

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

О.Л. Плетнева

УСНЕ ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2008

УДК 4 У: 651.5 (075.8)

Плетнева О.Л. Усне ділове спілкування: навч. посібник / О.Л. Плетнева. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 51 с.

Розглянуто найбільш актуальні питання культури усного ділового спілкування, покликані допомогти набуттю навичок досконалого усного мовлення. Велику увагу приділено особливостям мовлення ділової людини: добір слова, голос, паузи, інтонація, жести тощо.

Для викладачів і студентів стаціонарної та заочної форм навчання різних спеціальностей вищих навчальних закладів. Може бути корисним учителям і учням середніх шкіл, а також усім, хто бажає підвищити свій культуромовний рівень.

Рецензенти: канд. філол. наук, доц. М.І. Філон,
канд. філол. наук, доц. І.В. Волкова

© Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2008 р.

Передмова

Однією з передумов повноцінної підготовки сучасного фахівця є оволодіння ним нормами усного ділового спілкування, вивчення яких передбачено курсом «Українська мова за професійним спрямуванням». Тема «Усне ділове спілкування» складається з підтем «Мова й мовлення. Усне та писемне мовлення», «Ділова телефонна розмова», «Публічний виступ», «Ділова нарада», «Прийом відвідувачів», «Мовний етикет ділового спілкування». Названа тема винесена на самостійне опрацювання, що зумовлює актуальність пропонованого навчального посібника.

Сучасний підхід до вивчення мовних тем у вищому навчальному закладі ґрунтується на знанні шкільного курсу з мови, культури, історії та етики спілкування. У посібнику подано теоретичні відомості, підібрані з урахуванням технічного спрямування підготовки студентів. Особливу ж цінність пропоноване видання має для студентів гуманітарного профілю. При підготовці посібника були використані як матеріали з досліджень відомих мовознавців, так і доповіді та реферати студентів.

Підвищений інтерес студентів до названої теми, а також різноманіття матеріалів, які з'являються останнім часом у засобах масової інформації, свідчать про необхідність серйозних досліджень даної мовної теми. На часі дослідження, які допоможуть молодому фахівцю краще орієнтуватися в будь-якій професійній ситуації, розкритися як особистість, створити свій імідж, користуючися знаннями з ділового етикету, передовсім його вербального аспекту.

Матеріал у посібнику згрупований за принципом «від теорії до практики». Після опанування понять *мова, мовлення, культура спілкування, етикет* студент зможе ознайомитися з конкретними правилами мовного етикету в колективі, під час наради, ділової телефонної розмови, бесіди з клієнтом тощо. Стати культурним і грамотним спеціалістом допоможе короткий словник російсько-українських усталених виразів.

Поради на кожний день, як правильно вітатися, прощатися, критикувати один одного, стануть у пригоді не тільки службовцям, а й широкому колу читачів.

1. Мова й мовлення. Усне та писемне мовлення

Мова – складне суспільне явище, що є найважливішим засобом людського спілкування й об'єднання людей у спільноту, самоідентифікації та вираження ментальності нації (етносу), формування й розвитку думки, реалізації духовної культури народу. Мова – неоціненний скарб народу, його коріння й місток у майбутнє.

Мова в її конкретному виявленні як засіб спілкування називається мовленням. Мовлення існує в усній і писемній формах (різновидах). Усне мовлення – це звукове мовлення, яке широко використовує позамовні засоби спілкування: жести, міміку та ін., що надають висловлюванню відтінок переконливості й емоційності. За допомогою усного мовлення спілкування й обмін думками відбуваються безпосередньо. В усному мовленні вживається побутова й діалектна лексика, слова розмовно-просторічного характеру, своєрідні фразеологізми.

Синтаксична будова усного мовлення характеризується тим, що в ньому здебільшого вживаються прості речення, часто неповні. У складних реченнях переважає сурядність. Зв'язок речень найчастіше безсполучниковий. Рідко вживаються дієприкметникові й дієприслівникові звороти. Речення усного мовлення часто виходять за межі звичайних синтаксичних конструкцій. За характером спілкування усне мовлення діалогічне. Звичайна сфера застосування усного мовлення – бесіда, розмова.

Писемне мовлення – це мовлення, зафіксоване на письмі відповідними графічними знаками. Усна та писемна форми мовлення мають свою специфіку в дотриманні норм літературної мови. Так, усне мовлення відрізняється від писемного наявністю:

-спонтанності;

- інтонації, від якої залежить зміст вислову;
- повторів, які використовують з різною метою;
- варіативності вислову.

Крім того, усне мовлення є первинним щодо писемного. Головна складність в опануванні усним мовленням полягає в необхідності визначати інтуїтивно, на слух доцільність чи недоцільність того чи іншого слова, звороту, інтонації, манери висловлювання в кожному конкретному випадку. У межах усного мовлення розрізняють звичайно літературне розмовне мовлення й розмовно-фамільярне мовлення, у якому зустрічається найбільше відступів від норм.

Без мови неможливе існування будь-якого людського колективу, виробництва, трудової діяльності, творчої праці, де мова реалізується в діловому мовленні. Усне ділове мовлення є різновидом літературного розмовного мовлення. В особливо офіційних, відповідальних монологіях воно наближається до писемного літературного мовлення. До усного ділового мовлення ставлять такі вимоги:

- точність у формулюванні думки;
- недвозначність;
- логічність;
- стильність;
- відповідність між змістом і мовними засобами;
- відповідність між мовними засобами й обставинами мовлення;
- відповідність між мовними засобами та стилем викладу;
- уживання сталих словосполучень;
- різноманітність мовних засобів;
- нешаблонність у побудові висловлювання;
- доречність;
- виразність дикції;
- відповідність інтонації мовленнєвій ситуації.

Необхідно, щоб ці вимоги базувалися на знанні літературних норм і відчутті мови. Усне мовлення кожної людини свідчить про рівень її освіченості, культури.

2. Культура спілкування й мовний етикет

Поняття *мова й культура, мовна особистість* нерозривно пов'язані між собою. Кожна культурна людина знає, передовсім, рідну мову. «Рідна мова – поклик серця, як цілющеє джерельце...» Виховати в собі повагу до рідної мови значить шанувати себе, свій народ, його історію, культуру. І до того часу, поки кожний з нас не усвідомить для себе всю глибинну сутність знання рідної мови як носія здобутків культури свого народу, доки не усвідомить себе часткою цього народу – через мову, – до того часу ставлення до мови в нашому суспільстві буде неоднозначним.

Культура мови – це свідоме й критичне використання мовних засобів, володіння нормами усної та писемної літературної мови в різних сферах суспільної комунікації відповідно до мети й змісту висловлювання. Розвиток мовної особистості – складний процес. Високої мовної довершеності сягає, як правило, та людина, яка багато працює над оволодінням мовою, прагне правильно говорити, виявляти в мовленні – усному та писемному – свою індивідуальність.

Культура спілкування – багатозначне поняття:

1) це розділ науки, який вивчає мовленнєвий бік життя суспільства в певну епоху;

2) нормативність мовлення (додержання в мовленні чинних норм наголосу, вимови, слововживання, стилістики, морфології, словотвору, синтаксису) і мовленнєва майстерність (уміння підібрати точний за значенням, дохідливий, виразний, стилістично доречний мовний засіб, слово, фразеологічну, синтаксичну конструкцію вираження думки).

З поняттям *культура спілкування* тісно пов'язане поняття *етикет*. *Етикет* – це сукупність норм і правил, прийнятих у даному суспільстві в даний момент. Вони можуть мінятися, але їх сутність лишається незмінною: вона покликана висловити повагу до іншої людини. Етикет ділового спілкування ґрунтується на таких правилах і нормах поведінки партнерів, колег, які сприяють розвитку співпраці,

розв'язанню поставлених проблем. А це й зміцнення взаємодовіри, постійне інформування партнера щодо своїх намірів і дій, а також запобігання обману й порушенню взятих зобов'язань.

Мовний етикет – це правила мовленнєвої поведінки, прийняті національним колективом мовців. Мовний етикет охоплює стійкі формули спілкування (слова, словосполучення, мовні звороти-кліше) у ситуаціях установлення контакту зі співрозмовником, підтримки спілкування в доброзичливій тональності.

Великий набір мовних засобів дає можливість обрати доречну для певної ситуації та сприятливу для адресата – *ти* або *ви* – форму спілкування, установити дружній, невимушений або, навпаки, офіційний тон розмови. Ці формули обов'язкові для всіх членів суспільства, стійкі, але історично змінні, позначені рисами національної специфіки. Так, при зустрічі, вітаючи, українець побажає: «Доброго здоров'я!», єврей скаже: «Мир вам!», китаєць запитає: «Чи ти їв?», іранець порадить: «Будь веселий!», а зулус повідомить: «Я тебе бачу!»

3. Мовні етикетні формули

До мовних етикетних формул, які регулюють культуру спілкування, належать формули звертання, привітання, прощання, вибачення, подяки, поздоровлення, побажання, співчуття, компліменту, запрошення, прохання, пропозиції, поради, критики та ін. Важливо підкреслити, що за допомогою мовного етикету передається соціальна інформація про мовця та його адресат, про те, чи знайомі вони, про взаємини рівності / нерівності за віком, службовим становищем, про їх особисті стосунки (якщо вони знайомі), про те, за яких обставин (офіційних чи неофіційних) відбувається спілкування тощо.

Так, українськими етикетними формулами **вітання** є «Доброго ранку! Добрий день! Добридень! Добрий вечір! Здрастуйте! Моє шанування!» Здавна в Україні

традиційними були привітання: *«Доброго здоров'я! Здорові були! Здорові будьте!»* Однак жартівлива форма *«Здоровенькі були!»* сприймається як фамільярна. Фамільярними також є привітання типу *«Привіт! Салют!»* Старший може привітати молодшого: *«Радий Вас бачити! Як справи? Як здоров'я?»* На таке привітання звичайно відповідають: *«Дякую. Добре. Непогано. Усе гаразд. Прекрасно»*. Не слід починати докладно розповідати про свої справи, якщо Вас не запитують про щось конкретно.

