувати співрозмовника;
- здатність ніколи не піддаватись миттєвому роздратуванню;
- здатність до почуття гумору, вміння цінувати його в інших;
- неприпустимість нетактовності: вона ранив того, хто її собі дозволяє;
- вміння бути уважним до чужої думки, навіть якщо вона хибна.

Етика та етикет службових відносин зобов'язують турагентів бути однаково ввічливими й уважними до будь-якого співрозмовника, щиро готовими взяти участь у вирішенні проблем, що виникають. Від того, як кожен працівник агенції ставиться до людей, залежить імідж агенції. Думка відвідувача агенції про окремого працівника може стати думкою про агенцію взагалі.

## **2. ПРОФЕСІЙНА МОРАЛЬ**

Об'єктом діяльності професій туристичного агента, туристичного оператора, менеджера з туризму, гіда, хоста, аніматора тощо є людина. Представникам цих професій треба не тільки знати, але й діяти відповідно до моральних принципів. І хоч деякі професії з'явилися не так давно, проте успішність їхньої діяльності цілком залежить від дотримання ними моральних норм і принципів.

**Мораль** (лат. *moralis* – моральний) – це система етичних цінностей, спосіб регуляції взаємодії між людьми в процесі спілкування.

Норми моралі виражаються в загальних уявленнях, заповідях, принципах щодо того, як треба поводитися. Мораль завжди припускає наявність взірця для наслідування, зміст якого змінюється в різні історичні епохи й у різних народів.

**Професійна мораль** – це те, що конкретизує загальнолюдські моральні цінності (норми, принципи, поняття) у конкретних професіях.

Професійна етика передбачає такі моральні обов'язки, у яких віддзеркалюється ставлення представника певної професії до об'єкта праці, до колег за професією, до партнерів, до суспільства загалом. Це усвідомлення власної моральної відповідальності й готовність фахівця виконувати професійний обов'язок.

Від професійного такту залежать взаємини з іншими людьми, вирішення з ними питань під час ділового спілкування.

## **3. ЗАГАЛЬНІ ЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ І ПРАВИЛА СПІЛКУВАННЯ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Фахівці туристичної галузі – це професіонали, які працюють у сфері



надання послуг і допомагають людям реалізувати своє право на відпочинок, знайомлять із культурою інших країн, допомагають обрати й оформити необхідні клієнтам послуги та найбільш ефективно їх використовувати. Їхня діяльність має на меті забезпечення населення і конкретно кожної людини всіма послугами щодо організації культурного відпочинку за межами місця проживання, надання консультаційних послуг персоналу готелів, окремим громадянам з питань відпочинку, обслуговування, бронювання квитків, відкриття віз, трансферів, надання супроводу під час подорожі тощо. Працівники туристичних агенцій повинні формувати в собі культуру спілкування, дотримуватись принципів професійної етики.

***Головні обов'язки фахівця туристичної галузі:***

- піклуватися про добробут кожного клієнта;
- бути об'єктивним;
- ставити інтереси клієнта вище за особисті або комерційні (включно із фінансовими);
- сприяти реалізації права клієнта на відпочинок.

У власній професійній практиці фахівець туристичної галузі повинен уважно ставитись до кожної людини. Зобов'язаний не розповсюджувати інформацію, яка вказує на особу пацієнта, без отримання його згоди або без належних на те підстав. Виконувати свої професійні завдання з повагою до особистого життя людини. **П р а ц і в н и к** туристичної організації повинен виявляти однакову зацікавленість до всіх своїх клієнтів, утримуватись від будь-яких вчинків і дій, що можуть викликати негативне ставлення до його професії, навіть якщо це не пов'язано з його практичною діяльністю.

Взаємини працівника туристичної організації та власників готелів повинні будуватися на взаємній повазі та довірі. Працівник турагенції не повинен припускатися нетактовних висловів на адресу власника готелю. У працівника туристичної агенції та власника готелю є спільна мета – забезпечити клієнтові реалізацію замовленого ним відпочинку.

У житті завжди були і залишаються стосунки, які забезпечують найвищу ефективність у виконанні професійних функцій. Так, фахівці туристичної галузі повинні зберегти найбільш оптимальні форми взаємодії та правила поведінки з відвідувачами агенції, колегами, власниками готелів, представниками транспортних організацій тощо.

Діловий етикет туристичного агента вимагає особливої поведінки в спілкуванні з клієнтами. Хто б не прийшов до агенції, фахівцеві потрібно виявити максимальний інтерес і готовність допомогти. Розмовляти потрібно чемно, спокійно, керувати своїми емоціями та почуттями в конфліктних ситуаціях. Працівникові туристичної організації

необхідно зберігати чемність, такт, терпіння, ввічливість стосовно відвідувача. Дотримання правил поведінки з незнайомими людьми – це ознака респектабельності фахівця, його вихованості та впевненості у своїх діях.

Культура поведінки в діловому спілкуванні турагентів не уявляється без дотримання правил вербального (мовного) етикету, пов'язаного з формами і манерами мови, словниковим запасом, знанням професійної термінології. Вона передбачає наявність таких рис характеру, як терплячість, доброзичливість, повага до людей, тактовність, чесність тощо. У діловій розмові турагент повинен вміти дати відповідь на будь-яке запитання співрозмовника. Нічого не відповісти – неввічливо.

### ***Поради працівникам туристичних організацій:***

1. Часто до агенції телефонують нервові люди і в різкій формі висловлюють свої зауваження, наберіться терпіння і не відповідайте тим самим. Намагайтесь зрозуміти мотиви поведінки співрозмовника, навіть тоді, коли ставиться під сумнів ваша професійна компетентність.

2. Необхідно пам'ятати, що телефон підкреслює недоліки мови. Швидка чи повільна мова ускладнює сприйняття інформації. Особливо стежте за мовою, називаючи країни та готелі.

3. Якщо людина, що зателефонувала до агенції, задає вам декілька запитань, послідовно закінчуйте відповідь на одне і переходьте до відповіді на наступне. Намагайтесь відокремлювати одне запитання від іншого за допомогою стандартних фраз, наприклад: «Отже, з цим питанням ми з вами все вирішили?», «Чи можу я вважати, що стосовно цього питання вам усе зрозуміло?». Розмова за кожною темою повинна закінчуватись запитанням, що вимагає конкретної відповіді.

4. Починаючи розмову, не слід задавати запитання «З ким я розмовляю?» чи «Що вам потрібно?».

5. Ви повинні уникати висловів, які можуть вплинути на імідж вашої організації: «Я не знаю». Якщо ви не спроможні дати відповідь співрозмовнику на поставлене запитання, краще йому сказати: «Це одне з тих питань, яке вимагає особливої уваги. Дозвольте, я з'ясую його спеціально для вас».

Діловий етикет вимагає особливої поведінки в спілкуванні з відвідувачами. Якщо клієнтів багато, то звичайно намагаються в першу чергу обслуговувати жінок і літніх людей. Але в будь-якому разі з відвідувачами агенцій треба бути гарним психологом. Завжди треба пам'ятати, що головний принцип – клієнт – найдорожча і найбажаніша людина в організації.

## **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ І ПОВІДОМЛЕНЬ**

1. Етика спілкування як вияв культури почуттів.
2. Правила етикету.
3. Моральні еталони і зразки поведінки.
4. Спілкування і манера поведінки.
5. Взаємини між колегами.
6. Форма звертання до людей у різних ситуаціях.
7. Спілкування з іноземними партнерами.

## **ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ ТА КОНТРОЛЮ**

1. Дайте визначення поняттям «етика», «спілкування», «ділове спілкування», «етика ділового спілкування».
2. Яка, на вашу думку, роль етики в діловому спілкуванні?
3. Коли і чому виник етикет у суспільстві?
4. Дайте характеристику правилам вербального етикету.
5. Етичні норми і принципи в діловому спілкуванні.
6. Дайте характеристику правилам ділового листування.
7. Схарактеризуйте роль етикету і культури поведінки в роботі працівника туристичної галузі.

## **ТЕМА 12. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ (УСТАНОВИ) ТА ІМІДЖ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ**

1. Поняття про корпоративну культуру та імідж корпорації. Засоби їх формування.
2. Складові корпоративного іміджу, правила й вимоги до їх створення.
3. Зв'язки з громадськістю, технологія проведення PR-акцій.
4. Ділова атрибутика та правила її використання.
5. Імідж ділової людини, техніки його формування.
6. Чоловічий і жіночий одяг для різних ситуацій.
7. Самовизначення у формуванні власного іміджу, здатність до саморозвитку і самовдосконалення.

### **1. ПОНЯТТЯ ПРО КОРПОРАТИВНУ КУЛЬТУРУ ТА ІМІДЖ КОРПОРАЦІЇ. ЗАСОБИ ЇХ ФОРМУВАННЯ**

Стрімкі зміни у розвитку суспільних процесів, високі темпи науково-технологічного розвитку, виникнення різних форм власності і нових

економічних відносин вимагають від туристичних підприємств наявності сформованої соціально-орієнтованої корпоративної культури. Сьогодні корпоративна культура є одним із найважливіших ресурсів збереження та розвитку суб'єктів бізнесу. Це дієвий стратегічний інструмент, який допомагає працівникам спрямовувати власний потенціал в напрямку досягнення цілей діяльності підприємства. Корпоративна культура є потужним мотиватором працівників, який максимізує відповідальність кожного працівника, створює моделі для наслідування, полегшує взаємодію між працівниками, об'єднує підприємства та працівників. В науковій літературі триває дискусія довкола трактування дефініцій “корпоративна культура”, “організаційна культура”, “культура організацій”, “фірмова культура” тощо. Синонімічне трактування понять можливе, якщо йдеться про сферу менеджменту, пов'язану з розвитком інтеграційних процесів управління, яка охоплює сукупність цінностей і переконань працівників, моделі поведінки та співпрацю між колегами. **Корпоративна культура** – це правила і норми поведінки, засновані на матеріальних і духовних цінностях, культурних, етичних і соціальних потребах працівників для досягнення цілей підприємства. Корпоративну культуру можна визначити як інструмент у сфері управління, що дозволяє керувати персоналом, підвищити конкурентоспроможність організації, ступінь довіри до корпоративних прав, забезпечити захист власників, підвищити якість продукції і задовольнити вимоги споживачів. Корпоративна культура сприяє створенню на будь-якому підприємстві, туристичному зокрема, гнучкої, адаптивної та ефективної системи виробництва продукції й надання послуг з метою задоволення потреб споживачів і досягнення підприємницьких цілей. Важливою особливістю стратегії корпоративної культури туристичних підприємств є впровадження клієнтоорієнтованості, розкриття потенціалу персоналу, формування та розвиток ключових компетенцій як кожного працівника, так і підприємства в цілому. При цьому кожна туристична організація повинна володіти неповторним організаційним стилем, власною філософією та принципами, особливими методами вирішення проблем і прийняття рішень, а також внутрішньокорпоративною системою відносин. Таким чином, можна стверджувати, що корпоративна культура туристичного підприємства є інтегратором інтересів підприємства та працівників. Слід зауважити, що у межах корпоративної культури кожен працівник підприємства усвідомлює свою роль у загальній системі виробничих відносин і очікування від його роботи; знає, що він отримає від підприємства, якщо належним чином виконуватиме свої обов'язки; розуміє, що коли порушить писані або неписані норми, то буде відповідним чином оцінений.

Корпоративна культура туристичного підприємства – багатоаспектне поняття, яке складається з таких елементів як імідж, репутація та бренд.

**Імідж** – цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо. Це гармонійне поєднання двох складових: внутрішньої і зовнішньої. **Внутрішній імідж** охоплює не лише соціальну захищеність і професіоналізм персоналу, але й проведення активної внутрішньої PR-кампанії (унікальна назва, логотип, форуми, круглі столи). **Зовнішній імідж** – участь в спеціалізованих виставках, конференціях, “днях кар’єри”, благодійних акціях.

