Тема 1. Психології і етика в торгівлі

1.Етичний кодекс підприємця-комерсанта.
2. Етикет ділової людини
3.Техніка ділового спілкування
4. Безконфліктне спілкування
5. Проведення ділової бесіди
6.Проведення телефонної розмови.
7.Ділові листи в комерційній діяльності
8.Поняття комерційної таємниці

Перед розглядом питання сутності та змісту етики та психології ділових відносин дамо означення ключових понять цієї сфери та визначимо певні закономірності у їх співвідношені.

Про етику вперше заговорив Аристотель, помітивши, що вона «допомагає пізнати, що потрібно робити і від чого потрібно утриматися».

Базовими категоріями аналізу етичних та психологічних засад бізнесу та менеджменту є "етика", "мораль", "моральність", психологія, "етикет", "ділові відносини", "організація", тому зупинимось на їх означенні.

Етика (з грецьк. ethos – норов, звичай, характер) – система знань (наука) про мораль та моральність, їх сутність та історію розвитку, їх роль та місце в житті людини.

Етика – система знань про добро та зло, їх актуалізацію в житті та поведінці людини.

Мораль (з лат. moris – норов, звичай, характер)– теоретична сукупність поглядів на мораль та моральність, моральнісні відношення, якості, діяльність людини; це моральні принципи, норми і правила поведінки. Мораль визначає цінності людини, регулює її поведінку з точки зору принципового протиставлення добра та зла.

Моральність– поведінка, вчинки, якості, відношення, діяльність людини як результат безпосередньої реалізації моральних ідей, цінностей, принципів, норм і правил поведінки.

Психологія – система знань про психологічні закономірності, прояви та механізми психіки.

Ділові відносини – відносини між суб'єктами ділової сфери суспільного буття.

Етика ділових відносин – система знань про моральні засади ділових відносин.

Психологія ділових відносин – система знань про психологічні засади ділових відносин.

В науковій літературі частіше зустрічаємо термін "етика ділових відносин", рідше "психологія ділових відносин". Але, якщо ми уважно подивимось, то зможемо побачити, що в посібниках з етики ділових відносин значною, є саме психологічна складова. Це пов'язано з тим, що по-перше, психологія ділових відносин як самостійна дисципліна менше досліджена, по-друге, у багатьох випадках непросто вичленити з етичної сфери ділових відносин суто психологічну. Адже психологічні знання, дії по відношенню до інших на основі врахування психології людини, соціальної групи, вже само по собі є етичним явищем.

Наприклад: бути розумним, уміти мислити. Це явище психології, певний механізм. Але з іншого боку це цінність. Якщо ділова людина, керівник не вміє критично мислити, аналізувати, навряд чи вона зможе діяти, взаємодіяти в руслі етичних, ціннісних норм.

Етичний кодекс (зведення правил, норм) підприємця-комерсанта включає норми професійної поведінки або професійної етики.

Цивілізований підприємець-комерсант;

- переконаний в корисності своєї праці не тільки для себе, але й для інших, для суспільства, для держави;

- виходить з того, що люди, які оточують його, хочуть і вміють працювати, прагнуть реалізувати себе разом з ним;
- вірить в торговий бізнес, розцінює його як привабливу творчість, ставиться до торгового бізнесу як до мистецтва;
- визнає необхідність конкуренції, але розуміє і необхідність співпраці;
- поважає себе як особистість, а будь-яку особистість як себе;
- поважає будь-яку власність, державну владу, суспільні рухи, соціальний порядок, закони;
- довіряє не лише собі а й іншим, поважає професіоналізм і компетентність;
- цінить освіту, науку і техніку, інформатику, культуру, поважає екологію;
- прагне до нововведень;
- є гуманістом.

Формуючи себе як комерсанта, необхідно бути ввічливим, тактовним, делікатним, доброзичливим і повністю управляти своїми емоціями; потрібно сформувати імідж комерсанта, що гарантує успіх.

2.Етикет ділової людини

Діловий етикет: сутність, принципи і функції етикету

Головна особливість ділового спілкування - його регламентованість, що проявляється в необхідності його дотримання учасниками ділового етикету. Як пише фахівець і практик у галузі ділової етики М. Д. Архангельська: "Бізнес-етикет - не примха, а необхідність".

Передбачуваний і ефективний процес спілкування повинен підкорятися певним правилам зовнішньої поведінки, сукупність яких позначається поняттям "етикет", і які потрібно не просто знати і дотримуватися, а свідомо використовувати.

Етикет - система норм і правил, що регулюють зовнішні форми поведінки людей та їх взаємини в процесі спілкування.

Свою назву етикет (від фр. *L'etiguette* - ярлик, напис, етикетка) отримав на початку XVII ст., Хоча, звичайно ж, сукупність правил хорошого тону існувала задовго до позначення їх спеціальним терміном.

Починаючи з глибокої давнини стали складатися неписані правила, що регулюють зовнішні прояви взаємовідносин людей. Чому поведінку людей стало підкорятися певним правилам? Очевидно, правила були викликані до життя потребою приглушити природні інстинкти і протиставити їм правила соціального життя, засновані на взаємній повазі інтересів. Вони виховували звичку узгоджувати свою поведінку і ставлення до людей з уявленнями про поважність, доброзичливості, привітності в спілкуванні. Глибока зв'язок між внутрішнім моральним змістом і його проявом в зовнішніх формах була відчута ще древніми греками, які позначили співволодіння "красивого" поведінки з СТО моральним змістом поняттям (від грец. *Kalos* - прекрасний, *agathos* - добрий).