Коли ми **прощаємося**, то говоримо: *«До побачення! Бувайте здорові! На все добре! На добраніч! До завтра! До скорої зустрічі! Прощайте! Ідіть здорові!»* Некоректним у діловій обстановці прозвучить: *«Пока! Чао! Наше вам!»* Якщо люди знають, що прощаються ненадовго, то кажуть: *«Я з Вами не прощаюсь! Ми ще побачимося! Я ще побачуся з Вами сьогодні! До вечора!»* Прощаючися перед дорогою, бажають: *«Щасливої дороги! У добру годину! У час добрий! З Богом!»* Після ділової зустрічі можна попрощатися таким чином: *«Добре, що ми про все домовилися! Дякую за цінні поради, за нову інформацію! Дякую, що вислухали мене! Дякую, що знайшли час зустрітися зі мною!»*

Якщо ми **просимо** про якусь послугу, то доречними будуть такі етикетні форми: *«Прошу Вас... Дуже прошу Вас... Будьте люб'язні... Будьте [такі] ласкаві... Будь ласка... Зробіть ласку... Учиніть ласку... Дозвольте... Мені б хотілося попросити Вас... Чи можу я попросити Вас... Вам не важко буде... Чи не могли б Ви...»* Слід уникати категоричних прохань типу: *«Я попросив би Вас...»*

На прохання **відповідають** у разі погодження: *«Прошу. Будьте ласкаві. Будь ласка»*. Є ситуації, у яких ми не можемо зробити послугу співрозмовникові, тоді коректними будуть фрази: *«На жаль, не можу... Мені дуже шкода, але... Шкодую, що не зміг...»* Ще толерантніше звучать такі формули: *«Із задоволенням, але... Охоче, але... Мені незручно відмовляти, але... Я радий би дозволити, але...»* Неприйнятними є формули категоричної відмови, які неприємно вразять

співрозмовника, особливо підлеглого: *«Ні за що! Абсолютно неможливо! Я категорично забороняю!»*

Нерідко ми даємо **поради** своїм колегам. Як зробити це тактовно, не принижуючи гідності людини й не нав'язуючи їй своєї думки? Для цього користуються фразами: *«Дозвольте порадити Вам... Дозвольте дати Вам пораду... Я порадив би Вам... Чи можу я дати Вам пораду... Може, Вам слід було б...»* Не рекомендується вживати категоричні форми поради типу: *«Я дуже раджу Вам... Я наполегливо раджу Вам... Моя Вам остаточно й недвозначна порада...»* Треба бути дуже обережним у формулюваннях, щоб не порушити душевний спокій співрозмовника й у той же час конкретно висловити свою позицію з якогось питання.

Якщо Ви не розчули слів співрозмовника, то краще ввічливо **перепитати**: *«Пробачте, що Ви сказали?»*, *«Перепрошую, я не почув Ваших останніх слів»*, аніж удавати, що Ви все зрозуміли.

Іноді ситуація вимагає **вибачення** за якесь необережне слово чи дію. У цьому разі послуговуються такими формулами: *«Пробачте! Даруйте! Пробачте, будь ласка! Даруйте мені, прошу! Я перепрошую! Пробачте, прошу! Будьте вибачливі до мене!»* Більш увічливі форми: *«Дозвольте мені попросити пробачення перед Вами! Я не можу не попросити пробачення перед Вами! Я хочу просити у Вас пробачення!»* Якщо ми знаємо, що потурбували зайняту своїми справами людину, то кажемо: *«Прошу (прохаю) мені вибачити (пробачити), що потурбував (за турботи, за клопіт)»*. Однак коли це відбувається в діловій обстановці й посадовець має за обов'язок турбуватися про нас, то вибачення зайві. Буває, що зопалу ми сказали щось недоречне або образливе, то в цьому разі повинні перепросити так: *«Вибачайте на цім слові!»* Запам'ятайте, будь ласка, що ненормативним є слово *пробачаюся*, оскільки це «пробачаю себе».

Після зробленої нам дрібної послуги ми висловлюємо **подяку**: *«Дякую Вам. Спасибі»*. За більш значну послугу дякують так: *«Прийміть мою щирю вдячність... Дозвольте*

висловити Вам подяку... Дуже вдячний за Вашу турботу... Щиро вдячний і зворушений Вашою увагою... Це дуже люб'язно з Вашого боку, спасибі... Не знаю, як Вам і дякувати... Спасибі, Ви дуже люб'язні! Дякую, Ви так багато зробили для мене! Спасибі, я Вам так зобов'язаний! Як же мені віддячити за Вашу допомогу? Спасибі Вам велике!» Не можна плутати українські й російські граматичні форми: «Дякую Вас!» Такого типу помилки свідчать про недосконале володіння обома мовами. Коли ми **відповідаємо** на подяку, то кажемо: «Немає за що. Немає за віщо», якщо послуга була дрібною. Можна відповісти й так: «Прошу. Будь ласка».

Даруючи щось на згадку, промовляють: «Прийміть мій скромний подарунок. Ось мій тобі подарунок. Це Вам від мене. Це тобі на згадку. З нагоди Вашого весілля дозвольте Вам подарувати...» При цьому ми говоримо **побажання**: «Бажаю (зичу) Вам усього найкращого (щастя, здоров'я, успіхів)! Хай щастить!» Більш урочисті побажання: «Прийміть мої найкращі (найщиріші, найтепліші, сердечні, гарячі, щирі) побажання! Дозвольте побажати Вам успіхів (щастя, перемоги в змаганнях...)» **Відповідають** на побажання словами: «Дякую! Спасибі! Дякую за побажання! Сподіваюся, що Ваші побажання здійсняться!» або теж побажаннями: «І Вам бажаю щастя! Вам теж бажаю успіхів!»

Співчуття з приводу смерті близьких людей чи колег висловлюють обов'язково особисто (по телефону й листівкою не прийнято, можна листом). Обирають одну з узвичаєних фраз: «Прийміть моє найщиріше співчуття... Дозвольте висловити Вам.. Прошу прийняти мої найщиріші... Я хотів би висловити Вам... Я розумію Ваше горе... Я сумую разом з Вами...» **Відповідь** звичайно: «Дякую. Дякую за співчуття».

Треба вміти зробити людині **комплімент**, якщо вона заслуговує цього. Можна похвалити людину за успіхи на роботі, добрий вчинок, за гарний зовнішній вигляд, сказати добре слово про дітей тощо: «Ви прекрасно виступили з доповіддю! З Вами так цікаво розмовляти! Приємно бачити,

як Ви посвіжішали! Ви можете пишатися своїми дітьми!»
Комплімент повинен бути щирим, інакше він буде сприйнятий як образа. Залежно від змісту компліменту ми **відповідаємо**: *«Спасибі! Дякую за комплімент! Спасибі, але Ви явно перебільшуєте! Я радий це чути. Мені приємно почути це від Вас. Я це саме можу сказати про Вас».*

Якщо **запрошують** до гостини, то привітно говорять: *«Просимо, коли ласка [Ваша]! Сердечно просимо! Просимо завітати! Просимо до господи (до хати)! Милості просимо!»* За таке запрошення звичайно дякують. Коли не можуть прийняти запрошення, то чемно відмовляються, попередньо попросивши вибачення.

Знайомлячися з кимось, ми скажемо: *Дозвольте з Вами познайомитися! Дозвольте відрекомендуватися!* Нам відповідають: *«Дуже приємно! Я радий з Вами познайомитися!»* або *«Дуже радий, що знайомство нарешті відбулося».*

За столом прийнято бажати: *«Смачного!»* Виходячи з-за столу, звичайно кажуть: *«Дякую».*

Запам'ятайте російсько-українські етикетні формули!

Благодарить кого – дякувати кому,
в знак благодарности кому – на знак подяки (вдячності)
кому,
желаю всех благ – бажаю (зичу) усього найкращого (усіх благ),
извинять кого – вибачати кому,
не примите это в обиду – не сприйміть це як образу (за образу),
не стоит благодарности – не варто подяки,
приносит благодарность кому – віддавати (складати) дяку (подяку) кому,
приносит свои извинения – просити вибачити,
рассыпаться в благодарностях перед кем – розсипатися у висловах подяки перед ким; роздякуватися перед ким,

с Вашого розрешення – за Вашим дозволом (з Вашого дозволу),

это не может служить ему извинением – це не може виправдати його.

Сторінка цікавого

Формули мовного етикету закріпилися в прислів'ях, примовках, фразеологізмах. У росіян це: *«Добро пожаловать! Милости прошу к нашему шалашу! С легким паром! Сколько лет, сколько зим!»* тощо. В адигів нашому *«Здрастуйте!»* відповідає багато словесних засобів привітання залежно від того, кого вітають, – чоловіка чи жінку, літню чи юну людину, вершника чи пішого, пастуха чи коваля. Великий арсенал привітань мають монголи, причому ці етикетні вислови обирають залежно від пори року. Восени, наприклад, запитують: *«Чи гладка худоба? Чи добре перебуваєте осінь?»*, навесні: *«Чи вдало зустрічаєте весну?»*, узимку: *«Як зимуєте?»* А найзагальніше привітання – це запитання, як ідуть справи, навіть у міських жителів, що є стереотипом, який відбиває кочовий спосіб життя скотарів: *«Як кочуєте? Як ваша скотина?»* Ціла історія народу постає через такі стереотипи!

4. Ділова телефонна розмова

Сучасне ділове життя неможливо уявити без телефону. Завдяки йому в кілька разів підвищується оперативність розв'язання багатьох проблем і питань, немає необхідності писати листи, телеграми, а також їздити до інших установ в інші міста для з'ясування обставин якоїсь справи. По телефону можна провести переговори, дати розпорядження тощо. Дуже часто першим кроком до вкладання ділового договору є телефонна розмова.

Суттєвими перевагами телефонної розмови над іншими способами спілкування є оперативність передавання інформації, швидкість реагування на інформацію, можливість

дистанційного керування діями, зручність. Телефонна розмова – це візитна картка службовця. Уміння ділових людей вести телефонну розмову сприяє й авторитету фірми, організації, яку вони представляють.

Людство користується телефоном уже більше століття. Здавалося б, часу цілком достатньо для того, щоб навчитися розумно користуватися цим технічним засобом. Але, на жаль, культурою спілкування по телефону володіє не кожний. Погана підготовка, невміння виділяти головне, чітко й грамотно висловлювати свої думки призводять до значних утрат робочого часу (до 20 – 30 %), як стверджує американський менеджер А.Маккензі.

Серед 15 найголовніших причин втрати робочого часу, на його думку, перше місце займають телефонні розмови, які надмірно емоційні. Зайва емоційність збільшує час телефонної розмови. Відомо також, що під час телефонної бесіди спостерігається таке явище, як надто насичена розмова. Вона може бути джерелом напруги між двома сторонами, тому потрібно дотримуватися певної міри, оскільки можна втратити сенс розмови, що спричинить конфлікти. Перші ознаки перенасиченості розмови – роздратованість й образливість. У такому разі слід вийти з контакту з партнером, щоб зберегти ділові стосунки. Крім того, ведучи довгі телефонні розмови, Ви можете отримати репутацію зануди. Мистецтво ведення телефонної розмови полягає в тому, щоб коротко сказати все, що потрібно, й отримати відповідь.