Репутація туристичного підприємства цілеспрямовано формується за рахунок опосередкованого впливу на ключові аудиторії за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, рівень ефективності використання яких визначається різноманітними видами технологій. При цьому важливу роль у формуванні та утвердженні репутації підприємства відіграють людські ресурси. Тобто, ділова репутація тісно пов’язана із HR-брендингом підприємства. Це доводить необхідність лояльного ставлення з боку керівництва до працівників, створення можливостей для їх розвитку та професійного і кар’єрного зростання. **Бренд** є об’єктивною передумовою формування довготривалих стосунків зі споживачами, інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, стратегічним орієнтиром його діяльності. У процесі виготовлення та реалізації туристичних послуг перед підприємством постає завдання позиціонування та просування послуг на регіональні, національні та міжнародні ринки. Велика роль на цьому етапі надається сформованому позитивному іміджу, репутації та розвинутому бренду. В такому випадку слід виокремити основні напрямки роботи, які допоможуть підприємству створити ефективний імідж та позитивну ділову репутацію. Цими напрямками є: випуск друкованої продукції (буклетів, путівників, туристичних карт, каталогів тощо); створення і просування інтернет-сайту, реєстрація у соціальних мережах; активна участь у національних і міжнародних туристичних виставках і ярмарках; рекламні акції в ЗМІ України, а також ближнього і дальнього зарубіжжя; проведення семінарів і конференцій, які б розкривали туристичний потенціал регіону (країни) та ключові компетенції туристичного підприємства.

Резюмуючи вищесказане, слід зауважити, що корпоративна культура та її складові – імідж, репутація та бренд – є важливими нематеріальними активами й стратегічними цільовими орієнтирами туристичного підприємства. Тому пріоритетним завданням будь-якого туристичного підприємства є формування такої корпоративної культури, яка б давала змогу побудувати надійні партнерські стосунки із клієнтами, конкурентами та партнерами, примножуючи при цьому конкурентні переваги підприємства та забезпечуючи якісне стратегічне зростання.

## 2. СКЛАДОВІ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ, ПРАВИЛА Й ВИМОГИ ДО ЇХ СТВОРЕННЯ

**Імідж організації** – це цілісне сприйняття (розуміння та оцінювання) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті про різні аспекти діяльності даної організації.

Імідж організації містить дві складові: 1. Описову (або інформаційну) – образ організації, або сукупність всіх уявлень про організацію. 2. Оцінну – інформація не сприймається байдуже, а викликає певні оцінки та емоції, які можуть характеризуватися різною інтенсивністю.

Значення сильного позитивного іміджу фірми:

- набуття ринкової сили, зменшення чутливості до коливань попиту;
- зменшення можливості заміненості товарів, захист від атак конкурентів;
- доступ до обмежених ресурсів – інформаційних, фінансових, людських тощо.

### **Структура іміджу організації**

**Імідж товару** (уявлення людей про відносно унікальні характеристики, характерні для даного товару; значні витрати на рекламу), функціональні цінності; додаткові атрибути – те, що забезпечує унікальність товару, індивідуальність (назва, дизайн, упаковка, якість).

**Імідж споживача товару** (стиль життя – індивідуальні, соціально-психологічні особливості поведінки і спілкування). Детермінанти: ціннісні орієнтації, інтереси особи, активність особи, суспільний статус особи, характер споживачів.

**Внутрішній імідж фірми** (уявлення працівників про свою фірму), культура фірми, соціально-економічний клімат.

**Імідж засновника або основних керівників фірми** (уявлення про наміри, мотиви, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики засновників на основі сприйняття таких характеристик як: зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості поведінки, вчинки та параметри неосновної діяльності. Параметри неосновної діяльності – соціальні витоки, етапи професійної кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особи поза працею (спорт, хобі, розваги, манера проводити відпустку).

**Візуальний імідж фірми** (уявлення про організацію, яке формується на основі інформації про інтер'єр та екстер'єр офісу, торгових і виставкових залів, зовнішнього вигляду персоналу, фірмової символіки).

**Імідж персоналу** (узагальнений образ персоналу, що розкриває найхарактерніші для нього риси: професійність, компетентність, культура, соціально-демографічні та фізичні дані, візуальний імідж).

**Соціальний імідж фірми** (уявлення широкого кола споживачів про соціальні цілі і роль фірми в економічному, соціальному, культурному житті суспільства) формується за допомогою інформування суспільства про соціальні аспекти діяльності організації, такі як меценатство, спонсорство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, медицини.

**Збірний позитивний образ туристичної компанії**, який повинен знайти своє віддзеркалення в громадській думці, представляється наступними рисами:

- Організація, яка виконує частину функцій суспільства і держави і в певному значенні є обличчям держави.
- Володіє значним ступенем могутності, впливає на найважливіші сфери соціально-економічного і політичного життя регіону.
- Дії лідера відомі і визнані більшістю суспільства.
- Максимально враховує інтереси персоналу фірми, її акціонерів і партнерів.
- Формує умови розвитку громадянського суспільства.
- Забезпечує максимальний рівень задоволення потреб населення.
- Швидко реагує на вимоги ринку, враховує потреби й інтереси споживачів, підвищує рівень традиційних послуг і створює нові.
- Діє на користь населення, прагнучи зберегти незмінними тарифи і ціни.
- Сприяє розвитку НТП.
- Здійснює заходи зі збереження навколишнього середовища.
- Надає суспільству благодійну і спонсорську допомогу.

### **3. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ, ТЕХНОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ PR-АКЦІЙ**

**Паблік релейшнз (Public relations, PR)** – різновид маркетингу, що полягає в стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування

сприятливої громадської думки про організацію і її продукцію в цілому. Поняття «PR» спочатку сформувалося у сфері бізнесу, у наші дні воно стало вживатися і для позначення політичної агітації. Вивченням PR як особливої сфери соціальних відносин займаються одночасно науки: соціальна психологія, логіка, інформатика, менеджмент і маркетинг. Учені по-різному трактують поняття «Public relations».

**Об'єкт PR** – система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю. **Предмет PR** – сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними. **Мета PR у туризмі:** досягнення високої суспільної репутації туристичної фірми (іншої організації, приватної особи). Слід відрізняти PR від пропаганди.

PR відмінний і від реклами, хоч і те і інше забезпечує процес ділових комунікацій, проте реклама розповідає про товар, а піар – про фірму-виробника.

У сучасній практиці PR регулювання відносин з громадськістю проглядається у таких напрямках:

- а) встановлення довіри до організації як основи сприятливого середовища;
- б) створення і підтримка сприятливого іміджу організації в очах громадськості;
- в) гармонізація відносин між фірмою та громадськістю;
- г) опікування соціальними зв'язками;
- д) аналіз впливу на суспільну думку, на соціальні обставини;
- е) створення сприятливої суспільної атмосфери й уникнення конфліктів;
- ж) додання кризи у стосунках із громадськістю, що означає: прогнозування, заходи зі швидкого припинення кризи, обмеження збитків і відновлення довіри до організації.

Принципи, за якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю (за С. Блеком):

- відкритість інформації;
- опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю;
- рішуча відмова від суб'єктивізму, волюнтаристського підходу, натиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне;
- повага індивідуальності, орієнтація на людину, її творчі можливості;



- залучення на роботу фахівців вищої кваліфікації з максимальним делегуванням повноважень аж до самих низових виконавців.

Хоча формально фахівці піару засуджують трюки і маніпулювання, фактично вони часто займаються саме нав'язуванням громадськості своєї точки зору.

Залежно від того, які цілі PR і на кого він спрямований, виділяють декілька його різновидів.

### ***Головні види PR за сферою використання:***

#### ***1. Комерційний:***

- ***споживчий*** – при виведенні на ринок нових видів товару, коли треба запевнити насторожених споживачів у високій репутації фірми-виробника;
- ***фінансовий*** – об'єктом PR-компаній стають також потенційні інвестори, владні структури, працівники самої фірми;
- ***кризовий*** – коли треба ліквідувати негативні наслідки кризи, що вразила фірму.

2. ***Політичний*** піар почав розвиватися в епоху представницької демократії, коли політичним лідерам стало необхідно переконувати найширші кола виборців голосувати за них. Сучасний політичний піар вже не зводиться до створення сприятливого іміджу окремим політикам або політичним партіям.

3. ***Міжнародний*** – розвивається в епоху глобалізації, спрямований на досягнення взаєморозуміння між громадянами різних країн, незважаючи на культурні відмінності. Від іміджу країни залежить її репутація, на яку реагують зарубіжні інвестори, громадська думка інших країн. Тому діяльність сучасних дипломатів обов'язково містить організацію публічних заходів, які прославляють досягнення і культуру їх країни.

### ***Класифікація з огляду на виконавця:***

1. Власний підрозділ.
2. Аутсорсинг – залучення PR-агенції.

### ***Класифікація з огляду на етику:***

1. ***«Білий» PR*** – «чесний», непроплачений PR. Прийоми «білого» піару чітко поділяються за результатами: для споживача, для компанії і для персоналу компанії.

2. **«Рожевий» PR** заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії фірми, коли розповідається, які невдачі пододала фірма на шляху до успіху.

3. **«Зелений» PR** – заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища (зменшення обсягів використання пластику для пакування, матеріальна підтримка екологічних ініціатив тощо).

4. **«Жовтий» PR** – використання, з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів (табуйованих слів у текстах, сексуальності – в зображеннях, в публічних діях – псевдогомосексуалізму, расистських і ксенофобічних висловлювань тощо).

5. **«Коричневий» PR** тісно пов'язаний із пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії).

6. **«Сірий» PR** – реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від «чорного» PR, не передбачає відвертої брехні про своє походження. Також під «сірим» PR іноді розуміють різновид «чорного» public relations, що не містить брехні і спрямований на опосередкований вплив на підсвідомість реципієнта. Наприклад, коли в матеріалі про вбивство окремо згадується, що воно сталося поряд із офісом якоїсь організації або в рідному населеному пункті якоїсь відомої особистості.

7. **«Чорний» PR** – використання «чорних технологій» (обману, фальсифікацій) для обмовляння, знищення конкурентів, розповсюдження від їх імені образливих або економічно небезпечних заяв тощо. Іноді достатньо обмежитися публікацією компромату.

Отже, визначити чіткі рамки «чорного» і «білого» піару неможливо. Розглядаючи вплив «кольору» на ефективність, можна сказати, що вона практично дорівнює в обох видів. Різниця існує лише від сфери застосування технології.

### ***За поведінковою реакцією:***

1. **Соціальний PR** використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, донорство). Крім того, останнім часом під соціальним піаром стали розуміти активність компанії в соціальному середовищі (приклад такого виду в Інтернеті – діяльність у спільнотах соціальних мереж). Технологію соціального PR відображає формула RACE

(Research – дослідження, Action – дія, Communication – комунікація, Evaluation – оцінка), на чому наполягає російський вчений А. Зельманов. У свою чергу, його колега В. Кузнецов обґрунтовує думку, що до соціального PR можна віднести тільки розв'язання соціальних проблем за посередництвом певних акцій, при цьому точно визначити, що є соціальним піаром, а що ні – складно.

2. **Вірусний PR.** Особливість вірусного піару в тому, що він поширюється сам по собі через спілкування між людьми, головне - придумати цікаву тему, яку обговорюватимуть (у вітрині магазину поставити моделі в купальниках, влаштувати флеш-моб).

3. **Конфліктний PR.** Методи конфліктного піару застосовують у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави).

Виділяють 5 основних напрямів діяльності у зв'язках із громадськістю у туристичній сфері:

- відносини зі ЗМІ (публіситі) – створення новин про особу, продукт або послугу, які з'являються в ЗМІ (газетах, телепередачах тощо);
- відносини з персоналом – внутрішні комунікації компанії зі своїми працівниками. В їх основі лежать програми мотивації працівників до виконання своєї роботи найкращим чином;
- відносини з фінансовою спільнотою – взаємодія з державними фінансовими органами, з приватними і корпоративними інвесторами, з фондовими брокерами і фінансовою пресою;
- відносини з владними структурами – тісна співпраця (включно із лобіюванням) з федеральними, регіональними, окружними і місцевими органами влади;
- відносини з місцевим населенням – підтримку позитивних зв'язків з місцевим співтовариством разом зі спонсорством, наприклад, допомога у вирішенні екологічних проблем регіону.