Єдність етичного та естетичного, внутрішнього благородства і зовнішнього його прояву в манерах людей формувалося протягом століть. Зовнішні форми поведінки людей, що демонструють ввічливість, чемність, люб'язність, вміння вести себе в різних обставинах, наповнювалися моральним змістом в силу об'єктивної необхідності впорядкувати і облагородити відносини між людьми.

Етикетні норми спілкування покликані задовольнити соціальну потребу у взаємодії, прихильності і підтримки, повазі і визнання людьми один одного. Сукупність етикетних норм і правил, що регулюють допустимі (пристойні) форми поведінки, носить історичний характер і визначається культурою суспільства. Скажімо так: яка культура суспільства, такий і етикет.

У літературі з сучасного ділового етикету звертається увага на те, що етикет - це завжди соціальна гра за певними правилами. Гра передбачає набір строго визначених правил, яких повинні дотримуватися гравці, а за порушення слідують санкції аж до виключення гравця з числа граючих. Те ж саме ми бачимо і в етикетних ситуаціях: дії

людей суворо регламентовані і формалізовані, являють собою модель типового і очікуваної поведінки. При порушенні етикетних норм слідують відповідні санкції, починаючи від формування негативної громадської думки і закінчуючи припиненням спілкування з людиною, що грубо порушує норми етикету. Сама природа етикету така, що орієнтує поведінки людини на відповідність певним культурним зразкам.

Для чого потрібен етикет? Яку функцію він виконує у взаємодіях людей? Етикет реалізує прагнення людини до визначеності, порядку. Саме за рахунок звернення до стереотипних, усталеним, відточеним історією та досвідом інших поколінь формам поведінки і правилам, що регламентує їх, людина знаходить стійкість, обгрунтованість вибору варіантів поведінки. Наявність готових стереотипів пристойної поведінки рятує нас від необхідності конструювати щоразу заново схеми спілкування.

Традиційно розрізняють кілька видів етикету, основними з яких є:

- придворний етикет - строго регламентований порядок і форми обходження, установлені при дворах монархів;
- дипломатичний етикет - правила поведінки дипломатів і інших офіційних осіб при контактах один з одним на різних дипломатичних переговорів, візитах, прийомах;
- військовий етикет - звід загальноприйнятих в армії правил, норм манер поводження військовослужбовців у всіх сферах їхньої діяльності;
- загальногромадянський або світський етикет - сукупність правил і традицій, додержуються громадянами при спілкуванні один з одним.

Сучасний етикет виступає в різноманітті форм, обумовленому особливостями деяких сфер життєдіяльності суспільства і професійної діяльності соціальних груп. Поряд з традиційними видами етикету в даний час виділяють діловий етикет, що має специфіку в різних сферах професійної діяльності.

Діловий етикет можна визначити як сукупність специфічних правил, що регламентують зовнішні прояви взаємин між людьми в процесі ділового спілкування. Діловий етикет виступає зовнішнім вираженням внутрішньої моральності і культури. Норми і правила поведінки ділового етикету виходять з основних принципів сучасного етикету, орієнтованих на честь і гідність людини як найвищу цінність і дотримуваних в цивілізованому світі.

3.Техніка ділового спілкування

Спілкування — це складний, багатогранний процес встановлення і розвитку контактів між людьми. Відповідно до цілей та засобів спілкування поділяють на ідеальне (коли відбувається обмін між людьми ідеями, уявленнями, переживаннями) та матеріальне (коли люди спілкуються за допомогою якихось предметів). Коли кажуть про засоби спілкування мають на увазі те, за допомогою чого люди взаємодіють між собою або обмінюються інформацією (слова або жести, міміка тощо). Якщо йдеться про прийоми спілкування, то це способи кодування, передачі інформації або впливу людей один на одного. Іноді говорять про канали спілкування — то це шляхи або напрями, якими інформація передається від однієї людини до іншої.

Що відрізняє успішну людину від неуспішної, культурну від некультурної, привабливу від непривабливої? Безперечно, крім зовнішності, розуму, вбрання – насамперед, вміння красиво, правильно спілкуватись. Такі люди викликають захоплення. Замість того, щоб потайки задрити цим людям, слід повсякчас, цілеспрямовано і неухильно оволодівати мистецтвом успішного спілкування, бо як відомо, всяке вміння набувається і розвивається. Чи не найбільше це стосується секретаря-референта, який весь час "на виду", весь час у вирі подій, зустрічей, прийомів, є своєрідною "візитною карткою" установи. Від його поведінки, стилю, манер, а найбільше – від мистецтва спілкування залежить не тільки ділова репутація організації, а навіть, часто і фінансове благополуччя.

Ділове спілкування – це процес встановлення і розвитку контактів між людьми, що виникає з потреби їх спільної діяльності. Змістом ділового спілкування є обмін

інформацією і досвідом, що передбачає досягнення певної мети і вирішення конкретної проблеми.

Зайве наголошувати, що саме секретар здійснює безліч ділових контактів з керівником, співробітниками, відвідувачами, телефонними абонентами, і саме його компетентність, тактовність, ерудиція, етика, мова створюють імідж організації чи, навпаки, дискредитують.

Все починається з прийому: секретар, виявляючи готовність до слухання і зацікавленість у розмові, таким чином встановлює зі співрозмовником візуальний контакт. Стійкий візуальний контакт з людиною, що спілкується з секретарем, свідчить не лише про зацікавленість у розмові, але й стимулює співрозмовника продовжувати бесіду. Багато психологів радять починати бесіду з компліменту, що дає змогу зняти емоційну напругу.