Перед тим, як подзвонити кому-небудь, зважте на те, що тривалість телефонних дзвінків негативно впливає на нервову систему, непотрібні телефонні розмови порушують робочий ритм, заважають розв'язанню важливих питань, вимагають глибокого аналізу.

Дзвінок на домашній телефон діловому партнеру, співробітнику для службової розмови може бути виправданий тільки серйозною причиною, кому б Ви не подзвонили – начальнику чи підлеглому. Вихована людина не буде телефонувати після 22 год., якщо для цього немає вагомої

причини або не отримано попередньої домовленості на цей дзвінок.

Етапи підготовки й проведення ділової телефонної розмови

Докомунікативний етап	Комунікативний етап	Посткомунікативний етап
1. Визначення дня, часу, теми розмови	1.Вітання, відрекомендування з обох боків	Короткий запис змісту розмови з указівкою даних абонента
2. Складання плану, підготовка необхідних даних	2.Уведення співрозмовника в курс справи (повідомлення мети дзвінка, ознайомлення з проблемою)	
	3. Обговорення ситуації, проблеми	
	4. Заключне слово (резюме, прощання)	

Підготовка до ділової телефонної розмови

Готуючися до телефонної розмови, роблять позначку в календарі, коли планується розмова, з ким і на яку тему. Доцільно скласти приблизний план, а також продумати тон і стиль. На аркуші паперу бажано перелічити прізвища, дати, цифри, адреси організацій, що можуть знадобитися при контакті. Під рукою треба мати календар, ручку й папір. Перед тим, як набрати номер, потрібно чітко й точно визначити мету розмови та свою тактику. Записують питання, що хочуть вирішити, або дані, що хочуть отримати,

обмірковують, у якому порядку запитуватимуть співбесідника. При підготовці до ділової бесіди по телефону намагайтеся відповісти на такі запитання:

1. Яку головну мету Ви ставите перед собою в майбутній телефонній розмові?
2. Чи могли б Ви обійтися без цієї розмови?
3. Чи готовий до обговорення цієї теми співрозмовник?
4. Ви впевнені в позитивному перебігу бесіди?
5. Які запитання Ви маєте поставити?
6. Які запитання поставить Вам співрозмовник?
7. Який перехід переговорів задовольнить / не задовольнить Вас, ділового партнера?
8. Які прийоми впливу на співрозмовника Ви можете використати під час розмови?
9. Як Ви будете поводити себе, якщо Ваш співрозмовник:
 - рішуче заперечить;
 - перейде на підвищений тон;
 - не відреагує на Ваші пропозиції;
 - виявить недовіру до Ваших слів, інформації?

Для підготовки до ділової розмови по телефону, особливо міжміської та міжнародної, краще підготувати спеціальний бланк, у якому майбутню бесіду записують, прогножуючи відповіді.

Правила ведення ділової телефонної розмови

Рационально знімати трубку при будь-якому дзвінку, найкраще після першого дзвінка. Якщо в керівника є окремий кабінет і телефон, спарений з телефоном секретаря, то трубку першим знімає секретар. Секретар може сам дати відповідь і роз'яснення деяким абонентам. У діловому спілкуванні варто відмовитися від нейтральних відповідей типу «Так», «Алло», «Слухаю» й замінити їх на інформативні. Слід назвати свою організацію, відділ, прізвище, наприклад: «Бухгалтерія. Іваненко слухає». Той, хто дзвонить, на початку розмови називає свою фірму й вітається: «Це комерційний директор фірми «Кристал» Поліщук.

Здрастуйте». Якщо абонент забув назватися, то чемно цікавляться його ім'ям, назвою організації, потім продовжують діалог. Запитання й прохання формулюються тактовно та люб'язно: *«Чи не могли б Ви запросити до телефону...?»*, *«Будь ласка, покличте...»*, *«Чи можу я поговорити з ...?»*

Правильна організація телефонної розмови дозволяє одержати за оптимальний час максимум інформації. Тривалість діалогу по телефону звичайно 5 – 6 хвилин. Коли людина говорить по телефону, єдиним засобом виразити себе є її голос. Тому необхідно, як і при публічному виступі, стежити за технікою мовлення: звільнити дихальну діафрагму, чітко артикулювати приголосні, дотримуватися середнього темпу, середньої тональності голосу. Варто мати на увазі, що голос того, хто говорить по телефону, сильніше, ніж при безпосередньому контакті, відбиває його настрій.

Пауза при телефонній розмові відіграє роль сигналу, адресованого іншій стороні з метою одержати підтвердження, що інформація прийнята. Уміння вести діалог з абонентом у значній мірі полягає саме в тому, щоб вчасно зробити паузу й тим самим надати змогу партнерові висловити своє ставлення до розглянутого питання. Паузи виникають також за небажання розкрити свої почуття, коментувати сказане й за обмеженого словникового запасу, що не можна не враховувати, оскільки в телефонній розмові часу на обмірковування буває мало.

Не можна зберігати мовчання під час телефонної розмови, треба підтримувати контакт за допомогою коротких фраз: *«Так»*, *«Я Вас зрозумів»*, *«Добре»*... Вони необхідні, щоб у співрозмовника не виникло відчуття, що вас роз'єднали або що Ви зневажаєте його думку. Повторення й уточнення дають гарантію того, що Вас зрозуміли: *«Отже, ми з вами вирішили...»*, *«Повторіть, будь ласка, число...»*, *«Будьте ласкаві, уточніть номер квитанції...»*

Питання чітко формулюють, першою фразою намагаються зацікавити співрозмовника. При обговоренні кількох питань по черзі закінчують вирішення кожного з них і переходять до

наступного. Для того, щоб відділити одне питання від іншого, доцільно вживати фрази: *«Отже, це питання ми вирішили. Чи можу я вважати, що з цього питання ми досягли згоди?»*

Основою успішної телефонної розмови є компетентність, тактовність, доброзичливість, володіння прийомами ведення бесіди, бажання швидко й ефективно вирішити проблему або надати допомогу для її вирішення. Важливо, щоб службова телефонна розмова велася в спокійному тоні й викликала позитивні емоції. Ефективність телефонної розмови залежить від емоційного стану людини, від її настрою. Під час розмови потрібно вміти зацікавити співрозмовника своєю справою. Тут Вам допоможе правильне використання методів переконання. Це можна зробити за допомогою інформації, голосу. Потрібно тільки звернути увагу на ці «дрібниці» під час телефонної розмови. Слід говорити рівно, спокійно, намагаючися не перебивати співрозмовника.

Якщо Ваш співрозмовник виявляє схильність до суперечок, висловлює несправедливі звинувачення, то наберіться терпіння й не відповідайте йому тим самим, частково визнайте його правоту, намагайтеся зрозуміти мотиви його поведінки. Коротко та ясно викладайте свої аргументи. У телефонній розмові краще не використовувати професійних виразів, які можуть бути незрозумілі співрозмовнику.

Потрібно пам'ятати, що швидке або повільне проголошення слів утруднює сприймання. Особливо слідкуйте за називанням чисел, імен, сіл, міст, прізвищ, які погано сприймаються на слух, їх потрібно проголошувати по складах або навіть передавати по буквах.

Якщо Ви дуже зайняті, а телефонний співрозмовник затягує розмову, то залишається один вихід – вибачитися, перенести обговорення на наступний раз. Якщо під час бесіди з відвідувачем дзвонить телефон, варто попросити абонента почекати, не вішаючи трубку, чи попросити передзвонити через 15 хвилин.

Якщо телефон механічно відключиться, то номер знову набирає ініціатор розмови. Прощаючися, дякують за розмову, завіряють, що раді дзвінку, особистій зустрічі, бажають усього

найкращого. Закінчує розмову той, хто її почав, однак за етикетом молода людина не повинна закінчувати розмову раніше, ніж старша за віком чи за службовим становищем. Коли співрозмовник жінка, то ініціативу слід віддати їй. На помилковий дзвінок реагують увічливо, за власний помилковий дзвінок просять вибачення.

Особисті телефонні розмови на роботі слід звести до мінімуму. Коли даєте робочий телефон друзям, Вам необхідно попередити їх, що дзвонити можна тільки в крайньому разі й обмежуватися при цьому короткою бесідою. В іншому разі неминуче постраждає Ваша репутація.

А що робити, коли:

1) на тому кінці дроту *автовідповідач*? Не слід ніяковіти. Говоріть, як завжди, спокійним і привітним голосом. Інформація, яку Ви диктуєте, повинна бути такою: назва фірми, кому призначене повідомлення, Ваші ім'я, прізвище, суть справи, дата (можливо, Ваш абонент буде прослуховувати повідомлення після кількадечного відраджання), час, свій номер телефону;

2) якщо під час телефонної розмови Вас *викликає начальник*? Ніколи не відволікайтеся від телефонної розмови, щоб поговорити з кимось іншим. Єдиний виняток становить виклик начальника – це причина досить поважна, щоб перервати розмову. У такому разі телефонному співрозмовнику не дають завдання: «*Зачекайте!*», а ставлять запитання-дозвіл, пояснивши при цьому причину. Після того, як відповіли начальникові, ми повертаємося до розмови зі словами вдячності за очікування й відновлюємо хід перерваних думок. Якщо Ви вимушені перервати розмову надовго, то вибачтеся, поясніть причину й уточніть, коли Ви зможете передзвонити, а не давайте чергове завдання: «*Передзвоніть пізніше!*»;

3) якщо Вам зателефонували в той час, коли Ви *вирішуєте термінову справу*? Попросіть вибачення й пообіцяйте подзвонити тому, хто телефонує, пізніше. Обов'язково дотримуйтеся слова. Можна попросити партнера, щоб він сам зателефонував пізніше, коли Ви будете вільні;

4) якщо *абонента немає*? Черговий чи посадова особа в організації, на підприємстві в разі відсутності людини, якій телефонували, повинен порадишити подзвонити повторно, запропонувати передати доручення чи зробити яку-небудь іншу послугу. Якщо співробітника, якого просять до телефону, немає на місці, а питання, яке порушує адресат, може вирішити інший співробітник, потрібно запросити його або дати відповідний номер телефону. Якщо Ви залишаєте своє робоче місце, то обов'язково попереджайте своїх колег, коли Вам можуть подзвонити. Пам'ятайте: Ваша точність говорить про високий професійний рівень, тому ретельно зважте, коли Ви повернетесь, і визначте точний час. Попросіть своїх колег отримувати вичерпну інформацію для Вас. У серйозних фірмах у всіх відділеннях є спеціальний журнал для телефонограм з такими розділами: хто подзвонив, коли, номер його телефону, коли вийти на зв'язок, суть справи, коли телефонограму передали колезі;

5) якщо телефонний *партнер образив Вас*? У телефонному спілкуванні є гість, який повинен бути ненав'язливим, і господар, який має бути привітним. Інші стосунки неприпустимі. Не може бути ніяких виправдань Вашій нестриманості, не може бути ніяких причин, які дозволили б Вам вийти з себе й тим самим утратити своє обличчя. Ви маєте повне право покласти слухавку у відповідь на образу. Лайка по телефону протизаконна. Ваша грубість – класичний приклад голу, який Ви забиваєте у свої ворота.