Отже, PR це дуже складна, суперечлива, але в той же час цікава наука. Застосування різноманітних PR-технологій, перш за все, полягає в тому, щоб максимально впливати на суспільство, використовуючи різні засоби піару, для формування високої суспільної репутації і популярності фірми. Проте якого б не був кольору PR – він завжди залишиться PR, адже головне його завдання – це «достукатися» до свідомості людей.

#### 4. ДІЛОВА АТРИБУТИКА ТА ПРАВИЛА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ

Успіх підприємства виникає внаслідок взаємодії усіх працівників, які переслідують спільні цілі, що повинні бути реальними, зрозумілими кожному працівникові та відображати основний характер підприємства. Саме людський чинник, тобто добре розвинена корпоративна культура й корпоративний дух є головним засобом конкурентоспроможності, економічного росту й ефективності.

Структуру корпоративної культури можна вважати багаторівневою.

*Виділяють три рівні корпоративної культури, які охоплюють суб'єктивні та об'єктивні атрибути.*

*До суб'єктивних атрибутів* корпоративної культури відносять зовнішні (манера одягатися, символи, герої, фірмовий стиль, інтер'єр, лозунги, міфи, легенди) та внутрішні (загальні цінності та норми, основні принципи поведінки, припущення і глибокі переконання) атрибути корпоративної культури.

*До об'єктивних атрибутів* корпоративної культури відносять корпоративний імідж підприємства (імідж підприємства в очах споживачів, працівників та ділових партнерів) та бренд-менеджмент.

Останніми роками багато фірм особливу увагу приділяють створенню візуальної і смислової єдності товарів і послуг, всієї вихідної з фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Таким чином, вони хочуть створити свій фірмовий стиль, що відрізняє фірму і її вироби від конкурентів і їх товарів. Зазвичай фірмовий стиль визначається як набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, покликаних створити єдиний образ всіх товарів фірми, самої фірми, а також вихідної з неї інформації.

*Об'єктами фірмового стилю можуть бути:*

- пакування товару;
- ділова документація;
- різні папки і каталоги;
- інтер'єр фірми;
- спецодяг;
- різна сувенірна продукція;
- фірмовий транспорт;
- виставкові експозиції, торгові зали, вітрини;
- атрибути корпоративної культури.

Разом із переліченими об'єктами фірмового стилю можуть бути й інші. Найчастіше вони визначаються в так званому *стандарті фірмового*

**стилю.** Такий стандарт є обов'язковим для виконання всіма працівниками, що безпосередньо створюють і формують фірмовий стиль.

**Основними елементами фірмового стилю є:**

- товарний знак (торгова марка);
- логотип;
- слоган (фірмове гасло);
- фірмовий блок;
- фірмовий колір;
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові константи.

**Товарний знак і торгова марка.** Основна роль у формуванні фірмового стилю належить товарному знаку. Він визначає ставлення споживачів до товару. При цьому наявність фірмового стилю підсилює можливість товару бути впізнаним, деколи дозволяє відрізнити справжній товар від підробки.

**Логотипом** є спеціально розроблене, оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми (можливо, також одного товару або групи товарів).

**Слоган.** Разом із товарним знаком і логотипом елементом фірмового стилю може бути і слоган. **Слоган** - це девіз фірми. Він може бути зареєстрований як власність фірми, і як товарний знак. Як приклад слоганів можна привести девізи:

- фірми Philips - "Змінимо життя на краще;
- фірми Tefal - "Ти завжди думаєш про нас".

**Фірмовий блок.** Зазвичай товарний знак, логотип і інші написи об'єднуються в графічну композицію, яка називається фірмовим блоком. Серед інших написів можуть бути поштові і банківські реквізити фірми, різні написи пояснень і різні графічні декоративні елементи. Наявність названих складових фірмового блоку не є обов'язковою. До фірмового блоку може входити тільки частина з них.

**Фірмовий колір.** Разом із графічними символами для позначення різних товарних груп або підрозділів фірми може використовуватися фірмова колірна гамма. При цьому застосування різних кольорів полегшує сприйняття інформації, підсилює емоційну дію на покупців і споживачів товарів. Класичними прикладами ототожнення кольору і фірми можуть служити:

- білий і чорний колір - фірма Adidas;

- червоний і жовтий колір - фірма McDonald's.

**Фірмовий комплект шрифтів.** Як і колірна гамма, важливе значення для формування фірмового стилю має використання спеціального комплекту шрифтів. Такі шрифти застосовуються для зображення товарного знаку й інших фірмових найменувань, а також окремих композицій, що визначають або підкреслюють достовірність запропонованих товарів.

Як **фірмові константи** зазвичай виступають схеми верстки, розміри рекламних оголошень, різні емблеми фірми, представлення ілюстрацій та інші елементи, яких чітко дотримується фірма.

Таким чином, фірмовий стиль є своєрідною формою комунікації, за допомогою якої фірма впливає на покупців. Споживач, який хоч би раз придбав товари (послуги) фірми й отримав позитивні емоції від їх споживання, побачивши її фірмові атрибути, захоче зробити повторні покупки.

Разом із тим багато фахівців у галузі фірмового стилю вважають, що він є складовою частиною брендингу фірми.

### ***Одним із атрибутів організації та ділової людини є візитівка.***

Історія візитівок (візитних карток) досить давня, але загальноприйнятим атрибутом етики ділових стосунків вони стали тільки в наш час. На сьогодні склалися чіткі норми їх застосування. Візитівки стали незамінним засобом сфери ділових стосунків. Вони дають інформацію про прізвище, ім'я, по батькові, посаду, найменування й адресу установи, в якій працює власник візитівки, номер його робочого, а за необхідності, домашнього телефону. Але їх практичне значення сьогодні ширше і полягає в тому, що візитівки сприяють створенню і збереженню іміджу ділової людини та іміджу організації (фірми).

**Візитівка** – необхідний атрибут ділової практики. Вона широко використовується бізнесменами, політичними діячами, журналістами тощо. Нею користуються при встановленні та підтриманні контактів і ділових зв'язків із урядовими, дипломатичними, громадськими організаціями, іншими зацікавленими особами. Візитівка використовується як при безпосередніх контактах, так і для заочної рекомендації її власника.

Відсутність візитівки може стати перешкодою у встановленні і підтримці ділових стосунків.

### ***Використовуються візитівки в таких випадках:***

- інформування в момент знайомства про себе і свою організацію (фірму);
- інформування про себе осіб, у контактах із якими ви зацікавлені;
- підтримування контактів із партнерами;
- вітання зі святом чи іншою подією;
- вираження подяки, співчуття;
- супровід подарунка чи квітів.

Чітких правил стосовно розмірів візитних карток немає. Але зазвичай картки чоловіків трохи більші, ніж у жінок. Розмір сучасних ділових карток в середньому 90'50 мм для чоловіків і 80'40 мм – для жінок. Візитівка молодої дівчини може бути ще меншою – 70'35 мм. Приклад Великобританії інший, там картки жінок більші, ніж у чоловіків.

***Класична ділова візитівка*** виготовляється з товстого білого картону. Текст друкується розбірливим чорним шрифтом. Єдина допустима кольорова пляма – рекламний знак фірми у верхньому лівому кутку. Вгорі – назва фірми, де працює власник картки. По центру – його ім'я і прізвище (у нашій практиці – ім'я, прізвище та по батькові), під ними – посада. В лівому нижньому кутку – адреса фірми, у правому – телефони. Можливий варіант, коли телефон, факс і адреса зазначаються в правому нижньому кутку, а лівий залишається порожнім. Часто поряд із телефонами подаються контактні години для зв'язку.

***Особиста візитівка*** може також містити відомості про звання і вчений ступінь власника (професор, доцент, доктор, генерал-полковник, кандидат педагогічних наук тощо), які вказуються під ім'ям. У діловій сфері деякі підприємці замовляють картки рожевого, блакитного, зеленуватого відтінків.

На ***візитівках офіційних осіб***, особливо дипломатичних працівників, друкується тільки ім'я (по батькові), прізвище та посада. У правому нижньому кутку проставляється назва столиці країни перебування. Номер телефону, домашня та службова адреса, як правило, не друкуються.

На зовнішній вигляд візитівок, їх розмір, шрифт, мову тексту і його розміщення, а також порядок їх використання можуть впливати місцеві традиції і їх потрібно брати до уваги.

Більшу самостійність в оформленні візитівок можуть дозволити собі діячі культури, мистецтва, науки, церкви.

В Україні і Росії візитівки часто друкуються з одного боку державною мовою, а на звороті – англійською. Проте за правилами протоколу, текст візитівки повинен бути надрукований тільки на одній стороні, щоб друга залишалася чистою для можливих записів. Перед поїздкою за кордон часто спеціально замовляються візитівки мовою тієї країни, куди прямує її власник.

Візитівками обмінюються при знайомстві, при поздоровленні і вираженні співчуття, з візитівками пересилаються подарунки (квіти, альбоми, книги, журнали, квитки в театр, на виставку, програми, фотографії), їх прийнято залишати, наносячи візит, і надсилати у відповідь замість візиту. Іноді візитівки надсилають замість листа, у якому висловлюється подяка за запрошення на неофіційний прийом, виставу, в театр тощо.

У деяких випадках, наприклад, якщо у ділової людини немає часу для складання рекомендаційного листа, візитівка служить рекомендацією.

Основні положення користування візитівками в ділових стосунках:

- надсилання візитівки рівноцінне візиту.
- більш ввічливо залишити візитівку особисто.
- відповіді на візитівки необхідно давати протягом доби і також візитними картками.

Після знайомства першою, звичайно, залишає свою картку особа, що займає нижчу посаду. Якщо партнери знаходяться приблизно на одному рівні, то першою подає картку особа, молодша за віком. У випадку виникнення сумніву щодо цього, за старим французьким протоколом, вручає свою візитівку першим той партнер, який виявився більш ввічливим.

У резиденції подружжя неодружені чоловіки залишають дві візитівки: одну для чоловіка, другу – для дружини.

Подружжя в домі іншого подружжя залишає дві візитівки: одну (картку дружини) – для чоловіка, другу (спільну) – для дружини. У Великобританії сімейні картки не використовуються. Тому в цій країні, перебуваючи в резиденції подружжя, залишають одну картку для чоловіка, другу – для дружини.

У будинку неодруженого чоловіка жінка свою картку не залишає. В США на візитівках неодружених чоловіків і неодружених жінок, а також сімейних картках вказується адреса. На картці одруженого чоловіка адресу не вказують, оскільки мається на увазі, що вона залишається разом із сімейною картою, де адреса вказується. Ім'я вказується після Mr. Для чоловіків і Ms. – для одружених жінок; Mss. – пишуть на візитівках



молодих жінок, яким минуло 18 років. На візитівках неповнолітніх осіб молодших за цей вік, вказується лише ім'я і прізвище.

Після знайомства з жінкою чоловік зобов'язаний, за можливості, не пізніше, ніж протягом тижня, надіслати їй свою картку для її чоловіка, навіть якщо він не був йому відрекомендований. Було б найкраще, перш ніж зробити цей ввічливий жест, самому відрекомендуватися чоловіку, якщо він не відсутній. Мета чітка: створити якомога розгалуженішу мережу контактів. Цілком можливо, що через деякий час хтось із подружжя вам знадобиться.

Якщо жінка знайомиться з іншою жінкою і має намір у подальшому підтримувати з нею стосунки, якщо вона старша, або ж жінка, що знайомиться, заміжня за чоловіком, становище якого в суспільстві або на службі вище становища її чоловіка, то вона першою залишає свою картку. Заміжня жінка залишає дві картки – свою і чоловіка.

Гостям, присутнім на сніданку, обіді чи вечері (за винятком запрошення на чай), слід відправити господарям листи з подякою або залишити в домі господарів протягом тижня візитівку.

Особи, що обіймають високі посади, знаходячись в іншій країні проїздом, залишають свої візитівки протягом 24-х годин після приїзду, відповідати на них слід також не пізніше як за добу.