Мистецтву спілкування, а, отже, мистецтву ввічливості та шанобливого ставлення до людини як до особистості, вчить, зрештою, життєвий досвід.

Розмовляючи з людьми, належить брати до уваги складність їхнього внутрішнього світу, психіки, характер і тип темпераменту, аби відшукати потрібний ключ і досягти потрібного ефекту. Підвищити можливості на успіх у діловому спілкуванні можна, якщо заздалегідь довідатись про спосіб мислення, позицію співрозмовника, його вади та переваги.

Щоб досягти мети у спілкуванні, секретар не тільки повинен мати певний фізичний та інтелектуальний потенціал, навички комунікації, а й знати правила ділового спілкування:

- потрібно уникати в розмові слова "я". Входити в інтереси інших та не випинати власну особистість – особлива достойність кожного спілкування;
- необхідно уникати розмов, що неприємні співрозмовникові та засмучують його. Теми слід обирати ті, які становлять спільний інтерес зі співрозмовником. Цікавитися чужими інтимними справами недоречно і вкрай нечемно;
- необхідно уміло підтримувати розмову, правильно висловлюватися, не вживати вульгарних виразів, не переобтяжувати мову іноземною лексикою й абстрактними поняттями;
- відповідати на запитання чи розмовляти тією мовою, якою до нього звертаються. Однак у товаристві, де спілкуються однією мовою, розмовляти з кимось іншою не рекомендується;
- не слід викрикувати, привертаючи увагу сторонніх, як і мовити дуже тихо;
- не варто виявляти свою нудьгу або втому;
- не слід перебивати співрозмовника. Свої сумніви або непорозуміння висловлювати чемно тільки по закінченні розмови і в найввічливішій формі;
- розмовляючи, варто дивитися на співбесідника і стежити за його реакцією, при потребі коригувати свої дії;
- привернути до себе увагу можна завдяки логічності думки, переконливості аргументації, дотепності й емоційності відповіді. Секретареві не варто гарячкувати, поспішати залагодити справу, слід бути розважливим і приязним;
- чемна людина, переконавшись у марності своїх зусиль зацікавити співрозмовника, припиняє розповідь, іде на поступки;
- терпляче вислуховуйте і те, з чим не згодні;
- говорити тактовно, ніколи не вживати неприємного тону;
- тактовність щодо інших й емоційна стриманість щодо себе;
- ввічлива форма відповідей необхідна, як і ввічливі запитання.

4. Безконфліктне спілкування

Безконфліктне спілкування - це взаємодія на основі взаєморозуміння, емпатії, взаємодопомоги, терпимого, дружнього ставлення і толерантності.

Безконфліктне спілкування передбачає спілкування без розбіжностей, суперечностей, на основі згоди і співпраці.

Але слід відразу звернути увагу на те, що абсолютно безконфліктного спілкування бути не може.

У суспільстві, колективі, родині завжди мають місце розбіжності, неузгодженості, протиріччя, конфліктні ситуації і конфлікти. Це можуть бути природні і спеціально створені, спроектовані неузгодженості і протиріччя, загострені з метою формування особистості із заданими якостями, змін взаємовідносин в колективі, отримання будь-яких благ і т.д.

Природна комунікативне середовище завжди містить дві зони (безконфліктний і конфліктну), які, на наш погляд, вдало описав англійський психолог Т. Гордон. Його опис отримало назву «вікно Гордона», яке можна застосувати до будь-якій сфері життєдіяльності людини, до характеристики будь-якого комунікативного простору.

Зона безконфліктного взаємодії в суспільстві (колективі, сім'ї) дозволяє говорити про ефективну взаємодію; збільшення зони конфліктної взаємодії до 50% і вище свідчить про агресивну, деструктивної, дезадаптивной, комунікативної середовищі.

Незалежно від того, яку б ми середу нс проектували і не реалізовували на практиці, завжди будуть існувати суперечності і конфлікти, так як вони є джерелом розвитку особистості, колективу, суспільства в цілому. Говорячи про безконфліктної середовищі, слід підкреслити, що ми говоримо про мінімізацію конфліктів, про створення умов щодо попередження конфліктів. А це можуть бути і організаційно-управлінські, і психологічні, і матеріально-технічні та інші умови.

Якщо мова йде про організаційно-управлінських умов безконфліктного спілкування, то це стосується:

створення структури організації, при якій чітко розподілені функціональні обов'язки, щоб виконувана співробітником діяльність найбільш точно відповідала цілям організації;

впровадження оплати праці та системи мотивації, при якій співробітник був би більш зацікавлений в сумлінному виконанні своїх функціональних обов'язків та доручень;

створення комфортних умов для роботи і відпочинку.

Дотримання правил безконфліктного спілкування сприяє створення комфортної психологічної атмосфери і мінімізації конфліктів між колегами і клієнтами.

Правила ділового безконфліктного спілкування зводяться до наступного.

1. Доброзичливе, доброзичливе ставлення, прояв поваги і дружньої участі до колег допоможе вам уникнути негативних настроїв в колективі.

2. У спілкуванні з колегами намагайтеся завжди дотримуватися спокій і впевненість, але не зарозумілість.

3. Ніколи не вживайте конфліктогени в спілкуванні з людьми, з якими у вас спільна діяльність. Слідкуйте за словами, діями, які могли б образити або засмутити колегу (клієнта) і тим самим спровокувати конфліктну ситуацію.

4. Не відповідайте конфликтогеном на конфликтоген, щоб не дозволити поширитися негативним настроям і конфліктної ситуації. Постарайтеся бурхливо не реагувати на образливі слова або дії. Швидше за все, це введе в подив колегу (клієнта) і зробить його слова безглуздими. Конфликтоген и, спрямовані на вас, втратять свою силу і значимість.

