

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»**

Кафедра документознавства та української мови

А.Є.Прилуцька

**СУЧАСНІ ФОРМИ, ЕТИЧНІ ВИМОГИ
ТА ПРАВИЛА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ**



Харків «ХАІ» 2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра документознавства та української мови

А.Є.Прилуцька

**Сучасні форми, етичні вимоги
та правила бізнес-комунікації**

**Навчально-методичний посібник
з навчальної дисципліни
«Ділові комунікації»**

Харків «ХАІ» 2019

УДК 651.4./9:004 (075.8)

ББК 65.052 Я73

Д 63

Сучасні форми, етичні вимоги та правила бізнес-комунікації:
навч.-метод. посіб./А.Є.Прилуцька, – Х. : Нац. аерокосм. ун-т
«Харк. авіац. ін-т», 2019. – 64 с.

Розглянуто форми, специфіку, правила бізнес-комунікації з позицій ділової етики та специфіки професійного спілкування в умовах інформаційного суспільства. Особливу увагу у контексті розширення міжнародних зв'язків сучасних українських підприємств приділено практичним аспектам бізнес-комунікації як у формі текстових документів так і в безпосередньому діловому спілкуванні.

Для студентів, аспірантів і викладачів, які спеціалізуються у дисциплінах соціокомунікативного напрямку.

Бібліогр. : 12 назв.

Рецензенти:

д-р пед. наук, проф. А. В. Шемаєва,
канд. філос. наук, доц. Кунденко Я.М..

Рекомендовано до видання науково-методичним семінаром кафедри документознавства та української мови. Протокол № 6 від 11.02.2019р.

© Прилуцька А.Є., 2019

© Національний аерокосмічний

університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут», 2019

ТЕМА 1.

ДІЛОВЕ ЛИСТУВАННЯ: НОРМИ, ВИДИ, СПЕЦИФІКА ОФОРМЛЕННЯ

1.1. Норми ділового листування

Ділове листування, як і будь-яка інша форма взаємодії людей, оснований на зводі етичних правил і норм, головне з яких – «коректність і повага до партнера». Навіть якщо метою листа є висловлювання претензії, то його текст не повинен містити брутальних слів і некоректних висловів, які можуть образити ділового партнера. Піклуючись про підтримку гідності свого адресата, таким чином, зберігається своя власна.

Крім цього, при складанні ділових листів не рекомендується:

- починати послання з констатації відмови; у першу чергу слід викласти мотивацію прийнятого рішення і дати зрозуміти, що за певних обставин до розгляду питання можна повернутися;

- нав'язувати адресату очікуваний результат питання, наприклад: "Прошу вивчити і вирішити питання позитивно" або "Прошу затвердити цю кандидатуру";

- спонукати адресата до поспішного винесення рішення словами "терміново", "негайно", "у більш короткі терміни"; краще скористатися етикетними формулами "Прошу Вас відповісти ...", "Переконливо прошу Вас відразу ж повідомити про своє рішення";

- натякати адресату на його уявну неуважність, некомпетентність, уводячи в текст листа формулювання типу "Пропоную уважно вивчити ...".

Для одержувача ділових листів обов'язковими вимогами з точки зору етичних норм є:

- відмова від форми відповіді, при якій лист-запит або лист-пропозицію повертають автору з розміщеною на них відповідною інформацією;

- оперативна і чітка відповідь організації-відправника;

- затримка або відсутність відповіді може розглядатися як небажання співпрацювати.

Слідування переліченим вище етичним нормам ділового листування не потребує великих сил і з часом стане необтяжливим і звичним. Більш того, забезпечить тому, хто пише, репутацію тактовної людини і навіть навчить перетворювати опонентів у союзників.

Яким за обсягом має бути діловий лист? Максимальний обсяг (залежно від шапки бланка) – 2 – 2,5 аркуша, причому лист пишуть строго з одного питання або групи споріднених, пов'язаних між собою. Не можна об'єднувати різнорідні питання. Припустимо, необхідно звернутися в одну організацію з п'яти-шести тем: збут, постачання, фінансування, кадрові питання тощо. У цьому випадку варто відправити кілька листів або кілька послань на електронну адресу.

Як довго треба зберігати ділові листи? Це залежить від змісту листа. Інформаційні листи зберігають доти, доки вони потрібні.

Важливі документи - від трьох до п'яти років відповідно до терміну позовної давності, передбаченим законодавством. Існують особливі види листів, які, наприклад, є підставою для оформлення фінансових документів. У них інший термін зберігання. Конверт рекомендується не знищувати, а зберігати разом з листом, оскільки в деяких ситуаціях за конвертом установлюється дата відправлення. Це важливо під час проведення різних конкурсів або комерційних пропозицій.

Які особливі відмітки можуть бути на ділових листах і в яких випадках вони ставляться? Особливі відмітки можуть бути як поштовими (авіа-, цінне, замовне, накладений платіж, експрес-пошта), так і проставлені відправником («особисто» або гриф обмеження доступу до документа). Конверти, на яких є позначка «комерційна таємниця», має право розкривати тільки співробітник, який отримав дозвіл від директора на роботу з таким листуванням. Конверт з позначкою «особисто» або «приватно» не має права розкривати ніхто, крім особи, якій він адресований, і служби безпеки (з метою забезпечення безпеки працівників підприємства). Припустимо, у директора нещастя в родині, його партнер висловлює співчуття і пропонує всі види допомоги. У такому разі не обов'язково, щоб лист проходив через руки секретаря.

Чи припустимий факсимільний підпис при підписанні ділового листа? Факсиміле використовується тільки для запрошень (причому не всякого рівня), поздоровлень і копій. Якщо факсом або з факсимільним підписом надсилається, наприклад, запрошення на конференцію, то адресат може на свій розсуд його прийняти або не

прийняти, а то й зовсім не відповісти на такий лист. У цьому випадку підпис відправника особливої юридичної значущості не має – він не власноручний. Якщо по факсу буде посланий текст такого змісту: «Шановний Іван Петрович, ми недоотримали Вашої продукції на суму \$ 500 тис.», то такий документ не розглядатиме жоден суд.

1.2. Види ділових листів

Ділове листування можна розділити на офіційне та особисте, зовнішнє і внутрішнє.

Листування: зовнішнє та внутрішнє.

Офіційне Адресат: зовнішній контрагент (гарантійний лист, інформаційний лист, комерційний запит, прес-реліз). Адресат: співробітник організації (наказ, розпорядження, службова записка, пояснювальна записка).

Особисте Адресат: зовнішній контрагент (запрошення, привітання, співчуття, рекомендаційний лист, подяка). Адресат: співробітник організації (лист-відповідь, інформаційний лист, запрошення, привітання, співчуття, рекомендаційний лист, подяка).

Усі види ділового листування можна вести двома способами:

- на паперових носіях;
- по електронній пошті.

Велика частина сучасних матеріалів з ділової комунікації присвячена правилам ведення зовнішньої ділового листування на

паперових носіях. Окремо необхідно розглядати правила листування по електронній пошті.

Зазвичай правила внутрішнього офіційного та особистого листування кожна організація встановлює самостійно.

1.3. Оформлення ділового листа

Крім структури, ще однією важливою складовою грамотного ділового листа є його акуратне оформлення.

1. Бланк. Діловий лист має бути оформлений на офіційному бланку у організації. У колонтитулах бланка міститься така інформація:

- назва організації;
- фізична адреса організації;
- телефон і факс;
- веб-сайт та адреса електронної пошти.

Також на бланку можуть бути відображені реквізити організації та її логотип.

Наявність усієї цієї інформації дозволяє адресату швидко дізнатися відправника і направити відповідь-лист за правильною адресою.

2. Береги. Діловий лист обов'язково повинен мати береги: зліва – приблизно три сантиметри, справа – приблизно півтора. При цьому краще користуватися стандартними формами Microsoft Word. Береги необхідні для можливих заміток, які буде робити адресат, а також для підшивки листа в архівну папку.

3. Реєстраційний номер листа, що містить дату підписання листа керівником, необхідний для оптимізації ділової комунікації. Наприклад, треба відправити лист в іншу організацію, але при цьому йому не присвоїли дату і номер. Якщо ця компанія отримує кілька тисяч листів на день, то відстежити шлях послання досить важко, звичайно це можна зробити за датою та номером. Особливо це актуально для державних установ. Лист-відповідь крім власного вхідного номера повинен також містити інформацію про номер вхідного листа, відповіддю на яке він є. Реєстраційний номер ставиться у верхньому лівому куті листа. Природно, що в будь-якій організації вхідні та вихідні листи повинні акуратно реєструватися.

Приклад:

Вих. № 546 від 28.07.2008 на вх. № 321 від 25.07.2008.

4. Шапка листа, що містить звернення до адресата, розміщується трохи нижче реєстраційного номера і зазвичай оформлюється таким чином: посада і П. І. Б. адресата пишуться у верхньому правому куті листа. Безпосередньо звернення оформляється по центру листа і закінчується знаком оклику. Шапка може бути виділена жирним шрифтом.

Приклад:

Генеральному директорові

ТОВ «Конкорд»

Добровольському П. І.

Шановний Павло Ілліч!

5. Шрифт листа принциповим чином впливає на його сприйняття адресатом. Шрифт не повинен бути занадто дрібним або дуже великим. При цьому він має бути однаковим від початку і до кінця листа. Стандартною практикою є використання шрифту Times New Roman з 12-им розміром кегля і одиничним інтервалом між рядками. Але якщо відомо, що у адресата поганий зір, проявіть турботу – збільшіть шрифт листа. До вибору шрифту листів особистого ділового листування (запрошення, привітання, співчуття і т. п.) можна підійти більш творчо.