Одне з найновіших досягнень у галузі телефонного зв'язку – *мобільний телефон*. Безумовно, виникають неординарні ситуації, коли нам необхідно обов'язково з кимось зв'язатися. Однак набридати людям, користуючись апаратом у ресторані, у театрі, на концерті або ще десь, де їм хочеться побути в спокійній обстановці, не дуже ввічливо. Тільки уявіть: у другому акті п'єси раптом задзвонив телефон і глядач почав розмовляти. Зате в ресторані можна спостерігати, як ведуть телефонні переговори, сидячи за столиком. Але й там не слід це практикувати, зважаючи на

сусідів за столиками. У кожному ресторані можна знайти таке місце, де Ви нікому не будете заважати.

Культура ведення ділової телефонної розмови – ознака загальної культури людини. Вироблення певних принципів поведінки в телефонному спілкуванні, дотримання соціально-психологічних та мовленнєвих вимог телефонного етикету не тільки характеризує людину як ділову, енергійну, цілеспрямовану, а й реально допомагає у веденні справи.

5. Публічний виступ

Публічний виступ – це усне монологічне висловлення, що використовується як форма спілкування мовця з колективом, слухачем і характеризується спеціальними засобами впливу на аудиторію. Співвідноситься з поняттями «ораторський стиль», «красномовство», «риторика». У певних жанрових різновидах близький до публіцистичного стилю. Кожний виступ переслідує певну мету: інформація, переконання або створення певного настрою в слухачів.

Інформативними найчастіше бувають звіти, доповіді, лекції. Будують їх звичайно за схемою, яка існує ще з часів Давнього Риму: що; для чого; як, у який спосіб. У вступі ставиться проблема, окремі її складники. Виклад будують від простого до складного. Закінчення містить як теоретичні висновки, так і практичні пропозиції.

Переконання як мета виступу (можливо, і не головна, але обов'язково наявна) є і в інформаційних звітах, і в доповідях, і в лекціях. Але як основна мета переконання виступає при обговоренні певної теоретичної чи практичної проблеми. Промовець ставить перед собою завдання переконати аудиторію, звертаючися й до розуму, і до почуттів своїх слухачів.

Жанри публічного виступу

Залежно від змісту, призначення, способу проголошення та обставин спілкування виділяють такі найпоширеніші жанри

публічного мовлення: доповідь, промова, лекція, бесіда, а також участь у дискусії. У сфері ділового спілкування найчастіше використовують такі жанри, як доповідь і промова. Визначальна вимога до усіх жанрів публічної мови – дотримуватися повноти й правильності вимови (орфоепічні норми) й орієнтуватися на донесення до слухача змісту повідомлюваного, у зв'язку з цим дбати про чітку артикуляцію, дикцію, звукову силу, темп, ритм, паузи.

Доповідь

Доповідь – це розгорнуте повідомлення на певну тему з метою сформуванню думку слухачів про порушені питання, визначити характер подальших практичних дій. У доповіді дають аналіз проблеми, наводять відомості, ставлять завдання, дають рекомендації й оцінки діяльності колективу. Доповіді поділяють на ділові, звітні, політичні та ін.

Ділова доповідь – це діловий документ, який містить виклад певних питань обов'язково з висновками та пропозиціями. На відміну від інших ділових паперів така доповідь призначена для усного виголошення (її, як правило, читають). Ділова доповідь містить значний обсяг інформації та розрахована на обізнаних слухачів. У ній ставлять і пропонують для розв'язання актуальні в певній галузі проблеми й визначають практичну мету. Така доповідь містить значний фактичний матеріал, тому найчастіше вона буває заздалегідь надрукована й роздана учасникам зібрання. Особливістю ділової доповіді є те, що її текст може бути предметом обговорення, зазнавати критики, його можуть доповнювати новими положеннями тощо.

Звітна доповідь за своєю будовою нагадує письмовий звіт. У звітній доповіді характеризують результати роботи підприємства чи організації за певний період, а також формують перспективи розвитку. Цей публічний виступ особливо важливий та відповідальний, адже доповідач повинен правдиво, об'єктивно висвітлити факти й переконати слухачів у необхідності певних висновків і пропозицій. Звітну

доповідь не лише обговорюють, а й схвалюють учасники зборів. До окремих її частин можуть бути внесені корективи. Звичайно після обговорення такої доповіді приймають рішення – програму майбутніх дій.

Виступ після доповіді, як правило, короткий, фрагментарний за своїм характером: доповідач торкається кількох питань, висвітлених у доповіді, й оформлює свій виступ найчастіше не як єдине ціле, а як набір реплік. Полемічність, критичне спрямування, лаконізм – характерні риси такого виступу. Він не має самостійного значення; зрозуміти його можна лише у зв'язку з проблемою, що обговорюють. Проте й у такому короткому виступі досвідчений працівник – знавець своєї справи та добрий оратор – зуміє показати й глибину професійної думки, і мовну майстерність, і повагу до учасників зборів (хоча б через лаконізм свого виступу).

Промова

Промова – це усний виступ з метою висвітлення певної інформації та впливу на розум, почуття й волю слухачів на службових нарадах, у ході дискусії, на урочистих зустрічах, презентаціях. Звідси вимоги до промови: логічна стрункість, емоційна насиченість, вольові імпульси. Промова відрізняється від інших жанрів концентрацією ряду рис: емоційністю, чіткістю поставлених проблем, насиченістю, конкретністю, дієвістю, а також стислими часовими межами. Промови поділяють за видами.

Мітингова промова звичайно має гостре політичне спрямування. Вона злободенна, стосується суспільно значущої проблеми. Найчастіше на мітингах виступає не один, а кілька ораторів, кожний зі своєю промовою. Вона, як правило, гаряча, заклична. Оратор звертається насамперед до почуттів своїх слухачів. Навіть якщо він вдається до своїх записів, його виступ повинен відзначатися яскравою емоційністю, граничною напруженістю інтонацій і високим пафосом. Тематика такої промови, як правило, не нова для

слухачів, тому завдання для оратора – виявити нові аспекти теми, підкріпити сказане новими фактами, щоб відоме сприймалося по-новому. Залежно від того, чи ця промова є імпровізованою, чи підготовленою й навіть попередньо написаною, вона має містити більше чи менше рис розмовного мовлення.

Інформаційна промова (повідомлення) звучить на нараді. Звичайно це актуальне повідомлення, що дає нове уявлення про розглянутий предмет чи явище, гіпотезу розв'язання проблеми.

Ділова промова відзначається більшою стриманістю в проявах емоцій, орієнтацією на логічний, а не на емоційний її вплив, аргументованістю.

Виступ на зборах при обговоренні якоїсь проблеми не слід повністю готувати заздалегідь, бо важко передбачити розвиток дискусії. Виступаючи на зборах або нараді з короткою промовою, не треба робити великого вступу, бо іноді від такої «промови» залишається тільки «шапка», бо на все інше часу вже не вистачить.

Ювілейну (привітальну) промову звичайно присвячують якійсь даті (ювілею установи чи окремої особи). Цей тип промови характеризується святковістю, урочистістю, адже це своєрідний підсумок періоду діяльності. Головне завдання цієї промови – створити піднесений, святковий настрій, надихнути слухачів. Привітальна промова, як правило, має таку структуру:

- 1) звертання, слова вітання;
- 2) коротка характеристика події;
- 3) успіхи й досягнення, перспективи;
- 4) побажання.

Якщо відзначають ювілей окремої особи, то промови звичайно короткі, урочисті, пафосні, а водночас і сердечні, дружні; у них є схвальні відгуки про ювіляра, добрі побажання. У таких промовах бажані жарти, дотепне підкреслення якихось рис ювіляра, спогади про цікаві факти з його біографії. Саме тут доречні експромти, імпровізації. Манера виголошення – невимушена, безпосередня.

На презентаціях, зборах виголошують *торгову промову*. Історія її виникнення пов'язана із закликами глашатаїв, що ходили вулицями давніх Афін і повідомляли про продаж рабів, худоби, виробів. Відомі також старі жанри усної реклами Київської Русі – закликання, вигуки, гострослів'я. У них як засіб залучення уваги використовували римування й мовну гру. Серед вуличних торговельників-балакунів у містах особливо виділялися продавці газет і книг. Цікаво, що в наш час усна торгова реклама повертається. На вулицях сучасних населених пунктів усе частіше звучать голоси людей, що розхваляють товар, закликаючи покупців.

Мета торгової промови – цілеспрямований вплив на увагу, пам'ять, емоції, пізнання слухачів. Ця мета зумовлює зміст і мову рекламного тексту. У ньому яскравими мовними засобами, наочно повинні характеризувати дві – три найважливіші якості товару чи послуги, підкреслювати унікальні риси, переваги, які вони дають споживачеві. Доцільно говорити про результат, наводити аргументи, постійно повторюючи основні з них. Висловлення має бути побудоване у формі доброзичливої поради.

Етапи підготовки й проведення публічного виступу

Докомунікативний етап	Комунікативний етап	Посткомунікативний етап
1. Визначення теми й мети виступу	1. Проголошення промови	1. Аналіз промови
2. Оцінювання аудиторії й обстановки	2. Відповіді на запитання, ведення полеміки	
3. Добір матеріалу		
4. Створення тексту		
5. Репетиція		

В основі класичної схеми публічного виступу лежать п'ять етапів: 1) добір необхідного матеріалу, змісту публічного виступу; 2) складання плану, розподіл зібраного матеріалу в необхідній логічній послідовності; 3) мовне оброблення матеріалу; 4) запам'ятовування матеріалу; 5) виголошення матеріалу.

Сьогодні в ораторській діяльності виділяють три основні етапи: докомунікативний, комунікативний і посткомунікативний.

Докомунікативний етап

Антична риторика винятково великого значення надавала підготовці публічного виступу (це чотири з п'яти етапів наведеної схеми). Греки говорили, що промови Демосфена промащені олією нічної лампади, при світлі якої він їх складав. Підготовка до будь-якого публічного виступу починається з визначення його теми й мети. Тему визначає або сам автор, або ті, хто запрошує його виголосити промову. Назва виступу повинна бути зрозумілою, чіткою, по можливості короткою. Вона має відбивати зміст промови й привертати увагу слухачів. Наприклад: «Чи потрібні нам атомні електростанції?», «Стан охорони праці й техніки безпеки», «Про підготовку до проведення сертифікації виробів».