5. Під час обговорення вирішення питання, з яким ви не згодні, спробуйте поставити себе на місце колеги (клієнта) і зрозуміти його мотиви і почуття, які рухають ним у цій ситуації.

6. В ході обговорення проблеми демонструйте шанобливе ставлення до думки колеги. При цьому спробуйте зберегти дружній настрій.

7. При агресивній поведінці колеги постарайтеся змінити тему розмови або відвернути його від проблеми.

8. Спокійно, в тактовної формі демонструйте ваші переживання і сумніви з приводу поведінки і діяльності колеги (клієнта), а не намагайтеся приховати ваші негативні почуття і вдавати, що все добре.

9. У розмові з колегою не зачіпає його почуттів, які не критикуйте його особистісні якості, краще апелюйте до їх зовнішнього прояву в поведінці.

10. Не обмежувати права колеги, які не приписуйте йому тільки негативні якості, пам'ятайте, у нього є і хороші.

11. Якщо вам щось незрозуміло в ході обговорення, не соромтеся задавати уточнюючі питання і з'ясовувати виникають непорозуміння.

12. Умійте визнавати свої помилки, це виховує відповідальність і впевненість. Упевнені в собі люди вміють визнавати свої помилки, его робить їх ще сильніше.

13. Умійте визнавати свою неправоту, це собі можуть дозволити тільки сильні, адекватні люди. Наступного разу і ви можете розраховувати на таке ж визнання з боку своїх колег, клієнтів, родичів.

14. Якщо ви виявляєте, що ваше взаємодія з будь-ким стає напруженим, приносить більше негативних, ніж позитивних переживань, зробіть паузу в стосунках, дистанціюється. Це допоможе вам заспокоїтися, все обміркувати, зібратися з силами і уникнути відкритого конфлікту.

15. Зберігайте усталені відносини, не руйнуйте навіть найслабших особистісних зв'язків з колегами. Може бути, вам ще доведеться зустрітися з кимось в іншій ситуації.

Соціальному працівнику необхідно знати, які особистісні якості забезпечують безконфліктне спілкування і конструктивне вирішення конфліктів. Серед основних особистісних якостей слід виділити наступні:

1) емпатія;

2) доброзичливість;

3) автентичність (вміння бути природним у відносинах, які не ховатися за масками і ролями);

4) конкретність (готовність однозначно відповідати на питання, відмовлятися від багатозначних і невиразних зауважень, загальних міркувань);

5) ініціативність (здатність встановлювати нові контакти, йти вперед у відносинах з іншими людьми, а не тільки реагувати на їх дії);

6) безпосередність (вміння говорити і діяти безпосередньо, чесна демонстрація свого ставлення);

7) відкритість (готовність людини говорити про свої думки і почуття);

8) здатність приймати почуття інших і відсутність прагнення нав'язати оточуючим свої почуття;

9) чесність (здатність встановлювати щирі і чесні відносини);

10) самокритичність (готовність до самопізнання і саморозвитку, в тому числі використовуючи інформацію про себе, що надходить від інших людей).

Існує ряд технік, освоєння яких допоможе соціальному працівнику в організації безконфліктного спілкування з клієнтами або колегами.

5. Проведення ділової бесіди

Очевидно, що для професії секретаря-референта успішне володіння таким ефективним і потужним інструментом, як вміння майстерно і результативно провести ділову бесіду є надто важливим. Адже від того вміння знову ж таки багато що залежить: репутація, імідж, фінансова стабільність організації, зрештою, авторитет самого секретаря.

Отже, що ми розуміємо під поняттям "ділова бесіда".

Ділова бесіда – це розмова двох чи більше осіб з метою отримання певної інформації, вирішення важливих проблем.

Бесіда – чи не найскладніший з усіх жанрів усного ділового спілкування, оскільки значною мірою це експромт, а для експромтів треба мати значний життєвий досвід, величезний запас теоретичних знань, а також досконало володіти мовним етикетом

Щоб досягти успіху під час бесіди, треба ретельно готуватися до неї, бути уважним, тактовним до співрозмовника, постійно стимулювати в нього зацікавленість розмовою, враховувати погляди співбесідника, висловлювати свої думки точно, логічно, переконливо.

Залежно *від змісту* ділові бесіди можуть виконувати різні ***функції:***

- обмін інформацією;
- формування перспективних заходів;
- контроль і координацію певних дій;
- взаємне спілкування під час вирішення актуальних проблем;
- підтримку ділових контактів на різних рівнях;
- пошук, висунення нових ідей;
- стимулювання дій у новому напрямку;
- розв'язання етичних проблем, що виникли під час спілкування.

Залежно від *кількості учасників* бесіди поділяються на:

- ***індивідуальні;***
- ***групові.***

Зазвичай бесіда складається з таких ***тапів.***

1. Визначення *місця й часу зустрічі* (на нейтральній, своїй, чужій території).

2. *Початок бесіди.* Він відіграє особливу роль у створенні сприятливої атмосфери спілкування. Отже, на початку бесіди передусім слід заручитися прихильністю свого співрозмовника, тобто справити приємне враження про себе. Час, відведений на це, досить обмежений, а тому слід продумати форму вітання, початкову фразу. На цьому етапі важливе значення мають невербальні форми взаємодії – *вираз обличчя, поза, вітальний жест*.