6. Нумерація аркушів особливо важлива для листів, обсяг яких перевищує дві сторінки, а особливо для тих, що містять додатки. При проставлянні нумерації аркушів у текстовому редакторі Microsoft Word рекомендується користуватися функцією «Колонтитули» – «Вставити автотекст» – «Стор. № ...». Це дозволить адресату правильно оцінити загальний обсяг листа і не переплутати послідовність його сторінок. Нумерація проставляється в нижньому правому куті аркуша.

7. Інформація про виконавця має обов'язково міститися в усіх ділових листах, які підписують топ-менеджери компанії і керівники підрозділів. Це дозволить адресату швидко знайти конкретного фахівця, відповідального за вирішення питання в компанії-відправникові. Інформація про виконавця повинна містити його П. І. Б. (Бажано повністю, інакше буде складно починати телефонну розмову, яка може знадобитися для з'ясування додаткової інформації) і номер контактного телефону – робочого або мобільного. Також бажано вказати адресу електронної пошти.

Інформація про виконавця пишеться в самому кінці листа після підпису. Кегль його шрифту має бути на одну або дві одиниці менше шрифту основного тексту листа.

8. Додаток. Якщо лист містить додатки, то вони оформлюються на окремих аркушах. При цьому нумерація аркушів може бути спільною для всього документа або окремою для основного листи і кожної програми. Інформація про додатки повинна міститися в тексті основного листа перед підписом.

Приклад:

До даного листа додаються два документи на трьох аркушах:

1. Акт здачі-приймання виконаних робіт у двох примірниках.

2. Рахунок-фактура.

З повагою – головний бухгалтер меблевої фабрики «Зоря»

Нікітіна Н. К.

1.4. Листування по електронній пошті

Останнім часом електронна пошта займає все більше місце в діловому листуванні. Її переваги очевидні: оперативність, доступність і простота використання. При цьому слід пам'ятати, що електронне листування має свої нюанси.

Значущість листа.

Якщо лист містить інформацію про термінові зміни, текст будь-якого договору або іншу інформацію, на яку треба звернути увагу в першу чергу, то використовується значущість «висока», це виділить лист у папці "Вхідні".

Не слід використовувати поєднання «висока значущість»!

Приватний лист діловому кореспондентові або лист зі смішною і не діловою картинкою або посиланням необхідно помітити значущістю «низька».

Укладення.

1. Не рекомендується вкладати в листи файли форматами EXE, PIF, BAT, COM, CMD, SCR – багато поштових клієнтів або сервери блокують такі вкладення, і адресат їх ніколи не прочитає. У цьому випадку їх потрібно упаковувати в архів (ZIP, RAR) як в оболонку і вже в такому вигляді вкладати.

2. Нормальним вважається пересилати без попередження вкладення до двох-трьох мегабайт. Якщо необхідно пересилати вкладення більшого розміру, то потрібно уточнити у кореспондента, чи пройде такий файл через його сервер і чи поміститься в поштовий ящик.

3. Слід утримуватися від укладень сумнівного змісту: по-перше, кореспондент може не розділяти смаків відправника, а по-друге, можна завдати неприємностей людині, яка працює в організації, де застосовується перлюстрація пошти.

При написання відповіді слід дотримуватися таких рекомендацій:

1. Почати з привітання.

2. Слід говорити з людиною однією мовою. Це не тільки стосується мови, а й форми тексту. Неформальна відповідь на формальний лист – неповага до респондента і демонстрація власної низької культури.

3. Не рекомендується використовувати трансліт, крім випадків надсилання листів з мобільних пристроїв. Якщо поштовий клієнт партнера не підтримує російську мову або псує кодування, розміщуйте текст відповіді в додатку.

4. Діловий лист має бути точним, конкретним і лаконічним.

Указувати точні дані, на які робиться посилання (наприклад, дату і місце зустрічі, дату і тему іншого листа або ім'я файлу).

Вітаються конкретність (так, з листа має бути точно зрозуміло, що саме вимагається від отримувача) і лаконічність. Хто ясно мислить, той ясно викладає, і це бачить адресат. Тому не варто викладати на трьох сторінках те, що можна написати в трьох реченнях. Лаконічний діловий текст – це не сухість, а економія часу і точність висловлювання.

5. Якщо лист містить кілька питань, тем чи задач, то їх потрібно структурувати і відокремлювати. Суцільний «потік думки» складно читати і можна пропустити основне питання листа.

6. Необхідно якомога точніше відповідати на прохання, викладені в листі. Відповідь на прохання або задачу «Зробимо!» є неповним. «Зробимо до...», «через ... днів», «після ... днів» – це більш повна і точна відповідь.

7. Текст не повинен мати помилок. Помилки не страшні, але якщо в кожному листі слова пишуться неправильно, це стає помітно дуже швидко і накладає негативний відбиток на імідж ділового партнера.

8. Ніколи не слід виправляти лист, не перечитавши те, що в ньому написано! Необхідно переконатися у тому, що все

лаконічно, точно, зрозуміло, конкретно і не містить граматичних помилок. Крім того, потрібно перевірити, чи всі необхідні адресати вказані, чи правильно вони розміщені в берегах «Кому» і «Копія».

9. Рекомендується цитування тексту оригінального листа.

10. При повному цитуванні (якщо Ваша відповідь на всі листи в цілому) потрібно писати текст відповіді на початку листа, а не в кінці.

11. Якщо відповіді даються за пунктами, то слід відокремити цитату порожніми рядками зверху і знизу.

Берег «Тема». Не варто залишати цей берег порожнім. Люди, з якими ведеться листування, можуть отримувати сотні листів на день і використовують цей берег для швидкої оцінки важливості змісту листа.

Тема листа повинна стисло відображати зміст листа. Заголовки типу «Питання», «Привіт!» або порожні заголовки видають або новачка, або користувача, який не має елементарних навичок володіння діловим листуванням.

Отримання листів.

1. Слід перевіряти пошту хоча би два рази на день – з ранку і після обіду. Інакше можна застопорити роботу інших людей і затягнути вирішення питань.

2. Якщо надійшов лист, то це означає, що його хтось відправив і навіщось це зробив. Тому отримані листи треба читати. Зрозуміло, що спам тут не розглядається.

3. В усіх менеджерів, керівників робочий день повинен починатися з запуску поштового клієнта. Необхідно налаштувати

автоматичну доставку/одержання пошти хоча би кожні 10 хвилин (а краще 2-3).

4. Навіть при великій зайнятості при отриманні листа, слід оцінити, від кого воно, його тему і проглянути його – це допоможе швидко зрозуміти, чи потребує лист термінової відповіді, чи з відповіддю можна трохи зачекати.

5. Найпростіший і ефективний спосіб рухати справи і не збирати завали пошти – відразу відповідати на листи.

Береги «Кому», «Копія», «Прихована копія».

Слід розуміти, не забувати і правильно використовувати береги «Кому», «Копія» і «Прихована копія». Від цього залежать дії з отримання листа або дії одержувача.

1. Берег «Кому». При відправленні питання відповідь очікується саме від адресата, зазначеного в березі «Кому». Тому відповідати має адресат.

2. Берег «Копія». Одержувачі, які стоять в цьому березі, отримують лист для інформації або є «запрошеними в свідки». Одержувач, указаний у березі «Копія», не повинен в загальному випадку відповідати на лист. Більш того, увічливим вважається за наявності такої необхідності почати з фрази «Вибачте, що втручаюся».

3. Берег «Прихована копія». Про факт відправлення листа людині, указаному в березі «Прихована копія», не впізнають основного одержувача або зазначеного в березі «Копія». Також цей берег використовується для масової розсилки, щоб адресну книгу не знали всі одержувачі.

При відповідях не потрібно забувати про кнопку «Відповісти всім» – це збереже в копіях одержувачів початкового листа і Ваша відповідь не пройде повз них. Видалити небажаних одержувачів або додати інших можна завжди.

Якщо в отриманому листі в березі «Кому» більше двох адресатів, то це значить, що відповіді мають обидва ці кореспонденти або хтось один із них. Слід визначитися, хто повинен відповісти. Однак потрібно бути обережним з відправленням листів, що містять у березі «Кому» більше двох адресатів: на лист відправлений всім, можна не отримати відповіді ні від кого.

Електронний підпис.

1. Наявність електронного підпису – корисна (є контактна інформація для ділових партнерів), і це є хорошим тоном, що демонструє професіоналізм.

2. Підпис не має перевищувати 5-6 рядків. Він повинен містити мінімум прізвище та ім'я. Крім цього бажано вказати номер телефону, адресу електронної пошти, назву і фізичну адресу компанії, а також адресу її сайту.

3. Рекомендується мати два варіанти електронного підпису: для ініціативних (власних) листів з повним підписом і для відповідей. Для відповідей достатньо написати: З повагою, П. І. Б.

Стандартні фрази ділового листування.

Для оптимізації ділового листування рекомендуються стандартні фрази:

Сповіщення:

«Повідомляємо, що затримка у відвантаженні ... сталася через ...».

«Доводимо до Вашого відома, що керівництво заводу прийняло рішення ...».

«Доводимо до Вашого відома, що Вашу пропозицію прийнято».

«Сповіщаємо, що ми ...».

«Доводимо до Вашого відома, що ...».

«Повідомляємо, що, на жаль, не можемо ...».

Моделі виразів, що пояснюють мотиви (найбільш поширені фрази на початку стандартного ділового листа):

«Відповідно до протоколу ...».

«З метою посилення охорони майна ...».

«У відповідь на Ваше прохання ...».

«На підтвердження нашої телефонної розмови ...».

«На підтвердження нашої домовленості ...».

«У порядку надання технічної допомоги ...».

«У зв'язку з важким становищем ...».

«У зв'язку з проведенням спільних робіт ...».

«Відповідно до листа замовника ...».