При розробці порядку денного для нарад необхідно звертати особливу увагу на формулювання тем доповідей і повідомлень. Теми повинні бути зорієнтовані на участь в обговоренні конкретних проблем. Тому доцільно «розшифровувати» пункт порядку денного «Різне»: людина буде мати можливість заздалегідь підготувати й продумати свій виступ. Деякі промови не мають назв – привітальна, мітингова та ін.

Починаючи розробку тексту, необхідно визначити мету виступу. Оратор має ясно уявляти, якої реакції він хоче досягнути. Основна мета публічного монологу – повідомлення та вплив. Оратор може поставити завдання

поінформувати слухачів, дати певні відомості. Іншим разом він розраховує схвилювати аудиторію, сформувані в людей переконання, уявлення, що стануть мотивами їх поведінки, тобто закликає до якихось дій. Часто ці завдання перехрещуються, сполучаються в одному виступі. Свої прагнення й завдання варто повідомити слухачам.

Важливо оцінити склад майбутньої *аудиторії*. Хайнц Леммерман – автор підручника з риторики – закликає заздалегідь настроїтися на своїх слухачів, поставити себе на їх місце, побачити речі їхніми очима. Необхідні дані про тих, на кого розрахована промова. Це освітній рівень, напрямок освіти (гуманітарна, технічна...), пізнавальні інтереси, стать, вік, ставлення до теми й до оратора.

Завжди легше говорити, звертаючися до однорідного (гомогенного) складу (дилетанти, фахівці, колеги, студенти, люди однакових політичних поглядів тощо). Чим однорідніша аудиторія, тим більш передбачена реакція на виступ. Звертаючися до молоді, не можна загравати, лестити, повчати, дорікати в незнанні, некомпетентності, підкреслювати свою перевагу, ухилятися від гострих проблем і питань. Перед слухачами з високим рівнем професійної чи наукової підготовки не можна виступати, якщо немає нових поглядів, підходів до вирішення проблеми, не можна допускати повтори, тривіальні судження, зловживати цифрами, цитатами.

У неоднорідній (гетерогенній) аудиторії виголошувати промову важче. Якщо публіка різна за складом, треба по можливості адресувати якийсь фрагмент кожній групі. Варто заздалегідь подумати про те, що сказати окремим, особливо авторитетним, важливим персонам, якщо Ви знаєте, що вони прийдуть. Необхідно також з'ясувати чисельність аудиторії. Великою кількістю слухачів складніше керувати. У переважній більшості людина легковірна, схильна до знеособлювання, не здатна до критики, бачить усе в чорно-білих кольорах, реагує на емоції. Що більша аудиторія, то простіше, наочніше, образніше варто говорити. Знання своїх слухачів, «прицільна» підготовка промови набувають особливого

значення під час обговорення якогось важкого питання у вузькому колі фахівців, ділових людей.

Кафедра допомагає сконцентрувати увагу на ораторові, за нею треба розташовуватися вільно, невимушено, установивши й намагаючися зберігати постійну відстань у 20 – 30 сантиметрів між ротом і мікрофоном. Треба з'ясувати також, після яких інших промов планується Ваш виступ. Адже кожна наступна промова повинна бути цікавішою за змістом і формою, ніж попередня.

Наступна стадія докомунікативного етапу – «кодування» – складання тексту – починається з *добору матеріалу*. Щоб виступ вийшов змістовним, краще використовувати не одне джерело, а кілька. Джерела матеріалу поділяють на групи:

1. Безпосередні – матеріали, узяті автором із життя шляхом спостережень, із власного досвіду:

а) знання, практика;

б) особисті контакти, бесіди, інтерв'ю;

в) уявне створення нових картин, образів, проектів з елементами творчості на основі набутого досвіду.

2. Опосередковані:

а) офіційні документи;

б) наукова й науково-популярна література;

в) художня література;

г) статті газет і журналів;

ґ) передачі радіо й телебачення;

д) довідкова література: енциклопедії, словники;

е) результати соціологічних опитувань.

«Живий» досвід завжди добре сприймається слухачами, він переконливий, і йому вірять.

Матеріал публічного виступу може бути теоретичним і фактичним. Насиченість промови матеріалом того чи іншого типу залежить від жанру. Так, у звітній доповіді потрібно наводити безліч фактів, щоб довести положення й переконати слухачів. Матеріал виступу повинен бути достовірним. Попередньо перевіряють точність інформації, цифр, дат, цитат, імен. Систематизуючи матеріал, оратор

створює план, продумує композицію, логіку викладу, складає й редагує текст.

Підготовка письмового тексту має багато переваг. Написану промову можна перевіряти, виправляти; вона легше запам'ятовується й довше утримується в пам'яті. Писати треба на окремих аркушах, на одній стороні. Досвідчений оратор може обмежитися складанням тез, конспекту чи розгорнутого плану виступу.

Репетиція являє собою проголошення тексту подумки або вголос, краще перед дзеркалом. Треба знайти таку позу, у якій Ви почуваете себе легко та зручно, і намагатися її запам'ятати; вивчити обличчя – розправити нахмурені брови, мімічні зморшки, що набігають на чоло; продумати жести, прийоми встановлення контакту. Досвід показує, що на три хвилини виступу витрачають 20 – 25 хвилин. Якщо виступ ретельно розроблений, то в момент зустрічі зі слухачами оратор бути триматися впевнено.

Комунікативний етап

Існує три способи *виголошення* промови:

- 1) читання тексту;
- 2) відтворення по пам'яті з читанням окремих фрагментів (з опорою на текст);
- 3) вільна імпровізація (експромт).

Читають ті промови, від тексту яких не можна відступити: дипломатичні, урочисті, доповіді та співдоповіді офіційного змісту. Інші види промов, як правило, вимовляють з опорою на письмову основу. Досить опустити погляд на сторінку, щоб відновити хід викладу, знайти потрібну цифру тощо. Такий виступ створює враження вільного володіння матеріалом, дає можливість ораторові впевнено спілкуватися зі слухачами. У мовця, однак, не завжди є можливість попередньо підготувати текст. Іноді на нарадах, засіданнях, зборах, зустрічах доводиться виступати експромтом. При цьому потрібна велика мобілізація пам'яті, енергії, волі. Імпровізація

можлива тільки на базі великих знань, володіння риторичними навичками.

Після виступу оратор часто *відповідає на запитання* слухачів, *полемізує* з ними. Така форма спілкування вимагає від оратора швидкої реакції, доброзичливості, почуття гумору. Відповідь доповідача призначена не тільки опонентові, але й усім присутнім. Методика ораторського мистецтва рекомендує не квапитися з відповіддю, а спочатку переконатися, що питання зрозуміле; відповідати лаконічно, ясно й не давати необґрунтованих чи сумнівних відповідей; мати під рукою довідковий матеріал для тих, хто хоче одержати більш докладне пояснення припущень оратора.

Установлення контакту з аудиторією

Найвищий прояв майстерності публічного виступу – це контакт зі слухачами, тобто спільність психічного стану оратора й аудиторії. Це виникає на основі спільної розумової діяльності, подібних емоційних переживань. Ставлення оратора до предмета промови, його зацікавленість, переконаність викликають у слухачів відповідну реакцію. Як говорить прислів'я, слово належить наполовину тому, хто говорить, і наполовину тому, хто слухає. Головні показники взаєморозуміння комунікантів – позитивна реакція на слова доповідача, зовнішнє вираження уваги слухачів (їхня поза, зосереджений погляд, вигуки схвалення, посмішки, сміх, оплески), «робоча» тиша в залі. Контакт – величина змінна. Він може бути повним (зі всією аудиторією) і неповним, стійким і хитким у різні моменти проголошення промови.

Щоб завоювати аудиторію, треба встановити з нею й постійно підтримувати зоровий контакт. Доповідач звичайно повільно обводить поглядом слухачів. Перед початком промови витримують невелику психологічну паузу (5 – 7 секунд). Якою б цікавою не була тема, увага аудиторії згодом притупляється. Її необхідно підтримувати за допомогою таких ораторських прийомів:

- прийом *запитання – відповіді*. Оратор ставить запитання та сам на них відповідає, висуває можливі сумніви й заперечення, з'ясовує їх і доходить певних висновків;

- перехід від монологу до діалогу (полеміки), який дозволяє залучити до процесу обговорення окремих учасників, активізувати тим самим їхній інтерес;

- прийом створення проблемної ситуації. Слухачам пропонується ситуація, яка викликає запитання: «Чому?», що стимулює їхню пізнавальну активність;

- прийом новизни інформації, гіпотез, який змушує аудиторію припускати, міркувати. Опора на особистий досвід, думки, що завжди цікаві слухачам;

- показ практичної значущості інформації;

- використання гумору, який дозволяє швидко завоювати аудиторію;

- короткий відступ від теми, що дає можливість слухачам «відпочити»;

- прийом «тихий голос». Уповільнення з одночасним зниженням сили голосу здатне повернути увагу до відповідальних місць виступу;

- спеціальні слова й вислови, що забезпечують зворотний зв'язок. Це особові займенники 1-ї і 2-ї особи (*я, ми, ми з вами*), дієслова в 1-й і 2-й особі (*спробуємо зрозуміти, зробимо застереження, відзначимо, прошу вас, відзначте собі, подумайте, конкретизуємо* тощо), звертання (*шановні колеги, дорогі мої, високоповажне зібрання*), риторичні запитання (*Ви хочете почути мою думку?*), повтори, конструкції із заперечною формою («*Я не говоритиму про...*», «*Я не претендую на...*»).

Перераховані мовні засоби контакту допомагають перебороти бар'єр, служать об'єднанню оратора зі слухачами.

Посткомунікативний етап

Після ораторського виступу необхідним є аналіз. Перш за все для того, щоб знайти, виділити та врахувати допущені недоліки. Аналіз здійснюють за такою схемою:

Яка тема виступу? Чи підходить тема аудиторії, чи викликає інтерес?

Чи досягнута мета виступу?

Який матеріал використаний у тексті виступу?

Яка композиція промови?

Які методи викладу матеріалу використані?

Чи логічна, чи доказова промова?

Чи відповідає промова критеріям правильності, точності, виразності, багатства мовлення?

Який спосіб виголошення промови?

Чи дотримувався оратор вимог техніки мовлення?

Який зовнішній вигляд оратора, чи доречні жести й міміка?

Наскільки вільно він тримається перед слухачами?

Чи встановлено контакт з аудиторією? За допомогою яких засобів?