3. *Формування мети зустрічі.*

4. *Обмін думками та пропозиціями.*

5. *Закінчення бесіди.*

Під час бесіди слід триматися скромно, але впевнено. Не варто розмовляти уривчасто, ви маєте бути спокійним, чемним, щоби створити психологічно сприятливу атмосферу довіри, доброзичливості.

Правила підготовки і проведення бесіди

Правила подаємо з досвіду відомого російського практика В. П. Шейнова [. Його досвід показав ефективність наступних правил:

1. **Сформулюйте конкретну мету бесіди** (отримати завдання, проінформувати про виконання, підписати договір, вирішити спірне питання, отримати інформацію тощо).

Чим конкретніше сформульована мета, тилі більше визначеності в подальших кроках.

2. Складіть план бесіди.

Для серйозної бесіди скласти план лише "в голові" не зовсім розумно.

Записуючи тезиси бесіди, ми:

- відшліфовуємо формулювання питання, знаходимо ключові слова;
- вибудовуємо почерговість аргументів в найбільш переконливій послідовності;
- продумуємо аргументи, групуючи їх в систему;
- підбираємо необхідні документи, матеріали;
- визначаємо склад учасників.

Легше всього вести бесіду вдвох, без сторонніх. Наявність слухачів створює "ефект театру", коли ми говоримо, враховуючи, що нас чують інші слухачі. Збільшення активних слухачів бесіди збільшує її тривалість.

3. **Вибирайте час, зручний і вам, і вашому співбесіднику, а також достатній для розмови.**

Ризиковано розпочинати бесіду, не маючи в запасі резерву часу.

Не рекомендується включатися в бесіду після події, що викликала душевне хвилювання, нервове потрясіння, гнів тощо.

4. Виберіть місце, що підходить для бесіди.

Воно повинно відповідати двом умовам:

- щоб ніщо не заважало, не відволікало;
- щоб максимально сприяло меті розмови.

Часто заважають сторонні люди, телефонні дзвінки, телевізор. Потрібно потурбуватися, щоб зазначені чинники не відволікали від розмови.

Не секрет, що багато домовленостей досягається в неформальній обстановці: за дружньою вечерею, на прогулянці, в сауні і т. д.. Запрошення вести розмову в неформальній обстановці справляє благоприємне враження на співрозмовника.

5. Завдання першої частини розмови: привернути увагу і створити атмосферу взаємної довіри.

Привернути увагу непросто, бо ми всі – погані слухачі. Більше любимо говорити, ніж слухати.

Як же досягти уваги співбесідника?

Подумайте, як зв'язати ваше питання з проблемами співбесідника, або найдіть, що його може зацікавити у вашій пропозиції, отже починайте розмову з теми, що цікавить співрозмовника.

Атмосфера взаємної довіри створюється нескладними ***прийомами***:

- пунктуальність ініціатора бесіди (якщо обставини не дозволяють своєчасно розпочати бесіду, необхідно своєчасно повідомити про це співрозмовника, вибачитися, перенести зустріч, запитати, який час підійде наступного разу)
- сприяють довірі такі слова як ***"радий Вас бачити", "добре, що зайшли***", похвалити, зробити комплімент.

6. **Підпорядковуйте свою тактику меті.**

Спрямування бесіди можна регулювати за допомогою запитань.

Логіка послідовних запитань така, щоб після кожної відповіді звузити ступінь свободи відповідаючого, так як відповідаючи на запитання, опонент окреслює свою позицію і таким чином стає полоненим уже зробленого вибору.

Мистецтво бесіди включає в себе і вміння не відволікатись від поставленої мети.

7. Намагайтесь, щоб говорив в основному ваш співбесідник.

Із двох людей, що бесідують, психологічну перевагу має той, що задає питання, а не той, що багато говорить.

Давши можливість говорити співрозмовнику, регулюючи його розповідь запитаннями, ви отримаєте:

- максимально здобудете прихильність до себе (люди так люблять, щоб їх вислухали!)
- отримаєте найбільш повну інформацію про стан справ, про співбесідника, його ставленні до вас, його стосунках з оточуючими людьми тощо;
- вам буде легше переконати співбесідника: ви маєте довіру співрозмовника і отримали максимум інформації про нього.

Найважливіше в цьому правилі – ***щоб все***, ***що хоче сказати співрозмовнику він сказав!***

8. Будьте на висоті свого становища!

Вислухайте пояснення, тримайте рівний тон, перш ніж критикувати, знайдіть за що похвалити і похваліть. Це дуже ефективний прийом.

Стрес, що викликаний критикою, псує настрій, взаємостосунки, знижує працездатність. Не даремно в багатьох японських фірмах заборонено критикувати співробітників.

9. Фіксуйте отриману інформацію.

Відомості, отримані під час бесіди, стрімко зникають з пам'яті. Тому рекомендується робити записи по ходу ділової розмови, а по закінченні його записати цифри, факти, прізвища, телефони в блокнот. Особливо швидко втрачається інформація, отримана по телефону, тому піднімаючи слухавку, ділова людина зазвичай готує папір для запису інформації.

10. Зупиняйте бесіду відразу після досягнення поставленої мети.

Вирішивши по-дружньому поговорити про щось після ділової бесіди, ви тим самим знижуєте ефект своїх попередніх зусиль, адже з пам'яті співрозмовника зітруться багато деталей розмови.