Якщо автор – особа юридична, то дії передаються:

1. Від третьої особи однини, наприклад:

«Завод «Зоря» не заперечує ...».

«Спільне україно-англійське підприємство «Союз К» пропонує...».

«Кооператив «Наїв» гарантує ...».

2. Від третьої особи множини, наприклад:

«Дирекція та профспілковий комітет заводу «Зоря»

переконливо просять ...».

3. Від першої особи множини:

«Просимо ...».

«Підтверджуємо ...».

«Повідомляємо ...».

Якщо автор – особа фізична, то дії передаються:

1. Від першої особи однини, наприклад:

«Доводжу до Вашого відома ...».

«Прошу ...».

«Сповіщаю Вам ...».

2. Від першої особи множини, наприклад:

«Приймаємо ...».

«Ми отримали Вашу телеграму ...».

«Вітаємо ...».

«Підтримуємо ...».

Прохання:

«Просимо Вас перевірити хід виконання робіт ...».

«Прошу вжити заходів ...».

«Прошу повідомити дані про продуктивність ...».

Відправлення документів або матеріальних цінностей:

«Направляємо креслення збирання машин ...».

«Надсилаємо документи, що цікавлять Вас, бандероллю ...».

«Надсилаємо підписаний нашою стороною договір ...».

Підтвердження:

«З вдячністю підтверджуємо отримання Вашого замовлення і приступаємо до його виконання ...».

«Підтверджуємо отримання специфікацій на ...».

«Завод «Зоря» підтверджує умови поставки обладнання ...».

Пропозиція:

«Ми можемо запропонувати Вам ...».

«Пропонуємо Вам придбати ...».

«Ми можемо рекомендувати Вам ...».

Запрошення:

«Запрошуємо Вас взяти участь в обговоренні проекту ...».

«Просимо взяти участь в обговоренні проблеми ...».

«Запрошуємо представника Вашого підприємства відвідати ...».

Відмова та відхилення пропозиції (проекту):

«Надісланий Вами проект титульного списку щодо об'єктів будівництва на суму ... нами не може бути затверджений з таких причин ...».

«Вашу пропозицію (проект) відхилено з таких причин: —...».

Нагадування:

«Нагадуємо, що за планом спільних робіт Ви повинні ...».

«Нагадуємо, що відповідно до ... Ви повинні ...».

«Нагадуємо Вам, що Ваша заборгованість з оплати становить ...».

«Нагадуємо Вам, що термін надання рукопису спливає ...».

Гарантії:

«Оплату гарантуємо».

«Терміни виконання гарантуємо».

«Якість виробів гарантуємо».

Інтерпретація власної позиції:

«Наші звернення з даного питання не привели до позитивних результатів».

«Заперечень проти конструкції не маємо».

«Ми не можемо поставити Вам товари через: ...».

Інтерпретація дій іншої сторони:

«Така затримка може призвести ...».

«Абсолютно не з'ясовно, чому Ваш завод затримує відправлення прес-форм ...».

«Дані Вами обіцянки не виконуються».

Заключні слова:

«Сподіваємося, що наше прохання буде виконано».

«Сподіваємося на подальшу співпрацю».

«З побажаннями успіхів».

«Переконливо просимо Вас не затримуватися з відповіддю».

«Просимо вибачити нас за затримку з відповіддю (за допущену помилку)».

Висновок.

Ділове листування є однією з найважливіших складових усього процесу ділової комунікації сучасних організацій і підприємств, важливим фактором оптимізації бізнес-комунікацій.

У поняття ділове листування входять не просто грамотне складання листа, а й питання про дотримання етики та культури написання, використання відпрацьованих структурних схем

документа, застосування встановлених правил ведення ділового листування, стилю та оформлення документа, вибір форми і способу доставки адресату.

Таким чином, ділове листування дуже впливає на імідж компанії, а успішне її ведення сприяє успіху компанії.

ТЕМА 2.

БІЗНЕС-СПІЛКУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Основними користувачами Інтернету спочатку були в основному працівники державних установ і наукових організацій. Порядок і способи використання описувалися в інструкціях. Етикет використання мереж ґрунтувався на ustalених у наукових колах нормах спілкування і обміну інформацією. З розвитком техніки і комунікацій в Інтернеті стало більше користувачів, які не є ані державними чиновниками, ані вченими. Багато з них використовують Інтернет саме в тих цілях, для яких він створювався – для пошуку інформації. Для інших Інтернет став місцем задоволення своєї цікавості і особистих амбіцій. Поступово Інтернет зі спільноти суто інформаційних мереж перетворився на один з видів розваг, залишаючись при цьому, в першу чергу, джерелом інформації.

З розвитком міжнародної системи «електронних» грошей багато фірм висунули і реалізували концепцію продажу товарів через Інтернет. Тепер клієнт може переглянути і замовити товар, не виходячи з дому. У свою чергу, доступність електронної пошти для

користувачів дозволила оцінити її переваги порівняно з традиційними видами пошти. Відправлений лист може з'явитися на іншому боці земної кулі через годину. Стало очевидним, що виникне необхідність у виробленні своїх норм етикету як для користувачів, так і для тих, хто їх обслуговує. У різних наукових установах, в електронних конференціях користувачів у процесі обговорення з'являються нові норми поведінки – нетикет (мережний етикет, від англійського чиста – «мережа» і французького етикету – «етикет»). Обговорення цих норм продовжується й донині, хоча і з'явилися деякі засадничі правила. Зміст цих правил залежить від виду використання Інтернету.

2.1. Особливості бізнес-спілкування в локальних комп'ютерних мережах

У багатьох організаціях правила поведінки користувача в локальних мережах установлюються у формі інструкцій або офіційних правил. Існує чимало організацій, в яких будь-яких правил та інструкцій офіційно не існує, та й далеко не будь-яка інструкція може охопити всі питання етикету. У процесі розвитку локальних мереж вироблені деякі загальні правила (хоча застосування того чи іншого правила залежить від технічного оснащення мережі):

- не можна передавати нікому ім'я і пароль для входу в мережу: будь-які дії, виконані в мережі під чужим ім'ям, потім можуть бути співвіднесені безпосередньо з цією людиною;

- якщо необхідно відійти від комп'ютера більше ніж на 10 хвилин, то слід припинити виконання всіх програм мережною підтримкою (або пов'язаних із обміном даних у мережі) і закрити їх (якщо це неможливо зробити через виконувану задачу, то потрібно попередити про цей факт мережного адміністратора);

- без необхідності не потрібно запускати кілька програм з мережною підтримкою;

- перш ніж почати переміщення великого обсягу даних з іншого комп'ютера на свій або зі свого комп'ютера на інший комп'ютер у мережі, слід оцінити необхідність цієї дії і можливість розбиття даних на окремі менші за обсягом пакети, тільки у разі неможливості вирішення питання зазначеним чином переміщати всі дані;

- за наявності у комп'ютера свого жорсткого диска потрібно віддавати перевагу збереженню даних саме на ньому, а не на дисках загального користування (якщо таким не є диск особистого комп'ютера і якщо це правило не суперечить важливості справ);

- користуючись загальною (системною) поштовою скринькою, необхідно прагнути не поміщати туди дуже великі повідомлення;

- перед установкою на комп'ютер нового програмного забезпечення з мережною підтримкою або з можливим колективним використанням слід проконсультуватися з мережним адміністратором і перевірити встановлюване програмне забезпечення на ліцензійну чистоту і на незараженість вірусами;

- потрібно стежити за тим, щоб працюючі програми не завдавали шкоди будь-якими загальним (мережним) ресурсам і ресурсам інших користувачів мережі;

- застосування колективного принтера накладає на членів локальної мережі певні додаткові правила:

- рекомендується стежити, щоб не роздруковувалися зайві копії відправленого завдання;

- не роздруковувати будь-які документи відразу після внесення кожної незначної зміни – багато програм дозволяють переглянути зразок можливої роздруківки на екрані;

- стежити за тим, щоб роздруківки не накупчувалися в принтері, забирати їх по можливості відразу після закінчення друку.

У разі появи питань щодо мережі або програм, що використовують мережні ресурси, потрібно звернутися до адміністратора або скористатися відповідною документацією (за наявності такої).

2.2. Правила нетикету в діловому спілкуванні

Мережний етикет (етикет – неологізм, є злиттям слів «мережа» (англ. нетто) і «етикет») – правила поведінки, спілкування в мережі, традиції і культура інтернет-спільноти, яких дотримується більшість користувачів. Це поняття з'явилося в середині 80-х років ХХ століття в ехоконференції мережі FIDO.

Правила нетикету не є загальними і жорстко встановленими – кожне мережне співтовариство формує свої правила. Зазвичай

правила записані і навіть оформлюються у вигляді формального статуту, а іноді – й просто у вигляді списку. У інших випадках вони існують лише в умах і словах модераторів, а іноді і просто «старожилів» співтовариства й підтримуються їхнім особистим авторитетом.

Найчастіше під явним порушенням етикету розуміють образи і перехід на особистості, зловмисний відхід від теми, рекламу і саморекламу в не призначених для цього місцях. Також цілком імовірно порушенням нетикету можуть виявитися наклеп та інша зловмисна дезінформація (обман) або плагіат.

Для уникнення помилок в мережі слід знати деякі поняття мережного етикету.

Флейм – це процес, який іноді виникає при спілкуванні в інтернеті, «словесна війна», бурхливе обговорення, у процесі якого учасники зазвичай забувають про початкові теми, переходять на особистості і не можуть зупинитися. Зазвичай флейми виникають спонтанно, розвиваються дуже швидко і закінчуються лише при втручанні модератора або коли всі учасники остаточно втомляться. Це той самий вид суперечок, в якому істина не народжується – по закінченні флейму все сперечальники почувають себе незручно і ніякого конструктивного результату флейм не дає.