Словничок російсько-українських усталених виразів

Ввиду того, что – через те, що; з огляду на те, що; зважаючи на те, що;

войти в сделку – укласти угоду;

выписка из протокола – витяг із протоколу;

заслуживать внимания – заслуговувати на увагу, бути вартим уваги;

косвенные доказательства – побічні докази;

крупные недостатки – значні вади, великі вади (хиби);

мы склонны считать, что – ми вважаємо, що;

на должном уровне – на належному рівні;

нуждаться в помощи – потребувати допомоги;

оказывать сопротивление – чинити опір;

оставить под вопросом – залишити нерозв'язаним;

повестка дня – порядок денний;

принимать участие – брати участь;

приняться (браться) за работу – узятися (братися) до роботи (праці);

ужесточить требования – посилити вимоги;

упразднить распоряжение – скасувати розпорядження;

учредительное собрание – установчі збори.

Українські відповідники російських конструкцій з прийменником *по*

По – за: по порученню – за дорученням, по свідельству – за свідченням;

по – з: по случаю – з нагоди, по многим причинам – з багатьох причин;

по – на: по адресу – на адресу, по инициативе – з ініціативи;

по – у (в): по всем направлениям – в усіх напрямках, по выходным дням – у вихідні дні;

по – для: комиссия по составлению резолюций – комісія для складання резолюцій, курсы по изучению языков – курси для вивчення мов;

по – через: по ошибке – через помилку, по невниманию – через неухважність;

по – після: по возвращении – після повернення, по окончании срока – після закінчення строку (терміну);

по – по: дежурный по вокзалу – черговий по вокзалу, приказ по части – наказ по частині;

по – без прийменника: сообщит по почте – повідомити поштою, старший по возрасту – старший віком.

6. Невербальні засоби спілкування

До невербальних засобів спілкування відносять пози, жести, міміку людей. Ці елементи кінетичної системи спілкування діють на зоровий канал сприйняття, акцентують увагу на змісті інформації, що надходить слуховим каналом, підвищують емоційність і тим самим сприяють кращому засвоєнню висловлених думок. На думку психологів, мова на 25% сприймається зоровим шляхом.

Оратор повинен досягти відчуття стійкості, рівноваги, легкості, рухливості та природності на трибуні перед аудиторією. Вигляд людини, що тривалий час стоїть

нерухомо, стомлює слухачів. Під час тривалої доповіді досвідчений доповідач змінює позу. Крок уперед у потрібний момент підсилює значущість того чи іншого місця промови, допомагає зосередити на ньому увагу. Відступаючи назад, оратор ніби дає аудиторії можливість «відпочити» й потім переходить до іншого положення промови. Не варто ходити, пересуватися в різні боки під час виступу.

Майстерність оратора виявляється в посиленні впливу жестом, мімікою. Зайва віртуозність не прикрашає мовця й викликає іронію, ворожість. Від жестів значущих, котрі сприяють успіху промови, необхідно відрізнити безглузді, механічні жести (струшування головою, поправлення волосся, одягу, вертіння ручки тощо). Стверджують, що кращий жест той, на який не зважають слухачі, тобто який органічно зливається зі змістом промови. В ораторському мистецтві використовують такі жести:

- **ритмічні**, які підкреслюють логічний наголос, уповільнення й прискорення промови, місце пауз. Наприклад, уповільнений рух вправо при проголошенні фрази: «Говорить, що воду цідить»;

- **емоційні**, які передають відтінки почуттів. Наприклад, стиснутий кулак, рух руки по колу;

- **вказівні**, що рекомендують використовувати дуже рідко, коли є предмет, наочне приладдя, на які можна вказати;

- **образотворчі**, які наочно представляють предмет, показують його. Наприклад, кручені сходи;

- **символічні**, що несуть певну інформацію. До цієї групи відносять жест категоричності (шабельне відмахування пальцями правої руки), жест протиставлення (руки виконують у повітрі рух «там» і «тут»), жест роз'єднання (долоні розкривають у різні сторони), жест узагальнення (овальний рух двома руками одночасно), жест об'єднання (пальці чи долоні рук з'єднують).

Про важливість жестикуляції свідчить той факт, що в риториках, починаючи з античних часів, їй присвячували спеціальні розділи. Основним показником почуттів мовця є вираз обличчя. Міміка оратора стимулює емоції аудиторії,

здатна передати гаму переживань: радість і сум, сумнів, іронію, рішучість... Вираз обличчя повинен відповідати характеру промови. У гарного оратора обличчя «говорить» разом з промовою. Обличчя та весь зовнішній вигляд доповідача мають виражати доброзичливе й навіть дружнє ставлення. Аудиторія не любить сердитих чи байдужих.

Знаки схвалення дій партнера:

- живий, зацікавлений погляд, розкутість пози (партнер начебто подається назустріч співрозмовникові, розстібаючи піджак, ледве нахиливши голову);
- розкриті й розгорнуті в бік співрозмовника долоні рук;
- мимовільні, ледве помітні кивки головою;
- легкий дотик до руки чи плеча партнера, що супроводжує схвальну репліку.

Оцінні жести й пози:

- замислений вираз обличчя, яке супроводжує характерне положення долоні біля щоки (свідчить про те, що співрозмовника щось зацікавило);
- партнер свідомо відводить очі від співрозмовника (жест досади чи невдоволення, коли партнер боїться бути викритим у своїх сумнівах);
- покусування дужки чи оправы, протирання скельців окулярів (своєрідний «тайм-аут» співрозмовника для аналізу ідей чи пропозицій).

Жести й пози захисту:

- холодний, ледь прищулений погляд, штучна посмішка (це свідчить про те, що співрозмовник на межі напруження і якщо не вжити заходів, які знижують напруженість, може бути «вибух»);
- руки схрещені на грудях, пальці охоплюють передпліччя (це свідчить про неприйняття партнером Вашої позиції з обговорюваного питання. Він готовий кинутися в бій і стримує себе, щоб не переривати Вас);

- підняті плечі й опущена голова (це означає, що Ваш співрозмовник ображений Вашими словами).

7. Керівник – підлеглий

Велика роль у створенні колективу й нормальної, робочої обстановки в ньому належить керівникові цього колективу. Більшим авторитетом користується той керівник, який намагається створити в колективі таку атмосферу, коли кожний працівник відчуває себе його безпосереднім помічником (це не означає, що стосунки в колективі мають бути панібратськими, фамільярними, проте й крик – не найкращий засіб спілкування).

Мистецтво керівництва дається не кожному, але навіть коли такий талант у людини є, цього ще не досить. Мистецтво керівництва має бути підтримане такими рисами, як увічливість, коректність у спілкуванні, пунктуальність, дотримання даного слова чи обіцянки. Загальновідомо, що працювати під керівництвом доброзичливої людини, яка поважає своїх підлеглих, проявляє високу культуру й тактовність у спілкуванні з ними, цікаво, плідно й результативно.

Як звертатися

Існує єдиний увічливий спосіб звертання в колективі – на ім'я та по батькові (в офіційних ситуаціях – на прізвище з обов'язковим *добродій, добродійка* або *пан, пані*). Прізвище без цих слів звучить фамільярно або нешанобливо, хочете Ви цього чи ні (це може бути дружнє, жартівливе, звичне звертання, яким користуються молоді працівники, проте не бажано, щоб його чули сторонні люди – відвідувачі).

Трапляється, що керівник і підлеглий давно знають один одного й говорять один одному *ти*. Проте на роботі вони мають звертатися – у присутності інших працівників, а особливо відвідувачів, – на ім'я та по батькові, якщо хочуть, щоб їх установу поважали. Називання без імені, лише по батькові (*Петровичу, Іванівно*), звертання типу *Тьотю Катю*

або *Галочко* в присутності відвідувачів або сторонніх службових осіб також вважається неприйнятним. У малих колективах, особливо жіночих, поширені пестливі, зменшені найменування типу *Лесик Іванович, Галочка Семенівна, Оксана Петрівночка* тощо. Але в присутності сторонніх осіб від таких звертань краще утримуватися.

Якщо керівник усіх своїх працівників називає лише на прізвище, то в колективі може скластися думка, що він не хоче запам'ятовувати їх імена та по батькові, не хоче завдавати собі зайвого клопоту. А з іншого боку, ніщо так не ображає людину, як постійне плутання її імені та по батькові або перекручення їх. Якщо керівник називає підлеглих лише на ім'я, то це дуже схоже на «тикання» – називання на *ти*, хоч керівник і каже при цьому *Ви*.

Керівник має чітко розрізняти два типи звертань: «*Ви, Інно Володимирівно, сьогодні знову запізнилися*» і «*Ви сьогодні знову запізнилися*» (користуватися слід першим типом звертання завжди, другим – у крайньому разі).

Як розмовляти

Першою етичною вимогою в стосунках керівника й підлеглих є вимога поваги й доброзичливості: керівник ніколи, ні за яких обставин не повинен виявляти неповагу до свого підлеглого. Це не виключає вимогливості, але це єдине, що може забезпечити взаємоповагу в колективі.

Безапеляційність завжди сприймається як прояв невихованості. Надто категорично висловлює свою думку та людина, яка абсолютно впевнена у своїй безпомилковості, а думку інших готова відкинути, навіть не вислухавши її. Цілком очевидно, що в багатьох ситуаціях керівник повинен сказати: «*Я вважаю*», «*Я переконаний*», «*Я вимагаю*». Такі слова показують, що керівник готовий узяти на себе відповідальність за вирішення певних проблем. Проте в питаннях, які не мають принципового значення, керівник має знайти м'якший, не такий категоричний варіант: «*Я думаю...*»,

«Мені здається...», «Чи не здається Вам, що...», «Давайте подумаємо», «Спробуємо разом розібратися» та ін.

Проте створювати спокійну, доброзичливу атмосферу в колективі має не лише керівник, а й увесь колектив, у якому всі розмовляють спокійно, коректно, увічливо, неголосно. На жаль, у деяких колективах настільки звикають до крику, вульгарних висловів і лайок, цинічних, грубих, двозначних характеристик і зауважень, що образлива манера розмовляти вже ні в кого не викликає протесту; лайку та грубощі просто пропускають повз вуха. Особливо дико, коли в такий спосіб «спілкування» включаються й жінки.

Травмує працівників і така манера керівника спілкуватися з колективом, яку можна назвати лаконічно-загадковою (людина ніколи не знає, що на неї чекає). Виявляється це найчастіше в манері керівника викликати на розмову до себе. Після почутої по телефону фрази *«Зайдіть до мене»* багато людей, як зазначають психологи, у глибині душі відчуває хвилювання, чекаючи неприємної розмови. Найчастіше хвилювання з'являється в тих, хто багато працює, віддаючи роботі всього себе. І хоча найчастіше такі побоювання перед дверима кабінету розвіюються одразу ж за дверима (керівник, виявляється, просто хотів порадитися про щось), неприємний слід від них залишається. Тому, запрошуючи до себе людину, керівник хоча б кількома словами повинен попередити про тему майбутньої розмови.