Дванадцять "ні" в діловій бесіді:

1. Не сидіть на краю стільця: це створює враження, що ви хочете скоріше позбутися співбесідника;
2. Не крутіться на стільці: вертіння свідчить про невпевненість і нерішучість;
3. Не тягніть час: затримка бесіди розцінюється як небажання обговорювати важливі питання;
4. Не поспішайте: краще не проводити бесіди взагалі, ніж поспіхом вирішувати серйозні питання;
5. Ставте запитання так, щоб вони не наводили на відповіді і не нав'язували висновків;
6. Менше використовуйте слово "Я": воно створює негативне враження;
7. Не дивіться на співрозмовника звисока, вважайте його рівним з вами;
8. Не гарячкуйте: гарячність часто руйнує теплоту взаємовідносин;
9. Не грайте роль провидця і розумника;
10. Не робіть висновків за співбесідника;
11. Не давайте швидких обіцянок. Може трапитись так, що із-за об'єктивних причин ви не зможете їх виконати;
12. Не чіпайте питання, до яких ви не готові.

6.Проведення телефонної розмови.

Телефонні переговори - невід'ємний атрибут роботи співробітника будь-якого рангу, дієвий засіб ділового зв'язку, завдяки якому підвищується оперативність розв'язання багатьох невідкладних проблем. Вміння вести телефонні розмови за етичними нормами є важливою умовою набуття відповідної ділової репутації.

Основою успішного проведення ділової телефонної розмови є компетентність, тактовність, доброзичливість, володіння прийомами ведення бесіди, прагнення оперативно і плідно вирішувати проблему або надавати допомогу в її вирішенні. Важливо, щоб службова, ділова телефонна розмова велася в спокійному, ввічливому тоні й викликала позитивні емоції. Якщо ваш співрозмовник схильний до суперечок, в його тоні звучить зарозумілість, то наберіться терпіння і не відповідайте йому тим же.

Основні правила, яких доцільно дотримуватися при телефонному спілкуванні, коли телефонують до вас:

- відповідаючи на телефонний дзвінок, треба відрекомендуватись;
- за жодних обставин не давати волі негативним емоціям. Якщо у вас поганий настрій, спробуйте взяти себе в руки перш, ніж відповідати на телефонний дзвінок;
- не можна перетворювати телефонну розмову на допит, ставити запитання типу "З ким я розмовляю?" або "Що вам потрібно?";
- уважно слухайте співрозмовника, ніколи не перебивайте його;
- якщо телефон турбує вас у той час, коли ви зайняті розмовою по іншому телефону, попросіть пробачення у першого співрозмовника за перервану розмову, зніміть трубку та повідомте, що ви зайняті, з'ясуйте в того, хто дзвонить, чи зможе він почекати декілька хвилин чи передзвонити;
- завершуючи телефонну розмову, слід дотримуватись основного правила етикету: першим кладе трубку той, хто зателефонував;

- якщо подзвонили вам, неприпустимо переривати розмову, перш ніж ваш співрозмовник попрощається з вами і ви почуєте гудок відбою;

- якщо ви домовились про телефонну розмову, то обіцянку слід обов'язково виконати;

- якщо під час розмови вас роз'єднали, передзвонює той, хто дзвонив перший;

- під час ділової розмови не можна жувати;

- деяких висловлювань у діловій розмові рекомендується уникати, зокрема: "Я не знаю", "Ми не зможемо цього зробити", "Ви повинні…", "Почекайте секунду, я незабаром повернуся" та ін.

Коли ж телефонуєте ви, то обов'язково пам'ятайте:

- до телефонної розмови слід готуватися, чітко визначивши для себе мету розмови, запитання, які необхідно поставити, документи та матеріали, потрібні для розмови;

- коли вас з'єднали з абонентом, слід привітатись, назвати своє ім'я та прізвище, місце роботи, посаду. Це зорієнтує співрозмовника та наблизить вас до головної мети цього спілкування;

- будь-яка телефонна розмова передбачає ввічливу форму спілкування, привітність та доброзичливість. Ось такі початки фрази вважаються ввічливими: "Доброго ранку (дня, вечора)!," "Чи можна попросити до телефону…", "Чи не могли б ви попросити…", "Чи вам не важко попросити"… тощо;

- Якщо ви налаштовані на довгу телефонну розмову, перш ніж її розпочати, поцікавтесь, чи має ваш співрозмовник достатньо часу, щоб з вами розмовляти або домовтесь про зручний час.

При телефонних переговорах є деякі обмеження, які слід знати:

- не обговорюйте питання з некомпетентною особою або людиною, яка не володіє відповідними повноваженнями, навіть якщо вона дуже ввічлива;

- іноді (наприклад, якщо вам невідомий режим роботи людини, якій ви телефонуєте, чи абонент дуже шановна і зайнята людина) доречно запитати на початку розмови: "Вибачте, чи є у вас час для розмови зі мною?";

- припустимо, ви зателефонували людині на її прохання, але в момент дзвінка її не виявилося на місці чи вона не змогла підійти до телефону. У такій ситуації треба попросити передати цій людині, що ви телефонували, і повідомити номер телефону, за яким з вами можна зв'язатися, а також у який час;

- не рекомендується телефонувати зі службових питань після 21 години вечора;

- "повислі" дзвінки - грубе порушення правил ділового етикету. Якщо змінилися обставини і ділова необхідність у дзвінку, про який ви домовилися, відпала, необхідно зателефонувати, вибачитися і повідомити, що питання вирішено.

І тим, хто телефонує, і тим, кому телефонують, варто пам'ятати: у телефонному спілкуванні, як ні в якому іншому, важливо, щоб мова була правильною. Стежте за інтонацією, вимовою, змістом. Багатослівність заважає не тільки іміджу, але й гаманцю. Будьте лаконічні, ввічливі і доброзичливі.