***У міжнародній практиці встановились короткі зашифровані скорочення, які передають певне ставлення власника візитівки до особи, якій вона надсилається.*** Ці скорочення пишуть у лівому нижньому кутку картки буквами латинського алфавіту:

P.F. (pour feliciter) – вітання з нагоди свята;

P.R. (pour remercier) – виявлення вдячності;

P.C. (pour condoleances) – виявлення співчуття;

P.F.N.A. (pour feliciter Nouvel An) – вітання з нагоди Нового року;

P.P. (pour presentation) – заочне відрекомендування;

P.P.C. (pour prendre conge) – висловлення прощання у зв'язку з остаточним від'їздом із країни, коли прощальний візит не наноситься;

P.F.C. (pour faire connaissance) – виявлення задоволення від знайомства;

P.R.V. (pour rendre visite) – підтвердження прийнятого запрошення;

P.F.V. (pour faire visite) – з бажанням зустрітися.

Візитівки зі скороченням P.P., P.P.C. та P.R. залишаються без відповіді. На візитівки зі скороченням P.C. та P.F. дають відповідь своєю візитівкою зі скороченням P.R.

У менш офіційних випадках на візитівках залежно від обставин внизу й обов'язково в третій особі пишеться: “вітає з національним святом”, “вітає з Новим роком”, “дякує за увагу” (як відповідь на надісланий сувенір, квіти тощо); “дякує за вітання”. Залежно від

конкретного випадку можливі й інші написи. Такі тексти не підписуються і дата не проставляється.

Візитівка, яка передається адресату особисто (але без нанесення візиту), загинається з лівого або правого боку залежно від місцевої практики. Через водія чи кур'єра передаються незагнуті візитівки. Передача через них загнутих карток вважається грубим порушенням етикету. Відповіді на візитівки даються візитівками протягом 24 годин з моменту одержання.

З нагоди національних чи інших свят і подій у країні перебування першими вітають візитівками особи (іноземці), які акредитовані і працюють у цій країні.

## 5. ІМІДЖ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ, ТЕХНІКИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

Термін “*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 іміджем розуміють* характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Імідж відображає соціальні очікування певної групи. Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців.

Поняття “імідж” виникло на Заході в 50-х роках 20 століття і спочатку використовувалося в рекламній практиці. Далі, в 60-х роках, цей термін знов виникає у сфері підприємництва як основний засіб психологічної дії на споживача. Пізніше поняття іміджу стало основним елементом теорії і практики публік релейшнз, міцно увійшло до політичного і суспільного життя.

Фахівців, які займаються створенням образу, називають *іміджмейкерами*. На Заході, де іміджу приділяють велику увагу, існує широка мережа іміджмейкерів. У нашій країні ця діяльність ще не дуже поширена, окрім того, послуги іміджмейкерів коштують недешево. Тому кожен певною мірою, повинен стати іміджмейкером. Потрібно уміти сформувавши уявлення про імідж представника вашої професії, визначити його психологічний портрет. Кожен повинен стати “self-made-man” – людиною, яка сама себе створила.

*Стосовно людини термін “імідж”* передає поняття – візуальна привабливість особи, самопрезентація, конструювання людиною свого образу для інших.

Американський дослідник іміджу Ліліан Браун вважає, що професійна навичка сама по собі не забезпечить вам роботи або підвищення по службі. Для цього потрібно викликати прихильність до себе людей, із якими працюєш, тобто необхідно створити потрібний імідж. Вважається, що люди судять про нас за зовнішнім виглядом, враженням, яке ми створюємо протягом перших п'яти секунд розмови. Саме такі якості особи, як зовнішність, голос, уміння вести діалог можуть відіграти вирішальну роль у кар'єрі і у всьому житті.

Але *робота над створенням іміджу ділової людини* не зводиться лише до створення зовнішнього образу, який може маскувати реальну сутність людини. *Зовнішній вигляд* – це лише стиль, обумовлений внутрішнім складом особистості.

*Першим аспектом (етапом) формування іміджу є рівень самооцінки людини, яка значною мірою визначає її поведінку.* Занижена самооцінка сковує людину, завищена – не дозволяє об'єктивно оцінювати ситуацію і себе в ній.

***Можемо визначити основні компоненти іміджу ділової людини:***

- самооцінка особистості;
- моральні цінності особистості;
- етика ділового спілкування;
- діловий етикет і протокол;
- тактика спілкування (уміла орієнтація в конкретній ситуації, володіння механізмами психологічної дії тощо);
- зовнішній вигляд (одяг, аксесуари до одягу; постава і хода).

***Виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу.***

***Зовнішні чинники іміджу:***

- зовнішній вигляд: одяг, аксесуари одягу, зачіска, макіяж;
- гарні манери: належні жести, пози, постава, хода;
- виразність міміки та вміння нею керувати;
- вміння використовувати простір для спілкування тощо.

***Внутрішні (психологічні) чинники іміджу:***

- мистецтво подобатися людям;
- вміння правильно спілкуватися;
- наявність необхідних для позитивного іміджу якостей особистості;
- вміння розуміти людей та впливати на них тощо.

### ***Внутрішні (етичні) чинники іміджу:***

- чесність;
- порядність;
- повага до підлеглих, партнерів;
- вірність даному слову;
- здатність ефективно взаємодіяти згідно з чинним законодавством, встановленими правилами і традиціями тощо.

***Важливими якостями ділової людини, особливо бізнесмена, які впливають на формування іміджу, фахівці також вважають такі:***

- самостійність і нестандартність поведінки;
- наполегливість у досягненні мети, ініціативність;
- діловитість і практичність;
- сміливість і винахідливість;
- суперництво та готовність до ризику;
- орієнтація на досягнення вищих результатів;
- ефективне використання наявних факторів.

## **ПОНЯТТЯ ПРО ІНДИВІДУАЛЬНИЙ СТИЛЬ. СТАВЛЕННЯ ДО МОДИ**

***Зовнішній вигляд ділової людини*** – це перший крок до успіху в ділових стосунках.

***Привабливий зовнішній вигляд*** – це поєднання багатьох компонентів: одяг і макіяж, колір обличчя, доглянута шкіра, укладене волосся та ін. Але визначальним фактором є одяг.

Необхідно пам'ятати, що ***одяг відображає і підкреслює індивідуальність, характеризує менеджера, керівника як особу.*** Його зовнішній вигляд свідчить про ступінь надійності, респектабельності й успішності у справах. Разом із тим не потрібно намагатися пригнічувати партнерів багатством своєї зовнішності: імітація багатства вважається вельми неетичним явищем у західному бізнесі.

Службова обстановка накладає певні вимоги до зовнішнього вигляду ділової людини. У світі моди давно склалося певне поняття – “діловий костюм”. Він, звичайно, враховує останні тенденції в моді, але при цьому залишається певною мірою суворим і консервативним.

***Здійснюючи підбір костюма*** в широкому сенсі (тобто враховуючи всі супутні компоненти), ***потрібно керуватись такими загальними правилами:***

- єдність стилю;

- відповідність стилю конкретній ситуації;
- розумна мінімізація колірної гамми (“правило трьох кольорів”);
- зіставність кольорів у колірній гаммі;
- сумісність фактури матеріалу;
- зіставність характеру малюнка в різних компонентах одягу;
- відповідність якісного рівня аксесуарів (взуття, папки для паперів, портфеля) якості основного костюма.

**Головне правило**, яке потрібно виконувати, добираючи діловий костюм і всі його компоненти, – **загальне враження охайності**, акуратності і навіть деякої педантичності в одязі. Це повинно примусити партнера думати, що така акуратність стосується й справ.

Останнім часом такі аксесуари, як годинник, окуляри, ручки стали не стільки “засобами виробництва” менеджера, керівника, скільки символами його добробуту, проте вони не повинні відволікати партнера від загального сприйняття вашої зовнішності як кваліфікованого фахівця і приємного співрозмовника.

Якщо талановитий чоловік може зробити кар’єру, навіть маючи невдалий імідж, то для жінки це практично неможливо.

Ключовими чинниками, які справляють позитивне враження на тих, що її оточують, є:

- елегантний одяг;
- приваблива зачіска;
- тонкий макіяж;
- вражаючі аксесуари.

Жінка може користуватися значно більшою свободою у виборі фасону одягу, матеріалу і кольору тканини, ніж чоловік.

Таким чином, зовнішній вигляд ділової людини є наочною багатовимірною інформацією: про економічні можливості, естетичний смак, належність до професійного прошарку, відношення до навколишніх людей і т. д. Одяг є своєрідною візитною карткою. Він має психологічну дію на партнерів по спілкуванню, нерідко зумовлюючи їх ставлення один до одного.

## **6. ЧОЛОВІЧИЙ І ЖІНОЧИЙ ОДЯГ ДЛЯ РІЗНИХ СИТУАЦІЙ**

Зовнішній вигляд ділової людини має важливе значення. Ваш зовнішній вигляд – це символ, який без слів говорить оточенню про те, на якому суспільному щаблі ви стоїте, до якого передбачуваного кола професій належите, який ваш характер, темперамент, фінансові можливості, смак, іноді навіть сімейний стан і багато іншого. Тому від того, яке враження ми справляємо, значною мірою залежить ставлення до нас.

Як показали дослідження, найбільш сприятливе враження справляють люди середнього або вище середнього зросту, спортивної статури. Занадто повні у нашій країні сприймаються краще, ніж дуже худі: вони здаються надійнішими партнерами.

У ділової людини, яка справляє добре враження, пряма постава, упевнена, вільна хода.

**Кольори класичного ділового одягу мають певну гаму:** усі відтінки коричневого, бежевого, сірого кольору, темно- (або світло) синій, білий, у виняткових випадках – чорний колір.

Встановлено, що колір одягу, форма ліній (прямі, хвилясті, діагональні тощо) і навіть фактура тканини чинять підсвідомий вплив на емоційну оцінку зовнішнього вигляду.

**Має значення і поєднання кольорів в одязі.** Чоловікам можна поспівчувати: сорочка, краватка, костюм, шкарпетки... Не будучи візуалом, важко обійтися без порад у цьому питанні.

Відверто кажучи, **стиль одягу сучасних ділових чоловіків** не вимагає строгого дотримання модних тенденцій. Основне правило, якого потрібно дотримуватися при створенні образу, — це вибір якісних речей, що відповідають ситуації. Однак більшість брендів успішно поєднують у своїх колекціях обидва критерії. В результаті сучасний чоловік у рамках ділового стилю одягу має вигляд стриманий, лаконічний, гармонійний і модний. При цьому всі речі його гардеробу відрізняються практичністю. Базовою частиною одягу ділового стилю для чоловіків вважаються кілька обов'язкових елементів, які гармонійно поєднуються між собою і доповнюються функціональними аксесуарами. Розглянемо їх.

### **Костюм**

У гардеробі чоловіка повинно бути не менше трьох комплектів, які призначені для різних випадків. Серед бажаних відтінків — чорний, сірий, синій, коричневий, бежевий. Допускається наявність тонкої смужки або клітинки. Для пошиття костюмів у діловому стилі вибирають якісні тканини з матовим відливом. Силует може бути:

- приталеним (slim fit);
- напівприталеним (shape fit);
- прямим (regular fit).

Для такого одягу ділового стилю важлива бездоганність крою, якісна обробка деталей, а також ідеальна посадка.

### **Сорочка**

Представники сильної статі повинні мати у своєму гардеробі близько десятка різних сорочок і бажано змінювати їх щодня. Колір сорочки вибирають за таким принципом, що вона має бути світлішою за костюм. Для ділового стилю одягу чоловіка характерні однотонні вироби, при цьому допускається наявність ледь помітної клітинки або смужки. Потрібно зазначити, що сорочки з принтами не характерні для ділового

стилю одягу для чоловіка. Їх краще залишити для повсякденного носіння і неформальних заходів.

### ***Краватка***

Відтінок цього елемента ділового чоловічого гардероба повинен бути трохи темнішим відсорочки і мати незначний контраст із нею і костюмом. Шовкові краватки Van Laak вибирають для урочистих випадків, але також ці аксесуари виготовляються з кашеміру, вовни та інших матеріалів. Ширина краватки згідно з діловим стилем одягу для чоловіків повинна відповідати розмірам лацканів піджака. Зав'язують її таким чином, щоб нижній край виробу торкався пряжки ременя. Форма і розмір вузла залежать від коміра сорочки і диктуються актуальними модними тенденціями.