Якщо трапилося так, що Ви стали мимовільним учасником флейму, найбільш розумна поведінка в цій ситуації – один раз максимально чітко, конструктивно і доброзичливо висловити свою позицію – і більше в дискусію не вступати. Тоді вона, швидше за все, згасне сама.

Спам – повідомлення, що надсилаються Вам від невідомих людей або організацій, яким Ви не давали на це дозволу. Найчастіше термін «спам» уживається в значенні «поштовий спам». Як правило, спам – це масова розсилка на велику кількість адрес, що містить рекламу або комерційні пропозиції, а також «листи щастя» тощо. Зазвичай в таких листах немає особистого звернення, проте є захоплюючі заголовки, такі, як «Заробіток не виходячи з дому» або «Терміново!!! Унікальна пропозиція». Інформація, що розсилається подібним способом, не заслуговує на довіру. Спам, як і інтернет, – явище міжнародне. Тому, якщо Ви вперше в житті несподівано отримали лист англійською, можливо, не варто терміново шукати перекладача – швидше за все, це теж спам. Спамові листи можуть бути «рознощиками зарази», тобто містити файли з вірусами.

Офтопик – повідомлення не за темою поточного обговорення чи поштової розсилки. Трапляється і таке, коли учасники інтернет-спільнот починають спілкуватися на другорядні або (що більш характерно) на абсолютно абстрактні теми, відмінні від тієї, що дана в заголовку поточного обговорення. Неприйнятність офтопіка полягає в тому, що люди, які шукають інформацію за темою, записаною в заголовку теми, яка містить офтопик, заходять в її обговорення, сподіваючись побачити там корисну інформацію, але наштовхуються на інформацію зайву, що не приносить їм користі. Таким чином, ефективність пошуку може бути сильно знижена, якщо модератор обговорень не застосує відповідних заходів до ослаблення офтопіком в них.

Для гармонійного, етичного спілкування в Інтернеті можна порекомендувати таке:

- Не слід забувати, що за допомогою комп'ютера спілкування відбувається з живою людиною, а часто – з багатьма людьми одночасно. Створюючи електронне послання, рекомендується уявити, що все це говориться людині прямо в обличчя. Тому згодом не повинно бути соромно за сказане.

- Рекомендується дотримуватись в мережі тих же правил, що і в реальному житті. Порушення законів людського спілкування, моральних правил або норм суспільного життя можуть зруйнувати сформовані ділові відносини.

- Слід пам'ятати, що в будь-якій групі новин, форумі або навіть каналі IRC існують власні, локальні правила – з ними потрібно ознайомитися раніше, ніж відправляти перше повідомлення.

- Слід дбайливо ставитися до часу і думки інших людей. Звертатися за допомогою тільки тоді, коли це дійсно необхідно – у цьому випадку завжди можна розраховувати на допомогу і підтримку колег. Проте не потрібно турбувати інших користувачів дрібницями – інакше кінець кінцем повідомлення припиниться. Потрібно пам'ятати, що мережний час не тільки обмежений, але і для багатьох вельми дорогий.

- Не слід економити свій час на «умовно» типу правилах хорошого тону або, скажімо, правилах граматики та орфографії. Навіть компліменти втрачають у значущості і переконливості, якщо висловлені безграмотно.

- Не варто нехтувати порадами фахівців, але в той же час рекомендується ділитися своїми знаннями з іншими. Потрібно бути вдячним тим, хто витрачає свій час, допомагаючи у вирішенні будь-якої проблеми.

- Слід у будь-якому випадку стримувати емоції. Вступати в дискусії ніякий етикет не забороняє, однак не потрібно опускатися до лайки, образ – нехай навіть співрозмовник свідомо провокує на це.

Необхідно з повагою ставитися не тільки до своєї, але й до чужої приватності. Якщо з якихось причин потрібно зберегти анонімність у мережі, то правомірно визнати ці права і за співрозмовником. Більш того, слід пам'ятати, що кожен має право на анонімність і приватність навіть в односторонньому порядку.

ТЕМА 3.

ТЕЛЕФОННІ ПЕРЕГОВОРИ В СИСТЕМІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Місце телефонної комунікації в системі бізнес-процесів

Сьогодні в системі бізнес-комунікацій телефонний зв'язок є одним з найважливіших інструментів оптимізації бізнес-процесів на рівні як зовнішніх, так і внутрішніх взаємодій підприємства, організації, фірми. З усього різномаяття технічних засобів телефон залишається найбільш широко використовуваним видом зв'язку із зовнішнім світом. З появою все більш складних пристроїв, таких,

як пейджери, голосова пошта та автомобільні телефони, виник абсолютно новий телефонний етикет.

У середньому 90 % керівників, адміністраторів і менеджерів проводять за телефоном близько однієї години в день, 40 % – більше двох годин.

Телефонний зв'язок забезпечує безперервний двосторонній обмін інформацією на будь-якій відстані. По телефону проводяться переговори, віддаються розпорядження, викладаються прохання, даються консультації, наводяться довідки, і часто першим кроком до укладення договору є саме телефонна розмова.

При ефективному використанні телефон стає найважливішим компонентом створення іміджу фірми. Саме від прийому, який буде наданий потенційному співрозмовнику, від того, як складеться попередня розмова, багато в чому залежить, чи не стане вона останньою.

Від уміння співробітників фірми вести телефонні переговори врешті-решт залежить її репутація (як в світі бізнесу, так і серед широких кіл споживачів), а також розмах її ділових операцій.

Від уміння говорити і слухати по телефону багато в чому залежить і особистий імідж кожного співробітника фірми. Адже при телефонній розмові людина не може оцінити ані в що одягнений співрозмовник, ані виразу його обличчя при тих чи інших словах, ані інтер'єру кабінету, де він сидить, ані інших невербальних засобів, які дуже допомагають судити про характер спілкування при безпосередній присутності бізнес-партнера.

Однак при всіх плюсах слід мати на увазі, що невиправдано часте використання телефонного зв'язку веде до того, що частішають помилки, які коштують для бізнесу досить дорого. Крім того, телефон як один з ефективних засобів економії часу бізнесмена є і одним з найпоширеніших «поглиначів» його робочого часу.

Таким чином, оволодіння телефонним етикетом і раціональними правилами ведення телефонних розмов є обов'язковою умовою формування ефективних бізнес-стратегій сучасного керівника.

3.2. Правила телефонного бізнес-спілкування

Існують неписані правила ділового телефонного спілкування. Вони охоплюють як звичайний телефонний етикет, так і особливості ділового адміністрування.

Правила ведення ділової телефонної розмови.

Найпоширеніші варіанти першого слова, вимовленого в зняту слухавку, – це «так», «алло», «слухаю». Ці слова за своєю інформативністю абсолютно однакові і безособові і тому ніяк не характеризують того, хто їх виголошує.

Відгуки «так», «алло», «слухаю» можна назвати нейтральними, оскільки вони не несуть інформації про те, хто саме зняв трубку і в якій організації чи фірмі. Тому в діловому спілкуванні слід відмовитися від нейтральних відгуків і замінити їх інформативними.

По зовнішньому телефону зазвичай називають не своє прізвище, а фірму, організацію або підрозділ.

По внутрішньому телефоном називають підрозділ і прізвище.

Таким чином, відповідаючи на дзвінок, потрібно завжди називатися. Люди мають знати, з ким вони розмовляють. Це, крім того, створює обстановку довіри і допомагає краще зрозуміти співрозмовника.

В усіх названих вище випадках абонент повинен знати, з ким він говорить або хоча б куди він потрапив. Якщо сталася помилка при наборі номера, непорозуміння відразу ж роз'ясниться і не спричинить втрати часу на його з'ясування.

Нижче наводиться короткий перелік того, що слід і чого не слід робити, коли в кабінеті дзвонить телефон:

НЕ слід:

- тривалий час не піднімати трубку;
- говорити: «Привіт», «Так» і «Говоріть», коли починаєте розмову;
- запитувати: «Чи можу я Вам допомогти?»;
- вести дві бесіди одночасно;
- залишати телефон без нагляду хоча б ненадовго;
- використовувати для нотаток клаптики паперу і листки календаря;
- передавати трубку колегам з вирішення даного питання по багато разів;
- говорити: «Усі обідають», «Нікого немає», «Будь ласка, передзвоніть».

Слід:

- підняти трубку до четвертого дзвінка телефону;
- говорити: «Доброго ранку (дня)», представитися і назвати свій відділ;
- запитати: «Чим я можу Вам допомогти?»;
- концентрувати увагу на одній розмові й уважно слухати;
- запропонувати зателефонувати ще раз, якщо це потрібно для з'ясування деталей;
- використовувати бланки для запису телефонних розмов;
- записати номер абонента і зателефонувати йому;
- записати інформацію і пообіцяти клієнту зателефонувати йому.

Існують вирази, яких слід уникати при телефонних розмовах, щоб про фірму не склалося хибне уявлення. До них, зокрема, належать такі:

- «Я не знаю». Ніяка інша відповідь не може підірвати довіру до фірми настільки швидко і ґрунтовно. Перш за все, робота відповідального полягає в тому, щоб бути обізнаним з цих питань. Якщо ж той, хто відповідає, не в змозі дати відповідь співрозмовнику, краще сказати: «Хороше запитання ... Дозвольте, я уточню це для Вас».

- «Ми не зможемо цього зробити». Якщо це дійсно так, Ваш потенційний клієнт звернеться до когось ще, і дуже ймовірно, що його нова розмова складеться більш удаю. Замість відмови «з порогу» можна запропонувати, наприклад, зачекати, перш ніж буде зрозуміло, чим можна бути корисним, і спробувати знайти

альтернативне рішення. Рекомендується завжди в першу чергу зосереджуватися на тому, що можна зробити, а не на зворотному.