7.Ділові листи в комерційній діяльності

Крім усних переговорів комерсанти-партнери широко використовують ділову переписку, зокрема комерційні листи. Такі листи складаються при укладанні і виконанні комерційної угоди від імені юридичної особи та мають правову силу, тобто можуть бути оскаржені в суді.

За своїм функціональним призначенням виділяють три види комерційної листування:

- ✔ Запит - відповідь на запит;
- ✔ Пропозиція (оферта) - відповідь на пропозицію;
- ✔ Рекламація (претензія) - відповідь на рекламацію.

Запит - Комерційний документ, що представляє собою звернення покупця до продавця з проханням дати детальну інформацію про товари і направити пропозиції на

поставку товару. У запиті вказується найменування товару та умови, на яких партнеру бажано отримати товар, наприклад, кількість і якість товару, його модель, марка, ціна, строки поставки, умови платежу.

Якщо продавець не може відразу вислати покупцеві цікавить його товар, він надсилає йому лист, в якому повідомляє необхідну інформацію, зокрема:

- ✔ Прийняття питання до розгляду;
- ✔ З'ясування можливостей поставки цікавить покупця товару;
- ✔ Відмова поставити цікавить покупця товар;
- ✔ Зміна умов поставки (зміна кількості товару, марки, термінів поставки і т.п.);
- ✔ Обіцянка направити пропозиції на поставку даного покупця товару.

У разі, якщо продавець може відразу задовольнити прохання покупця і поставити цікавить його товар, він направляє йому пропозицію (оферту), тобто заяву про бажання укласти угоду із зазначенням її конкретних умов.

Оферта - формальну пропозицію укласти комерційну угоду, що містить всі істотні умови угоди: асортимент, кількість, ціни, терміни, відповідальність сторін і т.п.

Пропозиція може бути направлено покупцеві як відповідь на його запит, так і з ініціативи продавця. При цьому, як правило, зазначаються найменування товару, кількість, якість, ціна, строки поставки, умови платежу, рід упаковки і інші умови залежно від характеру товару.

При відповіді на пропозицію, в разі якщо покупець згоден з усіма його умовами, він підтверджує прийняття пропозиції продавцеві, і тоді угода вважається укладеною. Прийняттям пропозиції є видача конкретного замовлення або укладення договору (контракту).

Якщо покупець не згоден з яким-небудь умовою пропозиції (наприклад, з кількістю товару, ціною, термінами поставки і т.п.), він повідомляє про це продавця і між ними встановлюється листування або проходять переговори до тих пір, поки не буде досягнута повна домовленість про всі основні елементи угоди.

Рекламація - комерційні документ, який представляє собою пред'явлення претензії до сторони, яка порушила прийняті на себе за контрактом (договором) зобов'язання, і вимога відшкодування збитків. Рекламації (претензії) можуть бути пред'явлені щодо якості, кількості товару, термінів поставки, упаковки, маркування, платежів та інших умов договору (контракту).

Рекламація повинна містити наступні дані:

- ✔ Підстава для пред'явлення претензії;
- ✔ Докази - посилання на нормативні акти і документи (ТУ, акт експертизи, акт приймання, комерційний акт);
- ✔ Конкретні вимоги сторони, що пред'являє претензію.

Рекламація пред'являється в письмовому вигляді (рекомендованим листом) з додатком всіх документів, що підтверджують рекламацію і мають повну доказову силу для обох сторін, і в певний термін. Якщо рекламація не може бути врегульована угодою сторін, то справа передається в арбітраж, рішення якого є остаточними і обов'язковими для обох сторін.

Відповідь на рекламацію направляється в письмовому вигляді рекомендованим листом або по факсу - при задоволенні претензії; рекомендованим листом з додатком всіх документів - при відмові в задоволенні претензії.

8.Поняття комерційної таємниці

У Цивільному кодексі поняття комерційної таємниці трактується як інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому чи в певній формі та сукупності її складових є невідомою та не є легкодоступною для осіб, які звичайно мають справу з видом інформації, до якого вона належить, у зв'язку з цим має комерційну цінність та була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збереження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію (ст. 505 ЦКУ).

Статтею 420 ЦКУ визначено, що комерційна таємниця є об'єктом інтелектуальної власності. Відповідно майнові права інтелектуальної власності на комерційну таємницю належать особі, яка правомірно визнала інформацію комерційною таємницею, якщо інше не встановлено договором.

Зокрема, до майнових прав інтелектуальної власності на комерційну таємницю належать:

– право на використання комерційної таємниці;

– виключне право дозволяти використання комерційної таємниці;

– виключне право перешкоджати неправомірному розголошенню, збиранню або використанню комерційної таємниці;

– інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом (ст. 506 ЦКУ).

У свою чергу, стаття 162 Господарського кодексу України визначає, що суб'єкт господарювання, який є власником технічної, організаційної або іншої комерційної інформації, має право на захист від незаконного використання цієї інформації третіми особами за умов, що ця інформація має комерційну цінність у зв'язку з тим, що вона невідома третім особам і до неї немає вільного доступу інших осіб на законних підставах, а власник інформації вживає належних заходів до охорони її конфіденційності. Строк правової охорони комерційної таємниці обмежується в часі.

Отже, можна з впевненістю сказати, що склад та обсяг відомостей, що становлять комерційну таємницю, порядок їх захисту визначаються самостійно її власником або керівником підприємства з дотриманням чинного законодавства.

Підприємство має право розпоряджатися такою інформацією на власний розсуд і здійснювати щодо неї будь-які законні дії, не порушуючи при цьому права третіх осіб.