У діловому стилі одягу для чоловіка велику роль відіграє також **взуття**. Воно повинно бути відмінної якості з мінімумом деталей. Класичний варіант під костюм — темні туфлі-оксфорди. Також завершити образ допоможе стильна чоловіча сумка або головний убір.

### ***Повсякденний діловий стиль одягу для чоловіка***

Костюм, сорочка і краватка є основою ділового дрес-коду. Однак на практиці він актуальний не у всіх офісах. Багато компаній дотримуються умовного ділового стилю одягу для чоловіків, який допускає досить демократичні образи. Так, цілком доречним є поєднання костюму з пуловером, сорочки з брюками без піджака і краватки, а також класичних джинсів і кардигану. Головне, щоб одяг чоловіка був чистим, поправованим, акуратним і гармонійно поєднувався за кольором і стилем.

***У рамках кодексу ділового одягу можна виділити три основні стилі.*** Кожен із них характеризується різними елементами одягу і прийнятний в тих чи інших ситуаціях. Найпопулярнішим є ***класичний діловий стиль***. Його повинні дотримуватися люди, які представляють себе або свою компанію на офіційних ділових зустрічах. Це стосується працівників корпорацій або консалтингових компаній, юристів і політиків.

Наступні два типи — ***business casual i smart casual*** є менш формальними варіантами дрес-коду. Хочеться відзначити, що останнім часом усе більше роботодавців відмовляються від введення правил традиційного дрес-коду для працівників на користь менш офіційного чоловічого ділового стилю одягу. При цьому зовсім не означає, що правила класичного елегантного ділового одягу повністю перестають застосовуватися. Вони, як і раніше, необхідні під час ділових зустрічей і виконання низки посадових обов'язків.

**Чоловічий стиль *business casual*** — більш легкий формат ділового одягу. Манера одягатися відповідно до цього стилю передбачає використання менш формального, хоча й елегантного одягу, що підходить для ділових зустрічей. У стилі *business casual* важливо правильно поєднувати окремі предмети одягу, щоб виглядати стильно і в той же час дотримуватися вимог певного дрес-коду. У чоловічому гардеробі костюм може бути замінений менш формальною курткою і брюками іншого кольору. Вимоги до сорочки також не дуже категоричні, вона не обов'язково повинна бути білою, дозволені й інші пастельні тони. При цьому найбільш важливою частиною чоловічого ділового одягу для бізнес-класу є куртка, оскільки її універсальність дозволяє створювати різні стилізовані образи. Цікаво, що діловий стиль *casual* дозволяє носити легкий одяг, тому він найбільш актуальний у спекотну пору року.

**Стиль *casual*** — це улюблений вид одягу багатьох людей. Він добре зарекомендував себе і в робочій обстановці, де є певні правила дрес-коду, і на ділових зустрічах із партнерами. При цьому *smart casual* може використовуватися в корпорації під час так званого дня випадкової п'ятниці, коли допускається менш формальний чоловічий стиль ділового одягу. Водночас *business casual* — це пропозиція для більш офіційних випадків.

Які кольори чоловічого одягу підходять для ділового спілкування?

У бізнесі під час ділових зустрічей або інших офіційних заходів **гармонія кольорів надзвичайно важлива**. Для таких ситуацій найкраще підходить **синій колір** і всі його відтінки. Згідно з психологією кольорів, цей колір змушує навколишніх сприймати вас як професіонала, який заслуговує на довіру.

**Чорний колір** вважається символом елегантності. Він добре зарекомендував себе на ділових зустрічах, які проводяться у вечірній час. **Сірий, темно-коричневий, синій, білий, бежевий, бордовий або темно-зелений** — найбільш прийнятні для ділового одягу. Вони підходять на всі випадки життя. Слід пам'ятати, що темні кольори стоять вище в ієрархії елегантності, ніж відтінки індиго або пісочно-бежеві. Червоних, бірюзових, помаранчевих і рожевих краще уникати. Влітку варто вибрати кремкові і бежеві відтінки, крім того, для цієї пори року слід звернути увагу на матеріал. Легкі, натуральні тканини, такі як льон і бавовна будуть дуже елегантними.

У діловому світі від того, який вигляд ми маємо, досить часто залежить наш успіх. Добре підібраний гардероб дозволить справити гарне враження на ваших колег і ділових партнерів. Відповідний чоловічий діловий одяг може допомогти вам завоювати чийсь довіру, співчуття, а також створити професійний імідж. Тому пам'ятайте, — ви не досягнете успіху у фланелевій сорочці і спортивному костюмі.



## ***Гардероб ділової жінки***

***Костюми та спідниці.*** Добре скроєний костюм для жінки стає стабільним вкладенням у майбутнє. Кращим варіантом виявиться класичний стильний діловий костюм, який має добрий вигляд протягом декількох років. Крім того, він універсальний. В ідеалі частини класичного костюма повинні легко комбінуватися з піджаками або спідницями від інших костюмів. Костюм повинен сидіти злегка вільно, а для більш офіційного вигляду потрібні невеликі плечка. Аксесуари можуть бути досить різноманітними.

Виберіть кілька класичних спідниць, щоб одягати їх із піджаками від ваших костюмів. Спідниці можуть бути прямими, кльош або у складку із застіркою ззаду чи збоку. Не варто купувати спідниці з кнопками спереду.

Звичайно, костюм необхідний не в кожній ситуації. Буде доречною і сукня класичного крою, а в комплекті з відповідним піджаком вона буде мати більш офіційний вигляд. Жіночі брючні костюми занадто неофіційні для більшості ситуацій.

***Сукні та блузки.*** Сукні можна носити з піджаком від костюма, якщо кольори, стилі і тканини узгоджуються. Кольори суконь можуть бути яскравішими, ніж кольори костюмів.

Блузка, яка буде носитися з костюмом, може бути кольоровою і однотонною і може комбінуватися з шарфіком або скромним намистом. Гладке плече краще, ніж плече зі складками, хоча другий варіант більш модний і має кращий вигляд без піджака. Блузки без рукавів не підходять під діловий стиль. Однак короткий рукав або рукав довжиною «три чверті» прийнятний у більшості випадків.

***Светри.*** Будучи неприйнятним варіантом для чоловіків у консервативних ситуаціях, светри цілком прийнятні для жінок. Однотонний светр - це оптимальний варіант, і він не повинен бути великий. Майте на увазі, що светр завжди має більш несерйозний вигляд, ніж блузка.

***Взуття.*** Взуття має бути основного кольору, наприклад чорного, темно-синього, коричневого або темно-коричневого, залежно від переважних кольорів вашого гардеробу. Колір вашого взуття повинен бути того ж відтінку або темнішим, ніж решта вашого одягу. Натуральна шкіра забезпечить комфорт і якість, адже і те й інше необхідне, коли людина багато ходить або стоїть.

Уникайте білих, пастельних і модних кольорів. Вони привертають увагу до ваших ніг і можуть вважатися занадто легковажними. Найбільш

правильний варіант - туфлі-човники з невеликим підбором. Сандалії занадто несерйозні. Вибирайте панчохи нейтральних кольорів.

**Коштовності.** Підібрані зі смаком сережки, аксесуари для волосся й годинники допоможуть завершити гардероб ділової жінки. Ці аксесуари повинні бути гранично скромними. Носіть простий, функціональний годинник, переважно з металевим браслетом або шкіряним ремінцем.

Найкраще, звичайно, одягати справжнє золото або срібло, але цілком прийнятна і якісна біжутерія. Нитка справжніх або якісних штучних перлів додасть елегантності будь-якому діловому костюму або сукні. Можна підібрати один браслет, але тільки не варто надягати браслети на щиколотки.

Коштовності має бути видно, але не чути: уникайте предметів, які стукають і дзвенять. Не носіть сережки висячої форми і у вигляді кільця, а також блискучі коштовності. Сережки повинні мати класичний дизайн, наприклад коло, вузол або ромб. Обмежтеся одним перснем на кожній руці, крім обручки або персня, подарованого на честь заручин. Пластмасові прикраси не підійдуть до ділового стилю одягу.

**Сумки і портфелі.** Для носіння об'ємних предметів, наприклад документів, зручніше використовувати не сумочку, а портфель. У той же час є безліч ситуацій, коли вам буде досить шкіряного блокнота і маленької сумочки. Якщо протокол передбачає наявність портфеля, ніколи не змінюйте його на сумочку і ніколи не носіть і те й інше одночасно.

Уся необхідна вам косметика легко вміщається у вашому портфелі. Портфель повинен бути міцним, з м'якими або твердими боками. Дістати необхідні речі з м'якого портфеля можна, не кладучи його на стіл або коліна. Портфель повинен бути зроблений з натуральної або якісної штучної шкіри. Вибирайте темний основний колір, наприклад бордовий, коричневий або чорний.

**Сумочка** - це найбільш важливий аксесуар, так що вибирайте найкращий із доступних вам варіантів. Вона повинна бути зшита також зі шкіри темного основного кольору, тобто коричневого, чорного, бордового або темно-синього.

Сумочка ніколи не повинна здаватися великою або переповненою і повинна поєднуватися за стилем з іншими частинами вашого костюма, особливо з туфлями. Як сумочка, так і портфель повинні варіюватися залежно від зростання і розміру людини. Якщо ви користуєтеся портфелем, то, щоб не здаватися незграбною, носіть одночасно сумочку.

**Інші аксесуари.** Гарний вигляд має шовковий шарфик. Переконайтеся, що ваш плащ повністю закриває сукню. Ваш гаманець

повинен бути темного відтінку, наприклад бордового. У ньому має лежати тільки те, що вам буде потрібно під час роботи. Виберіть гаманець, який підійде до вашої сумочки.

**Капелюх**, у принципі, - занадто кричущий елемент одягу, але якщо ви наділи його для тепла, то слід підібрати його згідно зі стилем і кольорами іншого одягу. **Пояси** також належать до модних елементів, так що віддайте перевагу класичному стилю. **Рукавички** носіть тільки взимку, причому вони повинні гармоніювати з пальто. Намагайтеся не надягати занадто модні окуляри.

Для ділового одягу рекомендується **прямий силует**. Чим більше силует відрізняється від прямого (розширений, куполоподібний), тим нижчим для оточення є соціальний статус власника костюма. У костюмі ділової людини передбачаються охайність, висока якість матеріалу і крою, відповідність діловому стилю, основні риси якого – суворість, зручність, практичність.

Зачіска повинна бути не тільки акуратною, але й гарною, свідчити про інтерес її власника до своєї зовнішності.

Ділові люди ходять у зручному взутті, жінки – на підборах середньої висоти.

**Макіяж** має підкреслювати переваги зовнішності і при цьому не впадати в очі.

Модна дешева біжутерія в діловому світі неприйнятна. Перевага надається скромним прикрасам із дорогоцінних металів. Каблучка – з невеликим камінцем, що не відволікає уваги.

Людина справляє сприятливе враження, має вигляд гармонійний і природний, коли її манера поведінки, що відображає, як відомо, характер, темперамент, виховання, відповідає манері одягатися і зовнішньому вигляду загалом. У цьому випадку говорять про певний стиль, що характеризує людину.

Зіставивши переваги жінок в одязі з особливостями їх характеру, темпераменту, поведінки, І.Криксунова у книзі «Створи свій імідж» узагальнила свої спостереження, виділивши **сім найбільш поширених стилів**, кожний із яких по-своєму привабливий:

- консервативний;
- класичний;
- екстравагантний;
- еротичний;
- спортивно-невимушений;
- загадковий;
- пасивно-жіночний.