- «Ви повинні ...». Серйозна помилка. Клієнт нікому нічого не винен. Формулювання має бути набагато м'якше: «Для Вас має сенс ...» або «Найкраще було б ...».

- «Зачекайте секунду, я скоро повернуся». Упоратися зі своїми справами за секунду навряд чи можна встигнути. Співрозмовнику слід сказати щось більш схоже на правду: «Для того щоб знайти потрібну інформацію, мені знадобиться дві-три хвилини. Можете зачекати?».

- Слово «ні», вимовлене на початку речення, мимоволі призводить до того, що шлях до позитивного рішення проблеми ускладнюється.

Універсальних рецептів, як позбутися «негативного ухилення», не існує. Кожну фразу, що містить незгоду зі співрозмовником, слід ретельно обдумувати. Наприклад, для відмови клієнтові, який вимагає грошового відшкодування за неякісний товар, підходить пояснення типу: «Ми не в змозі виплатити Вам компенсацію, але готові замінити Вашу покупку».

Як показує практика, навіть при побіжному знайомстві з теорією телефонних переговорів значно поліпшується робота службовців і одночасно підвищується рівень задоволеності власною роботою, оскільки з ввічливими людьми приємно розмовляти. Перевірити ж, як співробітники фірми засвоїли уроки телефонного етикету, дуже просто: достатньо зателефонувати в офіс і представитися клієнтом.

У фірму дзвонить багато потенційних клієнтів або партнерів, і від манери ведення бесіди багато в чому залежить, чи буде укладена угода, чи будуть отримані нові інвестиції тощо.

Якщо той, хто телефонував, не назвавши себе, відразу починає з пояснень того, що йому потрібно, тому слід ввічливо поцікавитися його ім'ям, назвою і телефоном фірми і лише потім продовжити бесіду.

Рекомендується не приймати замовлень, не повідомляти інформацію співрозмовникам, які можуть, наприклад, не зрозуміти, що розмова відбувається з серйозним, впливовим інвестором або крупним покупцем, який має право на знижку, і запропонувати йому тверду ціну без знижок, утративши таким чином вигідне замовлення або вигідну пропозицію партнерства.

Деякі партнери дуже точно висловлюють свої вимоги і умови. Іншим необхідно в цьому сенсі допомогти. Дуже часто доводиться «витягати» з клієнта додаткову інформацію. Для цього потрібно використовувати запитання, що починаються зі слів «що», «коли», «де», «хто», «як», але уникати слова «чому», оскільки воно містить відтінок недовіри.

З'ясувавши вимоги співрозмовника, необхідно починати координаційну бесіду щодо подальших спільних дій.

Часто при спілкуванні зі співрозмовником віддається перевага розмові по телефону. Це не цілком логічно. Адже той, хто зателефонував, звернувся пізніше і тому він не має права перебивати ту бесіду, яка почалася раніше цього дзвінка.

Той, хто прийшов, змушений сидіти і чекати, слухаючи телефонний діалог, а потім відновлювати обірвані «куски» перерваної розмови, а іноді повторно нагадувати, про що йшла мова до цього. Ось чому якщо розмова з тією людиною, що чекає, закінчується, потрібно попросити телефонного співрозмовника зачекати, не вішаючи слухалку. Якщо розмова може тривати ще 10 – 15 хвилин і вона досить серйозна, потрібно попросити ще раз зателефонувати через чверть години або коли з'явиться можливість.

Правила ведення ділової телефонної розмови в ситуації, коли необхідно зробити дзвінок:

Якщо необхідно зателефонувати, не потрібно хапатися відразу за слухавку. Перед кожним дзвінком бажано відповісти на три запитання:

- чи є однозначна потреба дзвонити;
- чи обов'язково знати відповідь партнера;
- чи не можна поговорити з партнером при особистій зустрічі.

Набираючи номер абонента, перш за все слід усвідомити, яка мета дзвінка:

- просто для підтримки контакту та обміну думкою з колегою;
- для того щоб пригадати або встановити новий зв'язок;
- для отримання інформації або передачі її;
- для того щоб поділитися ідеєю і попросити її оцінити;
- для переконання партнера у своїх намірах і ближчого знайомства зі своїми проектами.

Перед тим як зателефонувати в інше місто або солідним партнерам, корисно зробити начерк на аркуші паперу основних пунктів майбутньої розмови, щоб при хвилюванні або при поспіху не упустити окремі важливі моменти. Якщо ж справа нетермінова, виникає альтернатива: або телефонувати відразу, або визначити найкращий час для дзвінка і відкласти телефонну розмову до слушного моменту.

Оптимальний час для телефонного дзвінка вибирається за трьома ознаками, разом узятими:

- а) коли дзвінок буде більш зручним для абонента;
- б) коли до абонента простіше додзвонитися;
- в) коли тому, кому телефонують, буде зручніше зателефонувати.

Однак при цьому корисно мати на увазі, що треба намагатися не відволікати людей дзвінками в першій половині робочого дня, коли вони, зосередившись, можуть з найбільшим успіхом вирішувати свої завдання. Не слід збивати їх з робочого ритму.

При телефонному з'єднанні не слід уточнювати, хто біля телефону.

Треба назватися і привітатися, перш ніж почати безпосередню розмову, навіть якщо є ймовірність, що того, хто телефонує, упізнають по голосу. Якщо дзвінок у фірму здійснюють після довгої перерви, бажано після прізвища назвати ім'я та по батькові, щоб не поставити партнера в незручне становище, змусивши його болісно згадувати ім'я того, хто телефонує, або спішно гортати записну книжку, намагаючись відшукати потрібне прізвище.

Навіть якщо телефонують людині, яка добре знає, хто телефонує, не слід розраховувати на те, що всі добре пам'ятають її ім'я та по батькові.

Розмову зазвичай слід починати словами: «Вам телефонує ...», «До Вас звертається ...», «Вас турбує ...» тощо. Однак якщо той, хто взяв слухавку, не назвав ані себе, ані свою установу, тоді початок розмови можна побудувати за такою схемою:

«Це фірма «Кристал?». Це Васильєв (після отримання ствердної відповіді). Здрастуйте (після відповіді: «Здрастуйте») ... попросить будьласка Прилуцьку». Якщо просять називатися, слід відповідати чітко. На питання про предмет розмови рекомендується тільки означити приблизну тему. Потрібно уникати обговорення питання і не заводити розмови по суті, як би чемно ні будувалася розмова. Розмовляйте тільки з тим, хто приймає рішення.

Дуже важливо почати розмову без напруги. Для цього необхідно пов'язувати кожне наступне запитання з попереднім, як при звичайній розмові.

З відповідей потрібно швидко виділити інформацію про потреби клієнта. Навіть якщо він каже, що вже домовився з іншою фірмою, йому все одно потрібні якісь послуги. Якщо є можливість їх надати, то у Вас є шанс зробити пропозицію.

Тут необхідно перейти до наступного етапу бесіди – переконання. Можна розповісти про підприємство та його послуги, про вигоди від роботи з Вами.

Під час розмови слід говорити прямо в трубку, вимовляти слова чітко, з'ясувати, чи домовляється з тією людиною, яка

компетентна вирішувати дане питання. Бажано запитати у співрозмовника на іншому кінці дроту, чи є у нього час для розмови або краще зателефонувати пізніше.

3.3. Техніка мовлення під час телефонного зв'язку

Під час розмови по телефону слід мати на увазі, що співрозмовники позбавляються одного з найважливіших засобів передачі інформації – міміки і жестів. Зате в цьому способі ділової комунікації посилюється значення таких елементів невербальної мови, як пауза та її тривалість, мовчання, посилення або ослаблення шумового фону, інтонація, що виражає згоду або незгоду. Тому слід звертати увагу не тільки на те, що говорить співрозмовник, але й на те, як він це говорить, щоб зрозуміти, в якому він є настрої. Так, дуже багато значить, як швидко він знімає слухавку. Це дозволяє більш-менш точно судити про те, наскільки він зайнятий, як близько від нього стоїть апарат, наскільки зацікавлений, щоб йому зателефонували.

Розмовляючи зі співрозмовником, необхідно уважно слухати і не переривати його. Не слід заперечувати «в лоб», якщо необхідно домогтися успішного результату бесіди. Рекомендується говорити спокійним голосом з приємною інтонацією. Також рекомендується частіше посміхатися. Слід запам'ятати, що співрозмовник цього не бачить, але відчуває. Крім того, потрібно уникати монотонності, міняти темп і інтонацію розмови. Не слід говорити занадто швидко чи повільно, потрібно «підлаштуватися» під темп співрозмовника.

Якщо він не розуміє, не варто дратуватися і повторювати свою думку тими ж словами, слід спробувати знайти нові.

По персональному телефону люди часто говорять дуже довго, ділова ж розмова потребує стислості, оскільки від тривалих розмов по службовому телефону зазвичай страждають інтереси справи. Тому по службовому телефону треба говорити, не віднімаючи багато часу у себе і вашого співрозмовника. Звичайна норма тривалості такої розмови – три хвилини.

Досвід людей з високою культурою телефонного спілкування свідчить, що 20 секунд вистачає на встановлення контакту, 40 секунд цілком достатньо, щоб сформулювати проблему, за 100 секунд цю проблему можна серйозно обговорити, за 20 секунд – подякувати співрозмовника і коректно закінчити розмову. Разом – 180 секунд, або рівно три хвилини.

Природно, така економія можлива, якщо ініціатор розмови попередньо подумає, про що він говоритиме.

Повторимося: рекомендується на аркуші паперу попередньо занотувати, які питання будуть поставлені на обговорення, які аргументи існують, які пропозиції доцільні.