Крім того, підприємство як власник відомостей, які є комерційною таємницею, має право призначати особу (осіб), яка буде володіти, користуватися і розпоряджатися такою інформацією, визначати правила обробки інформації та доступу до неї, а також встановлювати інші умови щодо комерційної таємниці.

Але, слід зазначити, що не будь-якій інформації підприємство може надати статус комерційної таємниці, обмеживши таким чином доступ до неї третіх осіб і, перш за все, контролюючих органів.

Про це йдеться у частині 2 статті 505 ЦКУ, якою визначено перелік відомостей, що становлять комерційну таємницю. Зокрема, нею можуть бути відомості технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру, за винятком тих, які відповідно до закону не можуть бути віднесені до комерційної таємниці.

Також зазначені відомості можуть бути визнані такими, що становлять його комерційну таємницю, громадянином-підприємцем, який здійснює підприємницьку діяльність без створення юридичної особи.

Склад та обсяг відомостей, які становлять комерційну таємницю підприємства, визначаються його керівником з урахуванням постанови Кабінету Міністрів України «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці» від 9 серпня 1993 р. № 611 (далі – Постанова № 611).

Усі види інформації, які можуть вважатися комерційною таємницею, умовно можна розділити на дві групи: **технічна інформація і комерційна інформація.**

До першої групи належать незапатентовані науково-технічні розробки, бази даних та інші комп'ютерні програми, створені підприємством, усі види «ноу-хау», технічні проекти, промислові зразки, незапатентовані товарні знаки тощо. Слід мати на увазі, що об'єкти інтелектуальної власності, щодо яких отримано патенти або авторські свідоцтва, до складу комерційної таємниці зараховувати нема сенсу, оскільки подібні об'єкти охороняються відповідним законодавством.

До другої групи віднесено умови контрактів, дані про постачальників і покупців, інформація про переговори, маркетингові дослідження, дані про розрахунок відпускних цін, розміри знижок тощо.

Механізм визначення переліку інформації, що становить комерційну таємницю

Для безпосереднього визначення переліку відомостей, що становлять комерційну таємницю, на підприємстві створюється спеціальна комісія, яка займається групуванням і уточненням інформації для цього переліку.

Чисельність такої комісії не повинна перевищувати чотирьох-п'яти осіб. Створюється вона з найбільш кваліфікованих і компетентних фахівців основних підрозділів і представників служби безпеки підприємства, ознайомлених як з діяльністю підприємства в цілому, так і з роботою окремих підрозділів. До її складу бажано включити:

– фахівця, який володіє фінансовими питаннями, кон'юнктурою ринку та інформацією щодо діяльності конкуруючих фірм (як правило, це фінансовий менеджер);

– фахівця, який досконало знає систему організації роботи підприємства, її особливості;

– фахівця з питань зв'язків з іншими підприємствами, а також з укладення контрактів і договорів;

– фахівця, який володіє всіма відомостями про продукцію, що випускається, її технологічний цикл і виробництво, про проходження усіх видів інформації (усної, документальної, у вигляді зразків, вузлів, блоків, готової продукції).

Якщо підприємство є досить великим або виготовлена продукція має різнорідний характер, можна створити кілька таких груп: одну – головну, з метою координації та узагальнення результатів роботи, інші – залежно від необхідності по кожній окремій ділянці.

З іншого боку, не виключено, що підприємство може складатися лише з кількох осіб, особливо на початкових етапах розвитку. Тоді, справді, таку мету здатен вирішити один керівник за умови, що він буде володіти всією необхідною інформацією. Однак, щоб уникнути суб'єктивних помилок, краще розглядати ці питання щонайменше удвох.

Як уже було сказано, у групі повинні бути провідні фахівці, які володіють повним обсягом даних, що можуть бути віднесені до комерційної таємниці. Однак це не означає, що варто обов'язково ознайомлювати всіх залучених експертів з конкретною інформацією, яка може становити комерційну таємницю, якщо раніше вони її не знали. У більшості випадків досить, якщо хоча б один з них детально обізнаний з окремим питанням, що розглядається, а інші мали про нього загальне уявлення. Такий підхід зробить роботу групи більш раціональною і виключить уже на першому етапі можливі передумови до необгрунтованого поширення комерційної таємниці.

Отже, перед групою експертів необхідно поставити комплекс питань у такій послідовності:

а) виділити всі види діяльності підприємства, що приносять прибуток на даний момент;

б) на основі наявних даних про ринок збуту оцінити, чи перевищує рівень прибутку для даного виду діяльності аналогічні показники на інших підприємствах;

в) визначити ймовірну перспективу рентабельності цієї діяльності.

Якщо з економічної точки зору зазначений вид діяльності відповідає цілям підприємства і на даний момент, і в перспективі, а прибуток є вищим, аніж у конкуруючих фірм, то експерти повинні визначити, що саме в даному виді діяльності дозволяє отримувати прибуток. Відповідь на це питання і буде комерційною таємницею підприємства.

Так, для відомостей наукового характеру – це, як правило:

– ідеї, винаходи, відкриття;

– окремі формули;

– нові технічні проекти;

– нові методи організації праці та виробництва;

– програмне забезпечення;

– результати наукових досліджень.

Для відомостей технологічного характеру:

– конструкторська документація, креслення, схеми, записи;

– описи технологічних іспитів;

– «ноу-хау»;

– точні знання конструкційних характеристик виробів та оптимальних параметрів розроблювальних технологічних процесів (розміри, обсяги, конфігурація, процентний зміст компонентів, температура, тиск, час тощо);

– відомості про матеріали, з яких виготовлені окремі деталі, умови експериментів, обладнання