Знаючи особливості свого характеру і темпераменту, можна знайти саме той стиль, який найкращим чином виділить вашу індивідуальність. Наприклад:

- якщо вас вирізняє індивідуалізм і незалежність;
- вам подобається відчувати свою виокремленість;
- у поведінці ви можете виявляти сміливість і наступ, а іноді й агресивність;
- друзі вважають вас неабиякою особистістю,

у такому разі стиль, що якнайповніше виділить вашу індивідуальність, називається Екстравагантним. Екстравагантний імідж зустрічається не так уже й часто. Більшості людей властивий конформізм, прагнення бути «як усі». Носій екстравагантного стилю може бути абсолютно упевнений: непоміченим він не залишиться. Втім, саме до цього він і прагне – заявити про себе! Прийоми створення екстравагантного стилю:

- виражайте вашу особистість за допомогою сміливого поєднання кольорів, активно використовуйте контраст, нешаблонні фактури і орнамент тканин (зрозуміло, в рамках смаку й елегантності);
- використовуйте у вашому одязі й зачісці енергійні, динамічні, несподівані лінії (діагональні, хвилясті, спіральні).

Не всі названі жіночі стилі однаково прийнятні в діловому спілкуванні. Наприклад, носії екстравагантного й еротичного стилів можуть сприйматися як люди несерйозні, що не заслуговують на довіру. **Класичний і консервативний стилі більш доречні в системі ділових відносин.** Як же бути володаркам інших стилів? Обирати галузь діяльності, найбільш відповідну не тільки здібностям і освіті, але й характеру, темпераменту, манері поведінки. Світ ділових відносин різноманітний. За бажання в ньому можна знайти собі місце, не силуючи свою природу і відповідаючи при цьому оптимальному для даної професії іміджу. Ось що потрібно, наприклад, від секретаря-референта: «Володіння такими якостями: чіткість, організованість, відповідальність, акуратність – з одного боку, і старанність, м'якість, послужливість – з іншого. Найкращий стиль – Класичний, Консервативний із привнесенням деяких елементів Пасивно-жіночого стилю.

Небажане застосування яскравих відтінків теплої гами (червоний, оранжевий) в одязі. Так само небажане підкреслення еротичних моментів зовнішнього вигляду (надмірно коротка спідниця, сміливі вирізи, розрізи), оскільки вони ставлять під сумнів пріоритет ваших ділових якостей. Підкреслити вашу жіночність краще в м'якому, пасивному ключі, ніж в еротичному. Не варто вносити елемент суперництва, не треба забувати, що ваша професія має елемент підлеглості...)» Природно, професія бухгалтера або менеджера висуває зовсім інші вимоги. І, звичайно, серед нас є ті, кому

найближчий імідж керівника. Який я? Чого я хочу? Що можу? Яким мене хочуть бачити інші? На ці запитання доводиться відповідати кожному, хто хоче досягти успіху в житті.

## **7. САМОВИЗНАЧЕННЯ У ФОРМУВАННІ ВЛАСНОГО ІМІДЖУ, ЗДАТНІСТЬ ДО САМОРОЗВИТКУ І САМОВДОСКОНАЛЕННЯ**

Люди народжуються з потужним індивідуальним потенціалом, ресурсом творчих можливостей, здібностями до тієї чи іншої діяльності та шансом бути успішними. Людина почувається щасливою тоді, коли максимально реалізує свої здібності. Для окремого індивіда самоактуалізація постає як проблема, відколи він почувається не лише складовою частиною суспільства, а й усвідомлює свою індивідуальність у процесі взаємин із іншими, обміну сутнісними силами, тобто почуттями, емоціями, вміннями, навичками, знаннями, здібностями, потребами. Для суспільства самоактуалізація особистості починає відігравати справді позитивну роль у тому випадку, коли воно усвідомлює цінність, неповторність кожної окремої людини і починає використовувати її сутнісні сили. Професійна самоактуалізація розглядається як пошук «себе в професії», власної професійної ролі, образу Я, професійного іміджу, індивідуального стилю професійної діяльності, визначення для себе професійних перспектив, досягнення їх, встановлення нових професійних цілей, прагнення до гармонійного розкриття і реалізації свого потенціалу в обраній професії. Люди, що самоактуалізуються в обраній професії, прагнуть зробити все можливе для свого вдосконалення, щоб досягти вищого рівня компетенції через реалізацію себе, своїх цінностей, інтересів і здібностей. Самоактуалізація особистості є важливим показником її життєдіяльності, а особливо у професійній сфері – одній із провідних сфер людської життєдіяльності. Необхідним атрибутом самоактуалізації є саморозвиток особистості як прояв суб'єктної активності у будь-якій діяльності. У зв'язку з цим важливо виокремити самоактуалізацію, її якісний рівень як показник продуктивності життєвого шляху, успішності у професійній діяльності.

Імідж можна розглядати як явище, у якому відбувається злиття всіх видів діяльності: перетворювальної, спрямованої на видозміну групи або самої людини; пізнавальної, спрямованої особистістю на оточення й на саму себе; ціннісно-орієнтаційної, націленої на вироблення, осмислення, споживання і поширення ціннісних смислів; комунікативної, що являє собою процес кодування і передавання інформації з подальшим її розшифруванням і постійним обміном смислами. Взагалі імідж виступає як культурний код епохи, що фіксує і відтворює картину світу. Кожна культурна традиція створює власну установку, що визначає процес

сприйняття культурних феноменів, визначає коло деяких привілейованих образів, апріорно значущих для даної культури. У кожному суспільстві існує механізм засвоєння культурного коду через відбір і розповсюдження соціально-корисних іміджів. Долучення до них гарантує індивіду приналежність до певної культурної спільноти і забезпечує його входження до заданого цим кодом культурно-історичного простору.

Формування іміджу виявляється як процес осягнення людиною основних цінностей, норм, символів, традицій і інших елементів культури, результатом є досягнення певного рівня загальної культури. Процес формування іміджу, як і культури, передбачає наявність знань і навичок, необхідних у суспільстві, моделі повсякденної і ритуальної поведінки, засоби дії, використання простору, предметів і речей (одягу, прикрас атрибутів), вираження почуттів (невербальних і вербальних), тлумачення явищ і подій, а також здатності створювати символічне середовище, робити самопрезентації. Розвиток іміджу виявляється в даному контексті як вибір, який тією чи іншою мірою усвідомлено (чи несвідомо) робить кожна людина.

### **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ І ПОВІДОМЛЕНЬ**

1. Діловий одяг державних службовців.
2. Одяг ділової людини на різних заходах упродовж робочого дня.
3. Стиль одягу сучасної ділової людини.
4. Структура іміджу туристичної організації.
5. Візитна картка та її використання у спілкуванні з іноземними партнерами.

### **ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ ТА КОНТРОЛЮ**

1. Дайте визначення поняттям «корпоративна культура» та «імідж корпорації».
2. Якими є складові корпоративного іміджу, правила й вимоги до їх створення?
3. Що є об'єктом і предметом піару?
4. Які види піару ви знаєте?
5. Сформулюйте правила використання ділової атрибутики.
6. Як формується імідж ділової людини?
7. Схарактеризуйте чоловічий і жіночий одяг для різних ситуацій ділового спілкування.

## **ТЕМА 13. ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ**

1. Гендерні стереотипи та їх подолання.
2. Особливості чоловічої та жіночої ділової комунікації.
3. Гендерні аспекти управлінської комунікації.

### **1. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА ЇХ ПОДОЛАННЯ**

**ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ** – загальноприйняті усталені оцінки норм поведінки, спрощені уявлення про образи жінок і чоловіків, стандартизовані стійкі судження щодо моделей їхньої поведінки та рис характеру, яким відповідає поняття «жіноче» і «чоловіче» та які закріплюються у свідомості без урахування соціальних змін, суспільного розвитку і життєвих процесів, що відбуваються як на локальному, так і на глобальному рівні (Т.Мельник, Л.Кобелянська).

Гендерні стереотипи, як і будь-які інші стереотипи (вікові, расові, культурні та ін.), мають позитивні й негативні аспекти.

Позитивним є те, що гендерні стереотипи допомагають легше сприймати дійсність, орієнтуватись у різних обставинах та ситуаціях без докладання додаткових зусиль. Негативним у гендерних стереотипах є спричинення психологічного тиску на особистість чоловіка і жінки, відсутність чіткого уявлення про об'єктивні реалії життя, стримування змін, формування несприйняття новацій та ін.

Науковці (Т. Говорун, О. Кікінежді) *виділяють декілька груп гендерних стереотипів.*

*1. Стереотипи, що стосується фізіологічних, психологічних, поведінкових уявлень про жінок і чоловіків.* Так, наприклад стереотипними вважаються міркування, що жінки від природи володіють такими рисами, як м'якість, ніжність, турботливість, поступливість, скромність та ін., а чоловікам вроджено притаманна активність, незалежність, цілеспрямованість, грубість, сміливість, мужність тощо. Але при детальному аналізі кожної людини стає зрозумілим, що ці риси та якості швидше є загальнолюдськими, а не притаманними окремій статі. У більшості людей спостерігаються одночасно типово «фемінні» й типово «маскулінні» ознаки у зовнішності, поведінці, мисленні. Все залежить від спадковості, вродженої фізіології, гормонального коливання та соціального середовища, у якому формується особистість. Навіть у фізіології, яка часто є інструментом маніпулювання представниками біодетермінізму щодо пояснення особливостей поведінки жінок і чоловіків, є більше спільного, аніж відмінного, адже мова йде про один біологічний вид – людину. Важливими на сьогодні для гармонійного розвитку особистості та повноцінної самореалізації у різних сферах

життєдіяльності є такі риси і якості, як креативність, цілеспрямованість, організованість, працелюбність, раціональність, логічне мислення, толерантність, емпатія, асертивність, добре сформовані базові компетентності, вміння конструктивно вирішувати конфлікти, знаходити компроміси, не залежно якої статі людина.

**2. Стереотипи, що стосуються сфер діяльності жінок і чоловіків.** У сучасній економіці спостерігаються так звані «жіночі» та «чоловічі» сфери діяльності. До «жіночих» традиційно відносять сферу освіти, виховання, медицину, легку промисловість, малий бізнес, сферу послуг, виконавчу владу, юриспруденцію тощо. До «чоловічих» – великий бізнес, політику, важку промисловість, військову сферу, армію, авіацію та флот, сфери, пов'язані з ризиком і небезпеками. Для того, щоб проаналізувати, в чому полягає суть такого розподілу, варто оцінити статус названих сфер діяльності, оплату праці та владу, яку мають люди, зайняті у тій чи іншій галузі.

**3. Стереотипи, пов'язані з виконанням професійних і сімейних ролей.** За жінками традиційно закріпились сімейні ролі, за чоловіками – професійні. Хоча об'єктивна реальність свідчить про те, що пересічна українська сім'я може якісно функціонувати за умови поєднання цих двох ролей як для жінки, так і для чоловіка.

**4. Стереотипи, пов'язані із зовнішністю жінок та чоловіків.** Сучасна масова культура (телебачення, преса, Інтернет, реклама) постійно пропонує і пропагує певні взірці, образи для наслідування жінок і чоловіків: від модної у цьому сезоні кольорової гами одягу та взуття до актуальної статури, зросту, довжини і кольору волосся та очей, ступеня засмаги, ваги тощо. Штучність тиражованих масовою культурою образів і неможливість їх досягнення часто породжує надмірну кількість комплексів як у жінок, так і в чоловіків. Адже бажані параметри жіночого тіла – 90/60/90 можуть мати лише 2% жінок від природи. Для чоловічого тіла теж передбачені певні стандарти. Часто прагнення домогтися означених розмірів тіла спричиняє ряд негативних наслідків: неврози, замкнутість, невротичну анорексію та невротичну булімію, суїцидальні пориви тощо, незалежно від статі людини, адже норми краси надзвичайно стійкі і важливі для підлітків та молоді особливо. Варто звернути увагу на надмірно ранню сексуалізацію, особливо жіночих образів, що існує не тільки у масовій культурі (мультфільмах), дитячій літературі (Енциклопедії для справжніх принцес), ляльках Барбі, декольтованому одязі, дитячому взутті на підборах, використанні косметики, а й у масовій появі останнім часом конкурсів дитячої краси, міні-міс. Небезпечним у цих конкурсах передусім є їхнє змістове наповнення, яке дублює конкурси краси для дорослих жінок: дефіле в сукні, дефіле в купальниках та ін., а оцінюють такі конкурси дорослі чоловіки.