При тривалій телефонній розмові може виникнути напруженість в спілкуванні. Щоб вчасно помітити, коли розмова починає затягуватися, потрібно знати, які ознаки є характерними.

До таких ознак належать виникнення і посилення безпричинної незадоволеності партнером, образливість і дратівливість. Їх прояв залежить від характеру співрозмовника, його настрою та інших факторів. Тому не можна погодитися з

твердженням деяких фахівців з ділового спілкування, що телефонна розмова не повинна тривати більше десяти хвилин. Тут однозначної поради дати не можна.

Для одного співрозмовника, що знаходиться в спокійній обстановці, цей час може становити не один десяток хвилин. Інший співрозмовник, чимось схвилюваний або відірваний телефонним дзвінком від важливої справи, відчує наростання роздратування вже через одну-дві хвилини. Тому, якщо помітні ознаки роздратування у будь-кого, треба скоріше закінчувати розмову.

Слід постійно пам'ятати, що ділова розмова по телефону – це не детальний обмін думками, а обмін інформацією оперативного значення з метою досягнення певного результату, а також з'ясування позиції іншої сторони з конкретного питання.

Мистецтво ведення телефонної ділової розмови полягає в тому, щоб в мінімально можливий термін повідомити все, що потрібно, і отримати необхідну інформацію.

Багато телефонних розмов часто тривають дуже довго тому, що обидва партнери мають труднощі з їх завершенням. Коли настає час закінчувати розмову і прощатися, потрібно слідувати правилу: хто перший почав розмову, тобто хто подзвонив, той і повинен його закінчувати.

Особі, якій зателефонували, не слід виявляти нетерпіння і всіляко «закругляти» розмову. Це поганий тон. Можливо, партнер з діалогу ще не про все дізнався або не все зрозумів.

Після розмови слід усвідомити, чи все потрібне було сказано і чи не варто будь-кому передати отримані відомості. Бажано точно

записати підсумок розмови, а також ті ділові завдання, які спільно було намічено вирішити.

В жодному разі не можна не подякувати співрозмовника, якщо він привітав з чимось або повідомив приємні відомості. Можна запевнити співрозмовника, що завжди раді його дзвінку і особистій зустрічі, або просто попрощатися і побажати йому всього хорошого.

У виняткових випадках, коли надходять важливі дзвінки, або протягом офіційних телефонних «години прийому», необхідно відразу ж на початку розмови з'ясувати такі пункти, які полегшать раціональне ведення телефонних переговорів:

- хто саме абонент;
- про що йдеться (яка справа);
- наскільки важлива (або термінова) справа, за якою телефонують;
- коли буде можливість передзвонити (після того, як збереже необхідні відомості);
- за яким номером можна додзвонитися до свого партнера (при першому контакті: номер телефону або телефаксу, точне написання прізвища).

3.4. Морально-емоційний фактор у телефонних переговорах

На думку психологів, позитивні емоції тонізують діяльність головного мозку, сприяють чіткому, раціональному мисленню. Негативні емоції призводять до порушення логічних зв'язків у словах, аргументації, створюють умови для неправильної оцінки

партнера, його пропозицій. Тому можна зробити висновки про те, що ефективність ділового телефонного спілкування залежить від емоційного стану людини чи її настрою.

Істотне значення має також умілий прояв експресії, яка свідчить про переконаність людини в тому, що вона говорить, її зацікавленість у вирішенні розглянутих проблем.

Під час розмови треба вміти зацікавити співрозмовника своєю справою. Тут може допомогти правильне використання методів навіювання і переконання.

Як і за допомогою яких засобів можна цього досягти? Голос, тон, тембр, інтонації уважному слухачеві багато про що говорять. За даними психологів, тон, інтонація можуть нести до 40 % інформації. Необхідно тільки звертати увагу на подібні «дрібниці» під час телефонної розмови. Самому ж слід говорити рівно, стримувати свої емоції, не намагатися переривати співрозмовника. Якщо співрозмовник проявляє схильність до суперечок, висловлює в різкій формі несправедливі закиди, у його тоні звучить зарозумілість, то необхідно набратися терпіння і не відповідати йому тим же.

Якщо є можливість, необхідно перевести ділову телефонну розмову на спокійний тон, частково визнати його правоту, намагатися зрозуміти мотиви його поведінки. Слід намагатися коротко і ясно викласти свої аргументи. Доводи мають бути правильними за суттю і грамотно викладені за формою.

У розмові необхідно намагатися не допускати фамільярності і слів типу: «йде», «добро», «лади», «поки» і т. п. У телефонній

розмові також краще не вживати специфічні, професійні вирази, які можуть бути незрозумілі співрозмовнику.

Висновок.

Сучасний розвиток техніки надає широкі можливості при виборі каналу ділового спілкування, але основними способами опосередкованої бізнес-комунікації залишаються телефон та інтернет (скайп, електронна пошта, соціальні мережі, спеціалізовані сайти та портали тощо).

Ділова розмова по телефону як особливий різновид усного мовлення має свою лексико-граматичну та стилістичну специфіку. Під час телефонної розмови слід дотримуватися правильності, точності, стислості і доступності мовлення, а також правил службового мовного етикету.

Телефонні ділові переговори відрізняються від інших видів комунікації насамперед своєю логічністю. Практика доводить, що ті керівники, які в телефонній розмові добре вміють оперувати поняттями і судженнями, робити правильні умовиводи і переконливо доводити це, ураховувати фактор часу, роблять свій бізнес більш успішним, ніж бізнесмени, які не володіють етикою і технологією телефонної комунікації.

Психологічна культура ділового телефонної розмови проявляється в умінні співрозмовників створити сприятливий психологічний клімат аудіо-комунікації, справляти на співрозмовника гарне враження, використовувати прийоми захисту від некоректних запитань, уважно вислуховувати, а також використовувати техніку безконфліктного спілкування.

Від уміння співробітників фірми вести телефонні розмови багато в чому залежать її репутація (як в світі бізнесу, так і серед широких кіл споживачів), а також розмах її ділових операцій. Від уміння говорити по телефону залежить і привабливість особистого іміджу кожного її співробітника. Усе це дозволяє стверджувати, що володіння культурою телефонного спілкування вкрай необхідне кожному сучасному керівникові.

ТЕМА 4.

ВИДИ, ФУНКЦІЇ, ОРГАНІЗАЦІЯ І ВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ

4.1. Ділові переговори: поняття, суть, функції

Переговори як особлива форма соціальної взаємодії мають давню історію. Люди споконвіку ведуть переговори, укладаючи торговельні угоди або завершуючи війну мирною угодою, домовляючись про розподіл майна або збираючи караван кораблів на пошуки нових незвіданих земель. Однак об'єктом широкого наукового дослідження переговори стають лише в другій половині ХХ століття, коли майстерності їх ведення стали приділяти особливу увагу.

Зараз усе частіше доводиться вдаватися до переговорів: адже конфлікт є, образно кажучи, індустрією, що розвивається. Кожна людина хоче брати участь у прийнятті рішень, які її зачіпають; все менше і менше людей погоджуються з нав'язаними кимось рішеннями.

Для того щоб вести переговори, необхідно зрозуміти, що вони собою являють. Переговори – це вид спільної з партнером діяльності, як правило, спрямованої на вирішення проблеми. За визначенням одного з авторів підручника з менеджменту В. В. Глухова, переговори – «специфічний вид діяльності, який має свої правила і закономірності, шлях до взаємозбагачення і розвитку, спільний аналіз проблеми» [2]. А. С. Ковальчук відзначає, що «переговори – це особливий вид діяльності двох або кількох осіб, не пов'язаних відносинами прямого підпорядкування, спрямованого на вирішення проблем, що стоять перед ними» [7].

У переговорах завжди задіюють, принаймні, двох учасників, інтереси яких частково збігаються, а частково – розходяться. Мета переговорів полягає в тому, щоб знайти взаємоприйнятне рішення, уникаючи крайньої форми прояву конфлікту. Задача переговорів у зв'язку з цим полягає в знаходженні такого варіанта, який дозволив би оптимізувати можливий результат.

Це досягається зближенням у процесі їх проведення позицій сторін на підставі спільності їх цілей, наявності різних шляхів їх досягнення, можливості поєднання інтересів шляхом взаємних поступок, втрати від яких виявляються значно меншими, ніж були б за відсутності угоди.

Таким чином, спільне обговорення проблеми і прийняття рішення, що всі сторони тією чи іншою мірою беруть участь, є основною функцією переговорів.

Іншою найважливішою функцією переговорів є інформаційна, яка полягає у обміні думками сторін без прийняття якогось

конкретного рішення. Сама інформація може бути ознайомчою і містити відомості загального характеру про позицію і погляди сторін, що особливо важливо при перших контактах між ними, і може бути звітною, необхідною для взаємного контролю за виконанням раніше прийнятих зобов'язань.

Близькою до інформаційної є функція, пов'язана з налагодженням нових зв'язків і відносин, – комунікативна. Тут основна задача також полягає в обміні точками зору й інформацією. Тому можна говорити про єдину інформаційно-комунікативну функцію. Незалежно від характеру, типу, цілей конкретних переговорів цю функцію обов'язково використовують на будь-яких переговорах.

Серед інших істотних функцій переговорів найчастіше виділяють такі, як регулювання, контроль, координація дій. Ці функції, на відміну від інформаційно-комунікативної, реалізуються, як правило, за наявності добре налагоджених відносин партнерів у тих випадках, коли вже є домовленості і переговори ведуться з приводу виконання досягнутих раніше спільних рішень.

У переговорній практиці можливі й такі ситуації, коли одна зі сторін (або декілька) йде на переговори, не збираючись фактично не тільки нічого не вирішувати, а й навіть обмінюватися думками. Наприклад, переговори тій чи іншій стороні потрібні лише для відволікання уваги партнера. Так, якщо мова йдеться про торгові переговори, то один з учасників може почати їх тільки для того, щоб зацікавити іншого вигідніше.