Хоча слід сказати, що розумний лаконізм – дуже цінна риса: кожне доручення, завдання, справа тим краще зрозумілі, чим коротше вони викладені; слід завжди, де лише можливо, без утрат для змісту користуватися загальноприйнятими й зрозумілими словами. Лаконічність має бути пов'язана з конкретністю, а конкретність – це своєрідна концентрованість інформації.

Приєм підлеглих

Керівник організації, фірми, навчального закладу спілкується з підлеглими щоденно; його бесіди з ними

бувають коротко- та довготривалими, спокійними й напруженими. Вони відбуваються у формі групових або індивідуальних бесід: при прийомі на роботу та при звільненні, з метою заохочення й покарання, для вирішення виробничих питань і для того, щоб ближче познайомитися.

Для того, щоб порозумітися, співрозмовники мають спілкуватися спільною професійною мовою. Розмовляючи про одне й те саме завдання з різними людьми (скажімо, з робітником та інженером), треба орієнтуватися на тип і рівень мислення, а також рівень освіченості кожного. В одному випадку термінологія може бути більш складною, узагальненою, розрахованою на високий рівень мислення, в іншому – розпорядження даються простішою мовою, чіткіше, без використання наукової термінології.

Розуміння інформації працівниками залежить також від особливостей її передавання, зокрема від повноти. Так, завідувач відділу може дати підлеглому завдання: *«Напишіть про цей об'єкт щось нове й цікаве»*. Таке розпорядження, звичайно, виконати добре дуже важко, бо воно неконкретне й незрозуміле.

Давати завдання й роз'яснювати його треба спокійним тоном. Це дасть змогу підлеглому сконцентрувати увагу на змісті розмови, а не на поведінці керівника. Для того, щоб підлеглий добре зрозумів завдання, бажано запитати, як він хоче його виконувати й чому саме в такий спосіб. Але й цього замало. Важливо, щоб підлеглий прийняв запропоноване завдання. А тому вказівки й завдання, що даються підлеглому, не повинні суперечити його етичним нормам і поглядам. Крім того, бажано, щоб керівник у розмові показав, що виконання завдання сприятиме не лише досягненню загального успіху, а й задоволенню певних потреб, інтересів підлеглого (наприклад, допоможе йому в підвищенні статусу, одержанні нагород).

Для підлеглого важливо, чи керівник дає завдання від свого «Я», чи звертається до його «Ви». Із чотирьох типів розпоряджень *«Я вимагаю, щоб завтра...»*, *«Завтра треба зробити...»*, *«Я прошу Вас зробити...»*, *«Чи не могли б Ви до*

завтра зробити...» найгірше сприймається перше, найкраще – два останні. Усі люблять, коли помічають і цінують їхні успіхи, певні індивідуальні особливості. Тому іноді варто зробити підлеглому комплімент.

Не варто забувати, що індивідуальна бесіда – це діалог. Тому треба терпляче сприймати навіть нечіткі думки підлеглого, його сумніви, заперечення. Це лише підвищить прихильність підлеглого до керівника. Не завадить навіть підкреслити, що працівник має для виконання завдання певні переваги перед іншими. Але для цього потрібно посправжньому цікавитися успіхами й труднощами кожного працівника, його інтересами, звичками. Ніщо так не приваблює людей, як вияв зацікавленості до них, бажання керівника створити умови для самореалізації підлеглих.

8. Ділова нарада

Термін «нарада» доцільний лише тоді, коли учасники її справді радяться, коли вони обмінюються поглядами на обговорювану проблему, досвідом і спільно доходять певних висновків. Керівник наради також висловлює свої думки, але забирає часу не більше, ніж інші учасники. Виходячи з цього, оптимальна кількість учасників – від десяти до дванадцяти. На нараді повинен бути голова, інакше вона перетвориться на безпредметні розмови.

Від того, який тон панує на нараді, багато в чому залежить її успіх. Якщо з самого початку запанував тон знервований, збуджений – до кінця наради він стане істеричним. Якщо нарада розпочалася млявим, аж надто неспішним темпом і тоном – на кінець її учасники або спатимуть, або будуть байдуже дивитися у вікно. В обох випадках результати наради – мінімальні.

Обирати треба золоту середину: діловитий, спокійний тон; нефорсований голос; чітку дикцію, доброзичливі, дружні інтонації – уся увага на об'єкт обговорення, а не на суб'єктивні настрої й емоції. Психологічний бар'єр між незнайомими учасниками наради ламається, якщо й голова,

й учасники не читають із заготовлених заздалегідь папірців, а ведуть «живе» обговорення, дискусію, що вкрай потрібні на нараді.

Вступне слово голови наради має тривати дві – три хвилини. Надто довга промова голови розхолоджує учасників наради. Голова не повинен, користуючися своїм становищем, одразу висловлювати пропозиції, своє вирішення проблеми. Якщо в нараді беруть участь незнайомі між собою люди, а голова знає всіх, то він має називати їх прізвища, імена, імена по батькові, звання, посади, назви установ та ін., щоб між учасниками виникла атмосфера довір'я.

Обов'язок голови – зосередити всю свою увагу й зусилля на тому, щоб стежити за ходом дискусії, обдумувати виступи всіх її учасників. Він має добирати запитання, аналізувати відповіді, систематизувати різні погляди, робити точні висновки. Голова звичайно дякує кожному доповідачеві за участь у дискусії (особливо якщо його виступ був не «для протоколу», а варіантом розв'язання обговорюваного питання).

Учасники наради мають дотримуватися теми й порядку денного наради. Вони не повинні перебивати один одного, заважати репліками тому, хто говорить, виявляти байдужості до спільної проблеми, інтересу лише до «свого» в цій проблемі. Учасники наради, виступаючи, пропонують свій варіант розв'язання поставленого на обговорення питання, не боючися не сподобатися начальству чи здатися вискочкою. Не слід брати слова, якщо немає готової пропозиції чи варіанта розв'язання проблеми.

Види нарад

Усі наради поділяють на інформаційні (директивні, інструктивні), оперативні (диспетчерські) та дискусійні. До *інформаційних* належать ті наради, на яких учасників знайомлять з певними новими даними, положеннями й настановами. Ця нова інформація повинна бути по-

справжньому важливою, інакше нарада зводиться до загальних закликів «підвищувати продуктивність праці», «поліпшувати виробничі показники», що і є саме непродуктивною витратою робочого часу працівників.

Диспетчерські наради мають на меті охопити всі три стадії процесу управління: збір інформації, її переробку та прийняття рішень. Вони повинні завершуватися повідомленням конкретних розпоряджень. Цей вид нарад вважається застарілим і викликає багато критичних зауважень. *Дискусійні* наради – це найдемократичніший за структурою вид нарад. На такому засіданні кожний може вільно висловити свою думку, навіть якщо вона розходиться з думкою більшості чи з думкою керівника. На таких нарадах народжуються справді конструктивні рішення важливих проблем.

Словничок російсько-українських усталених виразів

Во всем знать толк – на всьому розумітися;
задействовать кадры – залучити кадри;
за недостатком времени – через брак часу;
из-за некоторых обстоятельств – через деякі обставини;
играть большую роль – багато важити (мати чималу вагу, відігравати велику роль);
находиться в тяжелом положении – бути в безпорадному становищі;
не понять друг друга – не зрозуміти один одного;
одобрить предложение – схвалити пропозицію;
оказать помощь – надати допомогу;
отменить распоряжение – скасувати розпорядження;
подходить во всех отношениях – підходити в усьому;
по крайней мере – принаймні (щонайменше);
предложения по улучшению работы – пропозиції щодо поліпшення роботи;
работать вхолостую – працювати даремно.

9. Прийом відвідувачів

Зустріч із клієнтом

Якщо керівник організації або менеджер домовляються про зустріч із клієнтом, важливо пам'ятати, що вона може перерости в подальшу спільну діяльність не тільки через взаємний економічний інтерес, а й завдяки враженню, яке вони справлять на співрозмовника. Це враження формують репутація, манери та дотримання загальноприйнятих правил етикету:

- призначаючи зустріч, треба чітко домовитися про дату та час, повідомити клієнтові, як найкраще до Вас дістатися;
- секретарка має знати про цю зустріч, знати ім'я клієнта для того, щоб зустріти його, а в разі потреби – замовити перепустку;
- варто облаштувати місце, де клієнт може роздягтися, там обов'язково має бути дзеркало (якщо зовнішній вигляд у порядку, клієнт почуватиметься вільніше);
- бесіду треба розпочати точно в призначений час;
- побачивши клієнта, слід підвестися, потиснути йому руку, запропонувати зручне місце;
- треба мати перед собою інформацію про посаду, ім'я та по батькові клієнта (його візитку). Такою ж інформацією слід забезпечити клієнта;
- обов'язково заздалегідь треба знати тему зустрічі;
- годинник у кабінеті має бути розташований так, щоб його добре бачили як господар, так і клієнт. Це дасть змогу берегти час;
- менше говоріть самі, більше слухайте співрозмовника (у пропорції 40: 60). Це дасть змогу краще його зрозуміти;
- якщо Ви прийняли пропозицію клієнта, потрібно йому про це сказати й домовитися про те, як надалі розвиватимуться ваші ділові стосунки;
- якщо Ви вагаєтесь одразу прийняти рішення щодо пропозиції клієнта, слід йому сказати, що Вам потрібний для

цього деякий час. Треба домовитися, коли та в якій формі буде дано остаточну відповідь;

- якщо пропозиція клієнта Вас не влаштовує, одразу йому про це скажіть для того, щоб зекономити його й Ваш час у майбутньому;

- прощаючися з клієнтом, устаньте з-за столу, подайте йому руку, проведіть його до дверей, побажайте успіхів у справах, висловіть надію на майбутнє співробітництво. Цим Ви не лише підкреслите свою повагу до нього, а й підтримаєте свій авторитет і репутацію.

Прийом відвідувачів

Людина, яка веде прийом, має ввічливо зустріти відвідувача, уважно вислухати, коректно говорити, розібратися в деталях, знайти розв'язання справи або вказати подальші кроки в розв'язанні справи (у разі потреби), увічливо попрощатися. Від працівника установи відвідувачі чекають діловитості, а не холодного бюрократизму, чіткості в роботі, уважності, увічливості й коректності. Окремі офіційні особи вважають, що при спілкуванні з відвідувачами треба поводитися суворо офіційно, що доброзичливий, привітний тон тут не доречний, що головне під час прийому – порядок і дисципліна. Та не в цьому запорука порядку – не в сухості й бездушності, не в байдужості до потреб людей.