*Серед найпоширеніших стереотипів у нашій культурі є такі:* «жінки – берегині домашнього вогнища, а чоловіки – здобувачі засобів до існування», «чоловіки – сильна стать, жінки – слабка стать», «жінки можуть вільно виявляти свої почуття, а чоловіки зобов'язані тримати емоції в собі» та ін. Важливо розуміти, що таких висновків кожна людина доходить не відразу. У процесі соціалізації гендерні стереотипи поступово нав'язуються особистості через різноманітні агенти, фактори та механізми, закріплюються у свідомості, а згодом видаються за свої «власні», «природні» та «незмінні». Гендерне маркування дитини починається з кольору стрічки на покривальці після народження немовляти, одягу, іграшки, візочка, оформлення дитячої кімнати. З віком додається стрижка, вибір діяльності та захоплень, модель спілкування з іншими дітьми, щоб засвідчити успішне сприйняття себе як хлопчика чи дівчинки, і таким чином власної «нормальності».

Гендерні стереотипи схожі на айсберг: те, що на перший погляд, допомагає швидше розпізнати ситуацію, зорієнтуватись у людях та обставинах, говорить про надводну, проте малу частину айсбергу. Негативні аспекти якраз виявляються у його підводній частині, тому прихованому впливі, який криється у стереотипі. Це має набагато більше небезпек і проблем як для окремої особистості, так і для всього суспільства, оскільки впливає на процеси ідентифікації, соціалізації та самореалізації особистості.

Дослідниця гендерних аспектів суспільного життя О. Плахотнік пропонує такий *рецепт проти гендерних стереотипів*: I. Ознайомитись із основами гендерної теорії й спробувати дивитись на світ крізь «гендерні окуляри». II. Навчитись відрізняти стереотипні уявлення від життєвих реалій. III. Стежити повсякчас за собою, щоб не відтворювати стереотипи, а ставитися до людей і світу вдумливо й неупереджено. IV. Навчити (після засвоєння пунктів 1-3) хоча б кількох інших людей (своїх дітей, друзів, колег, клієнтів). Важливо працювати над гендерними стереотипами, розвінчувати їх «незламність» та консервативну стійкість із метою об'єктивного сприйняття й оцінки соціальних явищ у процесі роботи з дітьми, батьками, колегами, клієнтами.

## **2. ОСОБЛИВОСТІ ЧОЛОВІЧОЇ ТА ЖІНОЧОЇ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Суспільство приписує жінкам і чоловікам різні ролі, різні норми поведінки, а також формує в них різні сподівання – і все це відбито в мові. Мова, як відомо, не лише відображає та відтворює зміни в суспільстві, а й здатна впливати на ці зміни. Наприклад, те, як мова репрезентує чоловіків і жінок, має велике значення, оскільки це впливає на формування ставлення в суспільстві до обох статей та на усталення стереотипів.

Інтерес до вивчення ґендерних аспектів мови й мовлення зумовлений, з одного боку, посиленням феміністського руху, а з іншого – загальною тенденцією лінгвістичних наук до вивчення соціальних умов, за яких відбувається комунікація, зокрема, людського чинника в мові.

*ґендерна проблематика* в мовознавстві розглядається в кількох аспектах: як чоловік та жінка зображені в мові та чи є відмінності у їхньому мовленні. У першому випадку ми маємо справу переважно з мовою як системою, тоді як у другому – з мовленням, мовленнєвою діяльністю, яка є реалізацією мови на практиці.

Питання співвідношення мови та ґендеру привернули увагу дослідників у 70-х роках ХХ століття. Саме тоді виник новий напрям – ґендерна лінгвістика, представниці якого вперше заявили про те, що внаслідок патріархального устрою суспільства мова відтворює світ та уявлення про нього з чоловічої позиції, представляючи чоловіка та все з ним пов'язане як норму, а жінку та “жіноче” – як відхилення від неї. Представниці феміністського руху також зазначили, що часто дослідники, майже винятково чоловіки, досліджуючи різні аспекти суспільного життя, вивчали насамперед чоловіків і часто просто не помічали жінок.

Першим важливим дослідженням мовної презентації чоловіків і жінок стала праця Робін Лакоф “Мова та місце жінки” (1975), у якій авторка говорить про мовний андроцентризм і неповноцінність образу жінки в мовній картині світу. Це відбувається тому, що мовна картина світу створена чоловіками, продовжує думку інша дослідниця, Дейл Спендер у відомій праці “Мова створена чоловіком” (1980). Вона говорить про безпосередній зв'язок між патріархальним суспільством та англійською мовою. На думку Дейл Спендер, чоловіки, що мають “лише часткове уявлення про світ, перебувають у позиції, яка дозволяє їм стверджувати, що їхні погляди та цінності є “справжніми та єдиними цінностями”; і вони мають змогу нав'язувати ці погляди іншим людям, які не поділяють їхньої думки. Дослідники, які прагнули з'ясувати, чи існують розбіжності в мовленні жінок і чоловіків, не дійшли одностайної думки: одні вважають, що суттєвих відмінностей немає, тоді як інші стверджують, що чоловік і жінка розмовляють різними мовами.

Інші дослідження мовлення жінок і чоловіків спростовують твердження про існування якоїсь особливої “жіночої” або “чоловічої” мови. Зокрема, було виявлено, що на особливості їхнього мовлення впливають передусім різноманітні соціальні чинники, такі як сфера спілкування, соціальний статус мовців, їхній рівень освіти. Також вважають, що контекст спілкування (адресант, адресат, мета розмови) значно більше впливає на особливості мовлення учасників спілкування, ніж їхня стать.

У ході аналізу ґендерних досліджень, було виділено найбільш *типові особливості ґендерного спілкування.*

**Час мовлення.** Щодо цього показника у чоловіків і жінок тривають дискусії. Незважаючи на стереотип про балакучість жінок, дані свідчать, що чоловіки говорять більше. З одного боку, цей показник пов'язаний зі статусом: той, хто має владу, говорить більше. З іншого боку – чоловіки говорять триваліше, незалежно від своєї посади. Однак мовленнєва активність жінок, як правило, більша, в основному за рахунок того, що за однаковий час жінки використовують більше слів, ніж чоловіки.

**Переривання мови партнера.** Така поведінка розглядається як прояв або домінантності, або навпаки, співпраці та інтересу до мови іншої людини. Виділяють наступні різновиди переривання: позитивне (той, хто перериває, виражає згоду з мовцем, наприклад, “Я з вами повністю згоден!”), негативне (незгода: “Ні, ви не праві!”), нейтральне (інколи переривання буває неясним – або за спрямованістю, або звучить дуже короткий час), успішне (співрозмовник поступається правом говорити партнеру) та неуспішне (співрозмовник продовжує говорити). Чоловіки частіше переривають партнера з ділових переговорів, а підлеглі частіше використовують позитивне переривання партнера, ніж начальники.

**Дублювання** (вступ у розмову одночасно з партнером). Цей параметр не залежить від влади. Чоловіки частіше починають говорити одночасно з жінками.

Звуковий фон полягає в промовлянні партнером слів або звуків, які свідчать про активне слухання та передають емоції слухача: “так-так”, “угу”, “гм”, “м-м-м”, “о!” тощо. Цей фон пов'язаний із владою – вивляється у підлеглих і послідовників, але не у лідерів, а також із більшою компетентністю в спілкуванні, експресивністю поведінки та інтересом до партнера, але мало залежить від статі. У діловому спілкуванні підлеглі, як чоловіки, так і жінки, використовують цей патерн частіше, ніж керівники.

Постановка питань розглядається як форма активного слухання і вираження підтримки мовцю. Оскільки жінки більш схильні до кооперативної бесіди, то і в ділових, і в інтимних розмовах вони задають більше питань і висловлюють більше реплік-реакцій, ніж чоловіки. Деякі вчені пов'язують це з гендерними нормами чоловічої ролі, за якими небажано показувати свою некомпетентність. Вони вважають, що небажання ставити питання може погіршувати процес збору інформації та прийняття ефективних рішень.

**Повторення** – партнер повторює або своє питання, або свій вислів, або останні слова мовця. Це може розглядатися як прийом активного слухання («парафраз»), або як вияв сумнівів чи невпевненості в собі. Жінки частіше використовують повторення, ніж чоловіки.

**Сумнів або заперечення** – мовець не впевнений у своїй думці або ідеї (“Не знаю, чи я правий”) або заперечує їх відразу після

висловлювання (“Ой, ні, це неправильно”). Частіше виявляється у тих, хто не має влади. Жінки частіше виражають сумнів або заперечення з приводу своїх висловлювань, щоб пом’якшити нав’язування своєї думки і висловити мінімальну підтримку партнеру.

**Словниковий запас**, як правило, пов’язаний із рівнем освіти та інтелекту. У чоловіків і жінок приблизно однакова кількість конвенційних стереотипів, однак жінки використовують меншу їх кількість, застосовуючи більше однакових слів. Вживання лексики чоловіками має більш індивідуальний характер. У словнику жінок більше певне центральне ядро, яке широко використовується всіма жінками, у чоловіків цей загальнозживаний прошарок лексики менший, однак вони краще володіють різноманітними периферійними розділами словника.

Американська дослідниця Ш. Крамаре виділила такі **особливості комунікативної поведінки чоловіків і жінок**.

**Жінкам легше зрозуміти чоловіка, ніж навпаки.** Чоловіку невідомий жіночий досвід, він його не розуміє. Він ізольований від жіночої системи комунікативних засобів, вони йому чужі: чоловікові недоступне ірраціональне поле смислів, які продукує жінка в комунікації. А жінка, на думку дослідниці, може володіти чоловічою моделлю комунікації.

**Стан справ в повсякденному житті значно впливає на те, як жінка сприймає певну ситуацію або подію.** Жінки можуть багато розмовляти про турботи, проблеми та складності.

**Жіночий та чоловічий гумор не збігається.** Те, що викликає сміх у чоловіків, може не викликати його у жінок, та навпаки.

**Прагматичний смисл мінімальних комунікативних реакцій у чоловіків і жінок**, на думку А. та Б. Піз, **відмінний**: якщо жінки використовують їх для підтримки розмови, як знак уваги та цікавості, то мінімальні комунікативні реакції чоловіків свідчать про відсутність інтересу. Оскільки жінки часто використовують зворотній зв’язок, в розмові вони активно звертаються до слова «так», щоб показати: «Я вас слухаю і дуже уважно». Чоловіки ж зазвичай промовляють слово «так», лише тоді, коли вони згодні з ідеями співрозмовника. Саме тому чоловік очікує, що його слухач буде виконувати свою безпосередню функцію – тихо і спокійно вислуховувати, і коли жінка бурхливо реагує і намагається встановити зворотний зв’язок, чоловік розцінює це як спробу зміни комунікативних ролей, для нього неприйнятну.

Типовою рисою побудови комунікативного процесу жінок є вкраплення в хід розмови, діалогу певної теми, не пов’язаної з загальним контекстом мови, що відображає саму ситуацію спілкування (навколишнє середовище, дії співрозмовників тощо). Для жіночої розмови типовою є наявність 2-3 комунікативних ліній, тоді як чоловіча розмова лінійна: вичерпується одна тема, починається інша.

Підсумовуючи сказане вище, ми дійшли висновку, що гендерні відмінності у спілкуванні між чоловіками та жінками, безперечно, суттєві, але не такі вже великі, щоб особи різної статі не могли дійти порозуміння. Головні відмінності в комунікативній поведінці пов'язані не стільки зі статевими відмінностями, як із соціальними характеристиками гендеру: нижчим статусом жінок у більшості культур, функціями чоловіків і жінок, прийнятих у суспільстві. Також комунікативна поведінка значною мірою залежить від обговорюваної теми та ситуації, у якій відбувається спілкування.