Функції співіснують одна з одною і часто на переговорах реалізуються одночасно, маючи велику або меншу значущість. Деякі з них, такі, як інформаційно-комунікативна функція, притаманні всім переговорам, інші з'являються з часом, тому в цілому можна говорити про ієрархію функції переговорів.

У літературі переговори класифікуються залежно від цілей, які ставлять перед собою учасники спілкування. Переговори можуть бути спрямовані на продовження відповідних відносин; зміну існуючих відносин; перерозподіл прав і обов'язків у зв'язку зі зміненими умовами; досягнення нової угоди з цікавих питань [7].

Переговори різняться за кількістю і культурним рівнем учасників, колом обговорюваних питань, регулярністю проведення, ступенем офіційності і обов'язковості виконання прийнятих рішень.

Існують два основних різновиди переговорів: позиційні та раціональні. Предметом перших є позиції сторін, тобто суб'єктивні погляди на вирішення проблем. Позиції можуть бути істинними, що виходять із реальних інтересів, а можуть бути хибними, що мають в основі тільки амбіції. Предмет раціональних переговорів – об'єктивні інтереси сторін, незалежно від того, які позиції вони займають. Саме виходячи з інтересів, а не позицій, можна знайти розумне, вигідне для всіх рішення.

Позиційні переговори можуть відбуватися в двох формах – м'якій і жорсткій. Сенс першої полягає в тому, що сторони готові заради досягнення угоди і збереження добрих відносин йти на нескінченні поступки, що врешті-решт призводить до прийняття неефективного для всіх рішення. Суть жорстких переговорів –

наполягання будь-якою ціною на своїй, зазвичай крайній позиції, здебільшого ігнорує інтереси іншої сторони. І в тому, і в іншому варіантів позиційні переговори призводять найчастіше до негативних наслідків, що зумовлено рядом обставин: психологічним, організаційним і змістовним характером.

Відстоювання своєї позиції займає багато часу, оскільки потребує прийняття значної кількості малопродуктивних обговорень і вирішень другорядних питань, зменшуються стимули до продовження переговорів, зростає напруженість у відносинах між партнерами під час переговорів. Але головним небажаним результатом позиційних переговорів є прийняття неоптимального для всіх рішення, яке містить у собі чимало упущених вигод. Позиційні переговори можуть закінчитися перемогою однієї із сторін або в кращому випадку – компромісом, пов'язаним з перерозподілом «за силою» вигод і втрат, проте і в тому, і в іншому випадках сама проблема залишається не вирішеною.

У процесі раціональних переговорів предметом стають інтереси сторін, а не займані ними позиції.

Такі переговори припускають спільний пошук угоди, що не потребує попередньої довіри сторін; довіра формується в результаті взаємного контролю в рамках загальної роботи.

Оскільки метою раціональних переговорів є пошук оптимального рішення, співвідношення поступок сторін, якщо такі і доводиться робити, не має принципового значення, оскільки в будь-якому випадку кожна з них виграє більше, а втрачає менше, ніж при позиційних переговорах.

Для того щоб забезпечити успіх переговорів, необхідно заздалегідь продумати основні стадії ведення переговорного процесу, передбачити різні варіанти подачі своєї позиції і позиції своїх партнерів.

Переговори являють собою процес обміну думками для досягнення будь-якої мети. У діловому житті ми часто вступаємо в переговори: на роботі, під час обговорення з діловими партнерами умов господарського договору, умов купівлі-продажу товару, під час укладення договору оренди приміщень тощо. Переговори ділових партнерів відбуваються в рівних умовах, але переговори ж підлеглого з керівництвом або директора організації з представниками податкової інспекції – в нерівних умовах.

4.2. Основні стадії ділових переговорів

Переговори складаються з трьох основних стадій: підготовка переговорів, процес переговорів і досягнення згоди. Ось коротка характеристика стадій і етапів ділових переговорів:

Підготовка переговорів:

1. Вибір засобів ведення переговорів.
2. Встановлення контакту між сторонами.
3. Збір та аналіз необхідної для переговорів інформації.
4. Розроблення плану переговорів.
5. Формування атмосфери взаємної довіри.

Процес переговорів:

1. Початок переговорного процесу.

2. Виявлення спірних питань і формулювання порядку денного.

3. Розкриття глибинних інтересів сторін.

4. Розроблення варіантів пропозицій для домовленості.

Досягнення згоди:

1. Виявлення варіантів для угоди.

2. Остаточне обговорення варіантів рішень.

3. Досягнення формальної згоди.

Кожна стадія переговорів складається з декількох етапів.

Перша стадія підготовки переговорів передбачає здійснення таких етапів:

Етап 1.1. Вибір засобів ведення переговорів.

На цьому етапі виявляються сукупність різних підходів або процедур переговорів, кошти, які будуть задіяні при їх здійсненні; визначаються посередники, арбітраж, суд та ін., що сприяють вирішенню проблеми. Для обох сторін вибирається підхід щодо процедури переговорів.

Етап 1.2. Установлення контакту між сторонами. На цьому етапі:

- встановлюється контакт по телефону, факсом, електронною поштою;

- виявляється бажання вступити в переговори і скоординувати підходи до проблеми;

- встановлюються відносини, для яких характерні взаємна згода, довіра, повага, часто взаємні симпатії, налаштованість на одну хвилю, розвивається переговорна взаємодія;

- домовляються про обов'язковість процедури переговорів;
- домовляються про включення до переговорів усіх зацікавлених сторін.

Етап 1.3. Збір та аналіз необхідної для переговорів інформації. На цьому етапі:

- виявляються, збираються і аналізуються відповідні відомості про людей і істоті справи, що мають відношення до предмету переговорів;
- перевіряється точність даних;
- мінімізується ймовірність негативного впливу недостовірних або недоступних даних;
- виявляються основні інтереси всіх, що беруть участь в переговорах сторін.

Етап 1.4. Розроблення плану переговорів. На цьому етапі:

- визначаються стратегія і тактика, які здатні привести сторони до угоди;
- виявляються тактика, відповідна ситуація та специфіка спірних питань, які будуть обговорюватися.

Етап 1.5. Формування атмосфери взаємної довіри. На цьому етапі:

- ведеться психологічна підготовка до участі в переговорах з основних спірних питань;
- готуються умови для сприйняття і розуміння інформації та мінімізується ефект впливу стереотипів;
- формується атмосфера визнання сторонами законності спірних питань;

- створюється обстановка довіри та ефективної комунікації.

Друга стадія процесу переговорів включає наступні етапи.

Етап 2.1. Початок переговорного процесу. На цьому етапі:

- представляються учасники переговорів;
- сторони обмінюються судженнями, демонструють добру волю слухати, розділяти ідеї, відкрито висловлювати міркування, бажання домовитися в мирній обстановці;
- вибудовується генеральна лінія поведінки;
- з'ясовуються взаємні очікування від переговорів;
- формуються позиції сторін.

Етап 2.2. Виявлення спірних питань і формулювання порядку денного. На цьому етапі:

- виявляється область переговорів, що має відношення до інтересів сторін;
- виявляються спірні питання, які будуть обговорюватися;
- формулюються спірні питання;
- сторони прагнуть до вироблення угоди зі спірних питань;
- обговорення розпочинається з таких спірних питань, розбіжності з яких менш серйозні, а ймовірність угоди висока;
- використовуються прийоми активного слухання спірних питань з отриманням додаткової інформації.

Етап 2.3. Розкриття глибинних інтересів сторін. На цьому етапі:

- здійснюється вивчення спірних питань кожного окремо, а потім в комплексі, для того щоб виявити інтереси, потреби і принципові відносини переговорів учасників переговорів;

- учасники переговорів розкривають один перед одним докладно свої інтереси, щоб вони були сприйняті всіма так само близько, як свої власні.

Етап 2.4. Розроблення варіантів пропозицій для домовленості. На цьому етапі:

- учасники прагнуть вибрати прийнятний варіант з наявних припущень для угоди, або сформулювати нові варіанти;

- робиться огляд потреб усіх сторін, в якому зв'язуються воедино всі спірні питання;

- розробляються критерії або пропонуються діючі норми, якими можна буде керуватися при обговоренні угоди;

- формулюються принципи для угоди;

- послідовно вирішуються спірні питання: спочатку найбільш складні дроблять на більш дрібні, на які легше дати прийнятну для сторін відповідь;

- варіанти рішень вибираються як з пропозицій, що подаються сторонами індивідуально, так і з тих, які були розроблені в процесі загальної дискусії.

Третя стадія досягнення згоди містить такі етапи.

Етап 3.1. Виявлення варіантів для угоди. На цьому етапі:

- здійснюється докладний розгляд інтересів обох сторін;

- установлюється зв'язок між інтересами і наявними варіантами вирішення проблеми;

- оцінюється ефективність обраних варіантів рішень.

Етап 3.2. Остаточне обговорення варіантів рішень. На цьому етапі:

- вибирається один з наявних варіантів; унаслідок поступок сторонами і відбувається їх рух назустріч одна одній;
- формується більш досконалий варіант на основі обраного;
- відбувається процес формулювання остаточного рішення;
- сторони працюють над процедурою досягнення основної угоди.

Етап 3.3. Досягнення формальної згоди. На цьому етапі:

- досягається згода, яка може бути подана у вигляді юридичного документа (договору, контракту);
- обговорюється процес виконання договору (контракту);
- розробляються можливі шляхи подолання ймовірних перешкод в ході виконання договору (контракту);
- передбачається процедура контролю за його виконанням;
- домовленості надається формалізований характер і розробляються механізми примусу і зобов'язань: гарантії виконання, справедливість і неупередженість контролю.

