

Морально-етикетний зміст обміну подарунками
у діловому спілкуванні

Аліна ІВАНЕНКО, здобувач освіти

Науковий керівник – Ольга ПРОЦЕНКО, доктор філос. наук, проф.

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

Етика ділового спілкування – наука, яка оперує відповідними знаннями, теоріями, методами, методологією, і водночас мистецтво, тому що залежить від світосприйняття й здібностей особистості. Основним завданням цієї дисципліни є не тільки навчання суб'єктів науці ділового спілкування, але й спонукання їх до мистецтва спілкування шляхом активної пізнавальної діяльності, формування відповідної мотивації, самовдосконалення, використання різних вправ і завдань.

У діловому світі, як і в повсякденному житті, заведено робити подарунки, дарувати речі з фірмовими знаками чи у фірмовій упаковці. Подарунок – це дзеркало, в якому відбиваються відносини між тим, хто приймає, і тим, хто його дарує. Подарована річ може розповісти про марнотратство чи безкорисливість, щедрість чи неймовірну жадобу, мудрість чи безтактовність, наявність почуття гумору чи його недоліки. Справжній подарунок – це гармонійне поєднання уподобань того, хто отримав подарунок, і почуття смаку того, хто подарував. Однак необхідно знати, що тут потрібні міра і такт, свої суворі, відпрацьовані багатьма роками правила. Подарунок можна розцінювати як «матеріальний знак нематеріальних стосунків», тому подарунок не має переслідувати корисливі цілі, він не повинен до чогось зобов'язувати того, кому призначається.

Незважаючи на те, що подарунки часто визначають як безоплатну добровільну пожертву, у ділових відносинах при даруванні переслідуються цілком певні цілі, до яких належать:

- розвиток та заохочення ділових відносин;
- вираз глибокої поваги й вдячності;
- презентація компанії.

З етичної точки зору, подарунки діловим партнерам та співробітникам – демонстрація доброзичливого ставлення і поваги до них, а не замаскована форма хабара в корисливих цілях. Саме для того, щоб подарунки були знаками поваги та вдячності, були вироблені етикетні правила, що регламентують

процес дарування у діловій сфері: з якого приводу робиться подарунок, хто і кому дарує, що дарується.

Приводами для дарування є:

- особисті свята в житті співробітника: день народження, одруження, народження дитини, здобуття диплома;
- ювілейні дати в житті співробітника;
- вихід співробітника на пенсію;
- загальносвітові свята (Новий рік, Різдво та ін.);
- державні свята (День народної єдності, День захисника Вітчизни та ін.);
- ділова зустріч з партнерами (у цьому випадку першими подарунки підносять представники сторони, що приймає партнерів);
- ювілейна дата у житті організації.

Подарунки можуть мати індивідуальний або колективний характер: дарують як на індивідуальному рівні (співробітник – співробітнику; колеги – співробітнику; співробітники – керівнику), так і на рівні організації (організація – співробітникам; фірма – фірмі).

Роблячи подарунок, потрібно враховувати характер службових відносин з тим, кому його дарують. Керівник може зробити подарунок співробітнику, а ось співробітник керівнику – не повинен, оскільки подарунок керівникові від співробітника може бути розцінений як свого роду хабар. Викладач не повинен приймати подарунки від студентів, оскільки, по-перше, студенти ще самі не заробляють, а, по-друге, не виключено, що студент сподівається на особливе ставлення при оцінюванні знань. Винятком є колективні подарунки від групи студентів (квіти, книги, сувеніри) після закінчення курсу. У всіх ситуаціях потрібно зважати на вимоги службового етикету.

Якою може бути вартість подарунка? Хоча у відомому прислів'ї говориться, що «дорогим є не подарунок, а увага», тим не менш, вартість подарунка може вплинути на ділові стосунки як негативна, так і позитивно. Діловий етикет регламентує вартість подарунків. В обміні подарунками між колегами повинна виявлятися взаємність, що передбачає рівновагу взаємин між людьми. Тому подарунок не повинен бути дорогим, зберігаючи символічний характер. Зрозуміло, що ці обмеження не стосуються колективних подарунків, наприклад, з нагоди виходу співробітника на пенсію.

Отже, при виборі подарунка потрібно враховувати ситуацію дарування, кому призначений подарунок і яким він повинен бути відповідно ситуації. Однак є універсальні предмети, які можна дарувати в будь-якій ситуації. Сюди відносяться: дорогі цукерки у красивих коробках, красиві квіти й композиції з квітів, книги й художні альбоми, сувенірна продукція з кришталю, кераміки, скла та срібла, а також письмове приладдя.

У більш-менш великих організаціях існують корпоративні подарунки, які поділяються на кілька категорій:

- корпоративні сувеніри, тобто предмети з логотипом і слоганом організації;

- поліграфічна продукція з логотипом організації: календарі, блокноти, органайзери тощо;

- VIP-подарунки, подарунки для значущих клієнтів і ділових партнерів, дизайнерської роботи.

Подарунками для клієнтів зазвичай стають стильні корпоративні подарунки невисокої вартості. Для VIP -клієнтів вибирають тільки дорогі, якісні та солідні подарунки, прикрашені логотипом організації.

Подарунками для зарубіжних партнерів можуть бути альбоми з мистецтва, художні твори, дорогі вітчизняні напої у відповідній упаковці, авторські роботи. Доречними будуть подарунки з національним колоритом, твори народних промислів.

Окрім вартості подарунка діловий етикет регламентує й різні сторони самого процесу дарування:

- при врученні подарунка вимовляються відповідні фрази вітального змісту;

- на знак поваги й особливої уваги подарунок зазвичай вручається двома руками, з легким поклоном (виключення становлять дрібні предмети);

- приймається подарунок також двома руками;

- прийнявши подарунок, слід негайно ж у присутності дарувальника звільнити подарунок від упаковки й розгорнути;

- висловити подяку і похвалити подарунок за красу та практичність, а того, хто дарує – за виявлений при виборі подарунка гарний смак (навіть у тому випадку, якщо подарунок не сподобався).

Таким чином, у діловій сфері важливі як доцільність подарунка, так і тактовність при його виборі. Діловий подарунок відбиває характер стосунків між тим, хто приймає, і тим, хто його дарує. Правильно дібраний діловий подарунок – це гармонійне поєднання уподобань того, хто отримав подарунок, і почуття смаку того, хто подарував.

Література

1. *Здоровенко В.В. Культура ділового спілкування : навч. посібник / В. В. Здоровенко. – Дрогобич : НВЦ “Каменяр”, 2002. – 147 с.*

2. *Проценко, О.П. Етикет і ділові відносини. Консп. лекцій із спецкурсу [Текст] / О.П. Проценко. – Х.: Харк. авіац. ін.-т, 1993. – 42 с.*

3. *Етика ділового спілкування [Текст]: навч. посіб. до самост. роботи / В. О. Чернієнко, С. І. Широка, О. І. Гаплевська. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т», 2012. – 68 с.*