### **3.ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Гендерні проблеми в управлінні є актуальними на сьогодні. У першу чергу, це обумовлено демографічними чинниками: частка жінок становить приблизно 55%, і вона буде збільшуватись і в майбутньому. Також жінки отримують високий рівень освіти та кваліфікації в багатьох галузях, тому спроможні керувати професійними колективами. Як стверджують дослідження, у ході професійної адаптації у жінок на перший план виходить соціально-психологічні аспекти професійної діяльності, тоді як у чоловіків - професійно-діяльнісні аспекти. Навіть здійснюючи однакові професійні завдання, чоловіки і жінки по-різному до них ставляться. У плануванні власної кар'єри жінки частіше орієнтовані на наявний стан справ, ніж на перспективу розвитку. В умовах становлення ринкової економіки значно розширюється дрібний і середній бізнес, у якому керівниками стають жінки, які прагнуть всебічно себе реалізувати. Ця тенденція відповідає процесам, що відбуваються в країнах з розвинутою ринковою економікою, де жінки очолюють близько 30% малих і середніх компаній.

Важливою проблемою є підхід до оцінки праці чоловіків і жінок. Незалежно від об'єктивних результатів праці, жінки в багатьох країнах отримують за свою роботу більш низьку заробітну плату; їм надається менше інформації, а терміни виконання завдань ставляться більш жорсткі. Без будь-яких об'єктивних підстав жінкам приписується недостатня компетентність, відсутність логіки та прагнення до кар'єрного зростання. Щоб стати діловим лідером, жінці доводиться долати більше перешкод, ніж чоловікові. Багато професій є переважно чоловічими чи жіночими. Навіть якщо чоловіки й жінки посідають однакові посади та відіграють однакові ролі в організації, вони все-таки мають різні обов'язки і виконують різні завдання. Дуже небагато працівників хочуть працювати під керівництвом жінок. Хоча жінкам властива охайність, уважність, деталізація обов'язків, однак у них недостатньо виражена ділова спрямованість, переважають орієнтація на сім'ю, неформальні відносини, підвищена емоційна чутливість. Жінки, порівняно з чоловіками,

хворобливіше переживають помилки і критичні зауваження, гостріше реагують на неповагу до себе вищого керівництва, постійно потребують оцінювання своєї праці, менш схильні до ризику. Чоловіків більше приваблює абстрактна, престижна робота (постановка завдань, програмування основних процесів тощо), а рутинну роботу (написання програм і звітів) вони перекладають на жінок. Властивий чоловікам стиль спілкування зміцнює їх авторитет в організації. Якщо в ній немає жорсткого розподілу ролей і чоловікам належать провідні позиції, то вони схильні до авторитарності, а жінки — до демократичності. Чоловікам краще дається директивний стиль керівництва, жінкам — стиль соціального лідера. Якщо ж в організації превалує демократичний стиль керівництва, жінки-лідери цінуються так само високо, як і чоловіки. За авторитарного стилю оцінювання жінок-лідерів нижче. Жінки-керівники більш товариські, уважніші до людей, готові до співпраці, сміливіші й активніші у налагодженні соціальних контактів, експансивніші й динамічніші у спілкуванні, поступливіші, доброзичливіші та чутливіші, експресивніші. У них вища стійкість у стресових ситуаціях, ефективніше застосовують індивідуальний підхід до підлеглих. Усі ці якості, утворюючи комплекс, висвітлюють такі особливості управлінської взаємодії, як уміння відмовитися від стереотипів, уміння бути самим собою, здатність до соціальної взаємодії, пошук індивідуального підходу. Чоловікам-керівникам більш властиві об'єктивність, довіра до колег, упевненість у собі, відсутність дріб'язковості, комунікативна рівноваженість, вимогливість до підлеглих. У них, як і в жінок, стрижневими комунікативними складниками є здатність до соціальної взаємодії, уміння відмовитися від стереотипів, уміння бути самим собою. Цей перелік доповнює такий показник (у жінок його немає) особливостей управлінської взаємодії, як об'єктивність і здатність сприймати працівників такими, як вони є. Наявність в установі чоловіків і жінок підвищує емоційно-психологічний та чуттєвий стан групи, урізноманітнює особистісні захоплення й інтереси, підвищує дієвість громадської думки. Чоловічо-жіночі організації згуртованіші, присутність жінок пом'якшує атмосферу, так само як і присутність чоловіків у жіночих групах. В організаціях, де переважають чоловіки, міжособистісні відносини оцінюються працівниками позитивніше, а в жіночих групах — негативніше. В організації існує поділ за статевою ознакою як по горизонталі, так і по вертикалі. Горизонтальний поділ наявний, коли чоловіки і жінки виконують різні види робіт. Вертикальний поділ засвідчує існування перешкод на шляху професійного росту і просування жінки. Люди в організаціях ставлять до лідерів різної статі різні вимоги, і відносно жінок ці вимоги вищі. Щоб отримати керівну посаду, жінка повинна продемонструвати більшу компетентність. Інша точка зору пояснює гендерні забобони в менеджменті тим, що через малу чисельність

в управлінському середовищі жінки більш помітні, їх характеристики перебільшуються, вони сприймаються стереотипно. А жінка - кандидат на керівний пост оцінюється на підставі швидко сформованих особистісних, ситуаційних, рольових стереотипів обробки інформації. Манера поведінки і результати роботи жінок критично аналізуються і можуть оцінюватися за вищими критеріями, ніж ті, які існують для чоловіків. Аналогічним чином жінки-управлінці можуть відчувати у своїй роботі сильний тиск, перебуваючи під пресом завищених очікувань з боку організаційного оточення. Психоаналітичний підхід до жіночого лідерства оцінює його як вияв жіночої вразливості і заздрості до чоловіка, прагнення подолати комплекс неповноцінності. Ряд дослідників вважають, що основою успішного лідерства є вміння встановлювати тісні позитивні відносини з іншими людьми. Ці відносини складаються на ґрунті подібності (уподібнення) членів групи один з одним. У цьому, з їхньої точки зору, криється проблема гендерних відмінностей. Жінці в чоловічому колективі важко встановити позитивні відносини і домогтися лідерства, на перше місце в цьому випадку виходять зовсім не ділові якості. Однак існують і протилежні дані, що показують, що жінки-керівники менше схильні до «зривів», з ними продуктивніше вирішуються різноманітні спірні питання, вони уважніше ставляться до підлеглих. При цьому жінок-керівників відрізняють виражена домінантність, емоційна стійкість, соціальна сміливість і прагнення до самореалізації, вміння встановлювати ділові відносини. Таким чином, можна констатувати, що, по суті, гендерні відмінності свідомо поступаються індивідуальним. Багато наявних гендерних відмінностей піддаються корекції в ході навчання, при зміні життєвого укладу і соціальних очікувань. З розвитком суспільства традиційна картина починає розмиватися, але все-таки існує якийсь певний процент прихованої дискримінації жінок.

При виборі стилю керівництва і жінки, і чоловіки демонструють досить різні моделі ділових стратегій, які спираються не на статево-рольові особливості, а на вимоги ефективності. При цьому необхідний пошук моделей поєднання чоловічого і жіночого типів лідерства в управлінні фірмою. Жінка «ефективніша» у сфері мотивації персоналу, комунікації і при прийнятті рішень, вона з більшою користю використовує знання та потенціал працівників для аналізу альтернатив.

Що стосується контролю, то чоловіки і жінки реалізують його однаково успішно. Оптимальна, з точки зору ефективності, демографічна структура організації передбачає однаково кількість жінок і чоловіків на всіх рівнях управління.

## **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ І ПОВІДОМЛЕНЬ**

1. Особливості перебування на посаді жінки-керівника.

2. Відмінності чоловічої та жіночої комунікації.
3. Способи подолання гендерних стереотипів.

### **ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ ТА КОНТРОЛЮ**

1. Дайте визначення поняттю «Гендерні стереотипи».
2. Як подолати гендерні стереотипи?
3. Назвіть основні особливості чоловічої та жіночої ділової комунікації.
4. Чи слід зважати на гендерні аспекти управлінської комунікації і чому?

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО КУРСУ**

#### **Основна**

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Флорій Сергійович Бацевич. — К.: ВЦ «Академія», 2004. — 344.
2. Гах Й. М. Етика ділового спілкування. — К., 2005.
3. Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета. — К., 2004.
4. Дороніна М. С. Культура спілкування ділових людей. — К., 1998.
5. Дубравська Д.М. Основи психології: навч. посібник, 2001.
6. Зубенко А. Г., Немцов В. Д. Культура ділового спілкування. — К., 2000.
7. Киричук О.В. Основи психології: підручник, 1996.
8. Кубрак О. В. Етика ділового та повсякденного спілкування. — Суми, 2002.
9. Максименко С.Д. Загальна психологія: підручник, 2004.
10. Психологія / За ред. Трофімова Ю.Л.: підручник – 2001.
11. Хміль Ф.І. Ділове спілкування: навч. посібник / Федір Іванович Хміль. — К.: «Академвидав», 2004. — 280 с.
12. Хоменко І. В. Еристика. Мистецтво полеміки. — К., 2001.
13. Чмут Т. К., Чайка Г. Л. Етика ділового спілкування. — К., 2002.
14. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації / Ольга Володимирівна Яшенкова. – К.: ВЦ Академія, 2010.

#### **Інформаційні ресурси**

1. Національна бібліотека України імені В.В. Вернадського  
<http://www.nbuv.gov.ua/>



2. Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В. О. Сухомлинського  
[www.dnpb.gov.ua/](http://www.dnpb.gov.ua/)
3. Бібліотека українських підручників  
<http://pidruchniki.ws/>
4. Библиотека Гумер  
<http://www.gumer.info/>
5. Серия «мастера психологии»  
<http://aboutyourself.ru/obshpsy/mastera-psixologii.html>
6. «Психологічний журнал»  
<http://elibrary.ru/issues.asp?id=7972>  
Журнал «Вопросы психологии»  
<http://www.voppsy.ru/>
7. Журнал «Психологические исследования»  
<http://psystudy.ru/>
8. «Психологическая наука и образование»  
<http://psyedu.ru>
9. Психологічний словник  
<http://psi.webzone.ru/>
10. Словник психологічних термінів  
<http://psychology.proektsb.ru/>

#### **Додаткова:**

1. Афанасьев И. Діловий етикет. — К., 2003.
2. Бугай Н. І. Український етикет. — К., 2000.
3. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем. — СПб., 2005.
4. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування. — К., 2005.
5. Коваль А. П. Ділове спілкування: Навч. посібник. — К.: Либідь, 1992. — 280 с.
6. Корніяк О. Мистецтво гречності. — К., 1995.
7. Мацько Л. І. Стилїстика української мови: підручник / [Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М.]. — К.: Вища школа, 2003. — 462 с.
8. Палеха Ю. І. Ділова етика. — К., 2002.
9. Пиз А. Язык телодвижений / Аллан Пиз. — СПб.: Изд. дом Гутенберг, 2000. — 186 с.
10. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2003. — 656 с. (Образовательная библиотека).
11. Резніченко В. І., Михно І. Л. Довідник-практикум офіційного, дипломатичного, ділового протоколу та етикету. — К., 2003.

12. Рыбалка С. В. Язык мимики, взглядов, жестов / Светлана Викторовна Рыбалка. — Донецк: ООО ПКФ "БАО", 2006. — 224 с.
13. Сабат Э. М. Бизнес-этикет. — М., 2001.
14. Сагач Г. Мистецтво риторичної комунікації. — К., 2003.
15. Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена. — К., 2004.
16. Паламар Л.М., Бех А.О. Практичний курс української мови. — К.: Либідь, 1993. — 208с.
17. Шеломенцев В. М. Етикет і сучасна культура спілкування. — К., 2003.

#### **Словники:**

1. Великий тлумачний словник української мови / [уклад. В. Т. Бусел]. — К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. — 1728 с.
2. Морозов С.М. Словник іншомовних слів / С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. — К.: Наук. думка, 2000. — 680 с.
3. Російсько-український словник наукової термінології: Суспільні науки / [уклад. В.В. Гейченко та ін.]. — К.: Наук. думка, 1998. — 892 с.

Навчальне електронне видання

МИРОШНИЧЕНКО МАРІЯ ІВАНІВНА

ПСИХОЛОГІЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Конспект лекцій

**Видавець і виготовлювач**

Одеський державний екологічний університет

вул. Львівська, 15, м. Одеса, 65016

тел./факс: (0482) 32-67-35

E-mail: [info@odeku.edu.ua](mailto:info@odeku.edu.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 5242 від 08.11.2016