4.3. Правила ведення переговорів

Наведемо деякі правила техніки ведення переговорів.

1. Слід уникати висловлювань, що принижують особистість партнера, а слід залучити світський етикет, ввічливість і культурні відносини. У кращому разі – слід перервати переговори (не робити негативних оцінок).

2. Ефективність діалогу значно знижують висловлювання, які впливають з думок самого слухача, не зачіпаючи думки чи почуття, виражені співрозмовником. Те, що говорить партнер, не береться до уваги, його висловлюваннями нехтують (не слід ігнорувати думку співрозмовника).

3. Якщо співрозмовник ставить партнеру запитання за запитанням, то він явно намагається довідатися про щось, не пояснивши йому своїх цілей. Слід визначити з ним цілі і завдання переговорів або оголосити перерву для консультації з керівництвом (не варто допускати розпитувань).

4. Під час розмови співрозмовник вставляє висловлювання, намагаючись спрямовувати хід переговорів в потрібне йому русло (не слід робити зауважень під час бесіди).

5. Співрозмовник бажає поговорити більш детально про незрозумілі йому речі або про те, що здається спірним. Якщо було невірно визначено те, що є головним, мовець має можливість внести поправки (допускаються уточнення).

6. Одним з інструментів переговорів є перефразування, передача сказаного партнером власними словами в скороченому вигляді з виділенням того, що здалося головним співрозмовнику. Перефразування може містити в собі нову розстановку акцентів, узагальнення або повторення тільки тих слів партнера, в які укладено головну суперечність або головну ідею (не рекомендується допускати перефразування).

7. Співрозмовник намагається зробити логічний висновок з висловлювань партнера, але тільки в тих рамках, які він задавав. В

іншому випадку це переходить в ігнорування. Розвиваючи думку партнера, можна додати те, що готовий був сказати партнер, але не сказав. Можна зробити висновок зі слів партнера, уточнити те, що він мав на увазі (подальший розвиток думок).

8. Повідомлення партнеру про свою емоційної реакції на його повідомлення або про свій стан в даній ситуації добре поєднується з технікою перефразування (не слід допускати виплеску емоцій).

9. Повідомлення про те, як у цей момент сприймається емоційний стан партнера, добре поєднується з технікою перефразування (не рекомендується допускати описи емоційного стану партнера).

10. Підбиття проміжних підсумків доречно після особливо тривалої репліки партнера (слід правильно вибирати момент підбиття проміжних підсумків).

Для закріплення алгоритму успішних переговорів необхідно навести правила, які ефективно допомагають переконати партнера з переговорів:

1. Черговість наведених аргументів впливає на їх переконливість. Найбільш переконливий такий порядок аргументів: сильні – середньої сили – найсильніші («козирна карта»).

2. Для отримання позитивного рішення з важливого питання слід ставити його на місце, поставивши йому два коротких, простих, приємних для співрозмовника запитання, на які він легко відповість.

3. Не потрібно заганяти партнера в кут. Необхідно давати йому можливість «зберегти обличчя».

4. Переконливість аргументів значною мірою залежить від іміджу і статусу.

5. Не рекомендується заганяти себе в кут і завищувати свій статус.

6. Не рекомендується принижувати статус партнера.

7. Слід пам'ятати про суб'єктивність оцінок. Так, як правило, до аргументів приємних партнерів всі ставляться поблажливо, а до аргументів неприємних – з упередженням.

8. Бажаючи переконати партнера, рекомендується починати розмову з питань, що не віддаляють партнерів, а з таких, що об'єднують їх.

9. Слід проявити емпатію – здатність до осягнення емоційного стану іншої людини у формі співпереживання.

10. Необхідно періодично перевіряти, чи правильно сприймаються слова партнера.

11. Слід уникати слів, дій і бездіяльності, що можуть призвести до конфлікту.

12. Слід стежити за мімікою, жестами і позами своїх партнерів.

13. Рекомендується показати, що пропонуване відповідає інтересам партнера.

Висновок.

Успішні переговори в сучасних умовах – це, перш за все, взаємовигідні рішення. З метою досягнення угоди з будь-якого питання в діловому спілкуванні використовуються переговори. За

їх допомогою встановлюються ділові контакти, укладаються договори, приймаються управлінські рішення, координується спільна діяльність установ. До переговорів зазвичай удаються тоді, коли в односторонньому порядку вирішити проблему або неможливо, або це пов'язано занадто з великими витратами.

На формування будь-якого переговорного стилю впливають як особисті властивості і особливості характеру будь-якого індивіда, його здібності та талант як фахівця у переговорах, так і культурні, політичні, емоційні та інші обставини, що визначають конкретні переговори.

Необхідно також відзначити те, що одних лише знань про процес переговорів ще не є достатньою підставою для успіху. Не менш важливу роль відіграють формування і розвиток навичок ведення переговорів. А вміння вести переговори набувають лише при реалізації наявних знань на практиці. Крім того, необхідно пам'ятати, що переговори можуть досягти своєї мети тільки в тому випадку, якщо їх учасники щирі у прагненні до спільного пошуку вирішення проблеми. Інакше – сторони швидше демонструють рішучість, ніж прагнуть знайти рішення.

Запитання для самоперевірки

1. Адміністративно-етичні норми сучасного ділового листування.
2. Основні правила оформлення ділового листування.
3. Правила електронного підпису в діловій комунікації.
4. Техніка мовлення під час телефонного зв'язку

5. Ділові переговори: поняття, суть, функції.

Запитання для самостійного опрацювання

1. Ділове листування як складова службового етикету.
2. Композиція та мовний стандарт ділових листів.
3. Інтернет як канал масової комунікації, його моделі.
4. Суть явища та поняття «нетикет».
5. Техніка мовлення під час телефонного зв'язку.

Теми рефератів

1. Специфіка ділового листування в науково-технічній сфері.
2. Ділове листування як складова службового етикету.
3. Інтернет-форум як середовище спілкування в професійному співтоваристві.
4. Проблема «Інтернет на робочому місці».

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

1. Документно-інформаційне забезпечення сучасної професійної комунікації: навч. посібник / А. Є. Прилуцька, О. О. Карпенко, Н. І. Парафійник, О. В. Медведь / за загальн. ред. А. Є. Прилуцької. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2016. – 349с.

2. Прилуцька А.Є. Организационная культура и имидж современного руководителя. Часть 2./Учебное пособие. Харьков . Нац. аерокосм. ун-т им. Н.Е.Жуковского «ХАИ», 2013.- 72с.

3. Прилуцька А.Є. Деловые коммуникации. Часть 1./Учебное пособие. Харьков . Нац. аерокосм. ун-т им. Н.Е.Жуковского «ХАИ», 2016.- 68с.

4. Гриценко Т.Б. Етика ділового спілкування : навч. посіб. / за ред.

Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук. – К. : Центр учбової літератури,
2007 – 344 с.

5. Кайдалова Л.Г. Психологія спілкування : навч. посіб. / Л.Г. Кайдалова,

Л.В. Пляка. – Х. : НФАУ, 2011. – 132 с.

6. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. / Ю.В. Косенко. – Суми : Сумський державний університет, 2011.
– 187 с.

7. Кручек В.А. Психолого-педагогічні основи міжособистісного спілкування : навч. посіб. / В.А. Кручек. – К. : ДАКККіМ, 2010.
– 273 с.

8. Олійник О. Ділове спілкування : навч. посіб. / О. Олійник. –

Красноармійськ : КП ДонНТУ, 2009. – 308 с.

9. Інформація та документація. Керування документаційними процесами. Част. 1. Основні положення: ДСТУ 4423-1: 2005. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 28 с.

10. Інформація та документація. Керування документаційними процесами: ДСТУ 4423-2:2005. Част. 2. Настанови. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. — 44 с.

11. Глушик С. В. Сучасні ділові папери. – Київ: А. С. К., 2004.

12. Універсальний довідник-практикум з ДІЛОВИХ ПАПЕРІВ. – Київ : Довіра, 2017.

ЗМІСТ

ТЕМА 1. Ділове листування: норми, види, специфіка оформлення.....	4
1.1. Норми ділового листування.....	7
1.2. Види ділових листів.....	8
1.3. Оформлення ділового листа.....	11
1.4. Листування по електронній пошті.....	16
ТЕМА 2. Бізнес-спілкування в Інтернеті.....	21
2.1. Особливості бізнес-спілкування в локальних комп'ютерних мережах.....	22
2.2. Правила нетикету в діловому спілкуванні.....	24
ТЕМА 3. Телефонні переговори в системі бізнес-комунікації.....	28
3.1. Місце телефонної комунікації в системі бізнес-процесів.....	28
3.2. Правила телефонного бізнес-спілкування.....	28
3.3. Техніка мовлення під час телефонного зв'язку.....	30
3.4. Морально-емоційний фактор в телефонних переговорах.....	38
ТЕМА 4. Види, функції, організація і ведення ділових	

переговорів.....	44
4.1. Ділові переговори: поняття, суть, функції.....	44
4.2. Основні стадії ділових переговорів.....	49
4.3. Правила ведення переговорів.....	54
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС.....	60
ЗМІСТ.....	62

Навчальне видання

Прилуцька Алла Євгеніївна

**СУЧАСНІ ФОРМИ, ЕТИЧНІ ВИМОГИ
ТА ПРАВИЛА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ**

Навч. посіб./А.Є.Прилуцька, – Х. : Нац. аерокосм. ун-т
«Харк. авіац. ін-т», 2019. – 64 с.

Оригінал-макет - Прилуцька А.Є.

Підписано до друку 25.04.2019р.
Формат 60x84 1/16. Папір офс. №2 Офс. друк.
Ум. друк. арк. 4,12. Наклад 50 пр.

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

Видавничий центр «ХАІ»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
e-mail: izdat@khai.edu