Якою повинна бути мова офіційної особи, що веде прийом? Найзагальніші риси такої мови: голос не форсують, не напружують; до кінця фрази його помітно знижують, протягом бесіди часто змінюють; темп значною мірою залежить від тематики й ситуації мовлення та від індивідуальних рис мовця. Паузи в такому типі мовлення найчастіше психологічні: вони покликані увиразнити, підкреслити сказане. Це також природні паузи, коли здійснюють пошуки потрібного слова. Слова вимовляють менш виразно й старанно, ніж при публічному діловому мовленні, окремі звуки можуть послаблювати. Усе це й створить атмосферу довірливої,

приятної, спокійної розмови (адже відвідувач може прийти збуджений, роздратований).

Незалежно від того, чи прийшов відвідувач з офіційною, службовою, а чи з приватною, особистою справою, він повинен бути ввічливим, стриманим, своє прохання висловлювати ясно, чітко й коротко (увічливо – це значить: зайти, коли покличуть, привітатися, зняти головний убір, зачекати, якщо працівник ще не звільнився, не сідати без дозволу, не палити, не забувати про «будь ласка», «дякую», «пробачте»).

Словничок російсько-українських усталених виразів

Вы по какому вопросу? – Ви в якій справі?

Вы правы – Ви маєте рацію,

наметить следующие мероприятия – запланувати такі заходи,

принимать по служебным делам – приймати в службових справах,

принимать меры – уживати заходів,

приступить к исполнению – братися за (до) виконання,

приступить к обсуждению – розпочати обговорення,

работать по следующему графику – працювати за таким графіком,

сказать в адрес кого – сказати на адресу кого,

считаться с мнением кого – зважати на думку кого,

учесть все возможности – урахувати (зважити) усі можливості,

факт на лицо – незаперечний факт,

халатное отношение – недбале ставлення.

10. Корисні поради

Як володіти голосом при спілкуванні

1. Постійно тренуйте свій голос; найзручніший спосіб для цього – читання вголос; контролюйте правильність вимови.

2. Пристосуйте свій голос до тієї обстановки, де відбувається спілкування (не говоріть голосно в громадських місцях).

3. Не говоріть надто голосно – це справляє враження агресивності.

4. Хто говорить надто тихо, справляє враження людини, яка погано володіє тим матеріалом, про який говорить, або ж не впевнена в собі.

5. Голос підвищуйте тоді, коли ставите запитання, виявляєте радість чи здивування.

6. Голос понижуйте тоді, коли хочете когось переконати або відповісти на запитання.

7. Не говоріть, коли стоїте спиною до слухачів.

Як подолати несміливість

Для того, щоб позбутися нерішучості, несміливості, використовуйте кожну нагоду, щоб потренуватися в мовленні. Спочатку викладіть свій усний виступ удома, у колі близьких людей. А коли набудете впевненості, повторіть спробу в товаристві малознайомих людей.

Перед тим, як говорити, подумайте, про що Ви хочете сказати та як це можна висловити якнайстиліше, найвиразніше.

Говоріть не поспішаючи, дотримуйтеся пауз. Стежте за порядком викладу думок.

Як бути приємним співрозмовником

Коли Ви перебуваєте в оточенні малознайомих людей, пам'ятайте:

- 1) вітайтеся й усміхайтеся перші;
- 2) виявляйте дружнє ставлення до людей, не чекайте, коли вони виявлять до Вас свої симпатії;
- 3) цікавтеся людьми, які Вас оточують, їхніми радіщами й турботами;

4) уживайте якомога більше слів, які підкреслюють шанобливе ставлення до людей: *даруйте, перепрошую, дякую, будь ласка* тощо;

5) у товаристві не намагайтеся переговорити всіх, дайте можливість висловитися іншим;

6) будьте тактовні: спочатку подумайте, чи нікого не образить те, що Ви хочете сказати, а потім уже говоріть.

Як критикувати, не ображаючи

Якщо Ви бажаєте навчитися критикувати так, щоб не образити людину, то:

- указуйте на помилки лише віч-на-віч;
- уникайте прямої критики;
- робіть це по-дружньому;
- похваліть те, що Ваш співрозмовник виконує, як слід;
- покажіть чи розкажіть, як правильно було б виконати те чи інше завдання;
- переконайте співрозмовника в тому, що він зможе повестися, як слід, за певних обставин, зуміє впоратися з дорученою справою;
- попросіть вибачення за зроблене зауваження, особливо тоді, коли людина старша від Вас за віком або незнайома.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

Основна література до курсу

1. Ботвина Н. Офіційно-діловий та науковий стилі української мови / Н. Ботвина. – К.: АртЕк, 1999. – 192 с.
2. Глущик С.В. Сучасні ділові папери / С.В. Глущик, О.В. Дияк, С.В. Шевчук. – К.: АСК, 1998. – 174 с.
3. Гуць М.В. Українська мова у професійному спілкуванні: навч. посібник / М.В.Гуць, І.Г. Олійник, І.П. Ющук. – К.: Міжнародна агенція «Веє Lone», 2004. – 336 с.
4. Ділова українська мова: навч. посібник / за ред. О.Д. Горбула. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2001. – 226 с.
5. Коваль А.П. Ділове спілкування / А.П. Коваль. – К.: Либідь, 1992. – 280 с.
6. Мацюк З. Українська мова професійного спілкування / З. Мацюк, Н. Станкевич. – К.: Каравела, 2006. – 352 с.
7. Михайлюк В.О. Українська мова професійного спілкування: навч. посібник / В.О. Михайлюк. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 496 с.
8. Мозговий В.І. Українська мова у професійному спілкуванні. Модульний курс: навч. посібник / В.І. Мозговий. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 592 с.
9. Паламар Л.М. Українське ділове мовлення / Л.М. Паламар, І.М. Кацавець. – К.: Либідь, 1997. – 296 с.
10. Гінзбург М.Д. Українська ділова і фахова мова: практичний посібник на щодень / М.Д. Гінзбург. – 2-ге вид., доп. і випр. – К.: Фірма «Інкос», 2007. – 672 с.
11. Універсальний довідник-практикум з ділових паперів / С.П. Бирик, І.Л. Михно, Л.О. Пустовіт, Г.М.Сюта. – 2-ге вид., доп. і випр. – К.: Довіра, 1999. – 507 с.
12. Шевчук С.В. Українське ділове мовлення / С.В. Шевчук. – К.: Вища школа, 1997. – 270 с.

Додаткова література до курсу

1. Антисуржик. Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити / за заг. ред. О. Сербенської. – Львів: Світ, 1994. – 152 с.
2. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо / Б. Антоненко-Давидович. – К.: Либідь, 1991. – 254 с.
3. Бабич Н.Д. Основи культури мовлення / Н.Д. Бабич. – Львів: Світ, 1990. – 232 с.
4. Культура української мови: довідник / за ред. В.М.Русанівського. – К.: Либідь, 1990. – 304 с.
5. Нелюба А. Сучасна українська ділова мова: зб. вправ і матеріалів / А. Нелюба. – Х.: Рубікон, 1994. – 48 с.
6. Пономарів О. Культура слова. Мовностилістичні поради / О. Пономарів. – К.: Либідь, 1999. – 240 с.
7. Сербенська О.А. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О.А. Сербенська, М.Й. Волощак. – К.: Вид. центр “Просвіта”, 2001. – 204 с.
8. Український правопис / АН України, Ін-т мовознавства імені О.О. Потебні; Інститут української мови. – 4-те вид., випр. й доп. – К.: Наук. думка, 1993. – 240 с.

5.3. Словники

1. Вирган І.О. Російсько-український словник сталих виразів / І.О. Вирган, М.М. Пилинська. – Х.: Прапор, 2002. – 864 с.
2. Головащук С.І. Російсько-український словник сталих словосполучень / С.І. Головащук. – К.: Наук. думка, 2001. – 640 с.
3. Калашник В.С. Українсько-російські синтаксичні паралелі: Труднощі перекладу / В.С. Калашник, Ж.В. Колоїз. – Х.: Прапор, 2003. – 112 с.
4. Коломієць М.П. Словник фразеологічних синонімів / М.П. Коломієць, Є.С. Регушевський / за ред. В.О. Винника. – К.: Рад. шк., 1988. – 200 с.

5. Новий тлумачний словник української мови / уклад.: В. Яременко, О. Сліпушко. – 2-ге вид., випр. – К.: Аконіт, 2006. – Т. 1 – 3.

6. Олійник І.С. Українсько-російський і російсько-український фразеологічний тлумачний словник / І.С. Олійник, М.М. Сидоренко. – Х.: Прапор, 1997. – 462 с.

7. Полюга Л.М. Словник синонімів української мови / Л.М. Полюга. – К.: Довіра, 2001. – 477 с.

8. Словник іншомовних слів / уклад.: С.М. Морозов, Л.М. Шкарапута. – К.: Наук. думка, 2000. – 680 с.

9. Словник труднощів української мови / Д.Г. Гринчишин, А.О. Капелюшний, О.М. Пазяк та ін.; за ред. С.Я. Єрмоленко. – К.: Рад. шк., 1989. – 336 с.

10. Словник фразеологізмів української мови / уклад.: В.М. Білоноженко, І.С. Гнатюк, В.В. Дятчук та ін. – К.: Наук. думка, 2003. – 1104 с.

11. Тараненко О.О. Російсько-український словник-довідник (сфера ділового спілкування) / О.О. Тараненко, В.М. Брицин. – К.: УНВЦ «Рідна мова», 1996. – 287 с.

12. Український орфографічний словник / уклад. О.А. Леонова. – Д.: Сталкер, 2001. – 480 с.

ЗМІСТ

Передмова.....	3
1. Мова й мовлення. Усне та писемне мовлення.....	4
2. Культура спілкування й мовний етикет.....	6
3. Мовні етикетні формули.....	7
4. Ділова телефонна розмова.....	12
5. Публічний виступ.....	20
6. Невербальні засоби спілкування.....	32
7. Керівник – підлеглий.....	35
8. Ділова нарада.....	39
9. Прийом відвідувачів.....	42
10. Корисні поради.....	44
Бібліографічний список	47

Плетнева Ольга Леонідівна

УСНЕ ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ

Редактор Т.Г. Кардаш

Зв. план, 2008

Підписано до друку 17.04.2008

Формат 60x84 1/16. Папір офс. №2. Офс. друк

Ум. друк. арк. 2,8. Обл.-вид. арк. 3,19. Наклад 100 прим.

Замовлення 204.

Ціна вільна

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

<http://www.knai.edu>

Видавничий центр «ХАІ»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

izdat@knai.edu