

УДК 658.5

DOI: 10.31359/2312-3427-2021-2-3-90

О.Б. Шумінська, старш. викладач

orcid.org/0000-0002-9620-8863

olga1970@ukr.net

ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ – НЕВІД’ЄМНА СКЛАДОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Встановлено, що діловий етикет - невід’ємна складова організаційної культури, який має вагоме значення для досягнення успіхів у діловій сфері, а інтеграційні процеси і активний розвиток ділових контактів ставлять конкретні завдання у підготовці кваліфікованих спеціалістів, основною сферою діяльності яких є розвиток бізнесу та налагодження ділових зв’язків. Вивчено, узагальнено та проаналізовано вітчизняний та зарубіжний досвід стосовно ділового етикету як передумови ефективного ділового спілкування. Досліджено, що діловий етикет – це певні відносини, правила, які забезпечують найвищу ефективність у виконанні професійних функцій у сфері певної діяльності.

***Ключові слова:** діловий етикет, відносини, культура, організація, ділові зв’язки, організаційна культура.*

Постановка проблеми. Вимоги сучасного етикету склалися протягом багатьох століть історії цивілізації і є результатом досвіду багатьох поколінь. У своїй основі вони є міжнародними, оскільки їх дотримуються більш чи менш однаково у всіх країнах. Водночас етикет кожної країни має свої суттєві особливості, що зумовлено історичними, національними, релігійними та іншими традиціями і звичаями. Проблеми сучасності актуалізують фактори, що упорядковують, організують і дисциплінують поведінку людей і спілкування між ними. На сучасному етапі входження України до світової та європейської спільноти поширюються міжнародні культурні та ділові стосунки українців з представниками інших країн. З огляду на це особливого значення у процесі підготовки майбутніх фахівців набувають проблеми вивчення й опанування діловим етикетом зарубіжних країн, оскільки культура поведінки людей сприяє налагодженню співробітництва, партнерства, міжнародних зв’язків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню проблем ділового етикету присвячені праці: О. Даниленка, М. Лукашевича, В. Малахова, І. Осечинської та ін. Однак, у своїх наукових працях вони наголошують лише на необхідності ознайомлення майбутніх фахівців з особливостями ділового спілкування й мовленнєвого етикету, що сприятиме набуттю ними вмій та навичок як усного, так і писемного етикету. В умовах сьогодення нам необхідно нам необхідно готувати майбутніх фахівців з вивченням й опанування діловим етикетом зарубіжних країн, що сприятиме налагодженню співробітництва та партнерства між країнами.

Формулювання цілей статті. Вивчення, узагальнення і аналіз накопиченого вітчизняного і світового досвіду стосовно ділового етикету як передумови ефективного ділового спілкування та невід’ємної складової організаційної культури.

Виклад основного матеріалу. Етикет у собі поєднує формальні правила поведінки у визначених ситуаціях та здоровий глузд, раціональність і доцільність тієї чи іншої дії. Практичне значення етикету полягає в тому, що він дає людям можливість без особливих зусиль використовувати вже готові форми загальноприйнятої ввічливості для спілкування з різними групами людей і на різних рівнях. Діловий етикет є різновидом етикету, специфіка якого зумовлена особливостями конкретного виду професійної діяльності та організаційної культури.

Діловий етикет – це певні відносини, правила, які забезпечують найвищу ефективність у виконанні професійних функцій у сфері певної діяльності. Етикет ділових відносин складає зовнішню сторону ділового спілкування. Дотримання ділового етикету – одна з необхідних умов професійного успіху. Невід’ємною складовою ділового етикету є організаційна культура. Організаційну культуру Л.Д. Забродська розглядає як сукупність видів неформальних процедур, які є головними, або у вигляді філософії, що має перевагу в підприємстві стосовно того, яким найкращим способом досягти організаційних цілей та, що визначатиме поточний стан підприємства. Автор акцентує увагу на розвиток постулатів віри та етичних стандартів. Така позиція автора більш притаманна сутнісним характеристикам поняття ”організаційна культура”. Нами підтримується такий підхід. Однак ми вважаємо, що сутнісна характеристика ”організаційної культури” повинна бути наповнена як неформальними, так і формальними властивостями на основі об’єднання психологічних, управлінських, когнітивних підходів [2]. При цьому ми підтримуємо позицію науковців, які організаційну культуру розглядають

через ключові характеристики – інтенсивність та інтегрованість, що дозволяє чітко сформулювати критерії та показники оцінки організаційної культури [3]. В економічній літературі існують неоднозначні підходи до розкриття поняття ”культура організації”. Існують різні моделі культури організації, які детально розкриті в таблиці 1.

Таблиця 1

Моделі культури організації та їх вплив на суб’єктів господарської діяльності [1]

Типи моделі культури організації	Суть моделі культури організації	Вплив моделі культури організації на діяльність підприємств
Модель Сате	Процесний підхід до формування та реалізацію факторів забезпечення успіху	Через: корпоративний дух; прийняття рішень; контроль виконання; канали комунікації; ототожнення з організацією; сприйняття внутрішнього середовища; виправдання своєї поведінки .
Модель Пітерса-Уотермана	Програмно-цільовий підхід з орієнтацією на формування можливостей по забезпеченню потреб споживача згідно стратегічних зон господарювання	Через: дотримання основної мети; віру в дії; задоволеність покупця; людський капітал; простоту структури; стабільність і гнучкість управління; підприємливість і самостійність; відвідини робочих місць.
Модель Т.Парсонсе	Стратегічно спрямований системний підхід на формування механізмів забезпечення упереджувальної адаптації до змін у зовнішньому середовищі	Через: упереджувальну адаптацію; систему досягнення цілей; інтеграційні процеси; легітимність
Модель Квіна Рорбаха	Стратегічно спрямований підхід по формуванню конкуруючих цінностей	Через: диференціацію-інтеграцію; внутрішньо-зовнішню взаємодію; направленістю дій – засоби – інструменти - результат - показники
Типологія Г. Хофстеде	Парцепативний підхід до формування результативної системи управління	Через: дистанцію влади; індивідуалізм;

		статеву відмінність; прагнення уникнути невизначеності; довгостроковість орієнтації та систему відносин.
Типологія С. Юшімуні	Парцепативний підхід до формування можливостей забезпечення успіху в діяльності підприємств з орієнтацією на використання цінностей.	Через: світогляд; природу і долю; поведінку; характер соціальних відносин.
Типологія Р. Блейка і Ж. Мутона	Векторний підхід в ціннісних орієнтаціях	Через: орієнтацію на продукцію, ефективність та економічний результат; орієнтацію на особистість, задоволення її потреб, реалізацію її можливостей і здібностей
Типологія культури С. Ханді	Методологічно – системний підхід в розподілі влади та ціннісних орієнтацій	Через: культуру влади; рольову культуру; культуру задач; культуру особистості

Примітка: Систематизовано на основі літературного джерела [1]

Культура організації задає тон компанії, що впливає як на душевний стан та настрій персоналу, так і на її (компанії) відносини з клієнтами, партнерами, інвесторами та ін. Вона має два рівні. На менш видимому рівні знаходяться цінності, які розділяють працюючі у компанії і які зберігаються незалежно від зміни співробітників. На видимому рівні культура втілює прийняті та усталені стиль і принципи поведінки, які нові співробітники заохочуються підтримувати. (Ті, хто не дотримується існуючих норм поведінки, як правило, опиняються у невідповідному для себе становищі, отримуючи різного роду покарання). Ці принципи поведінки можуть виражатися у консервативному (формальному) одязі співробітників; у існуючій практиці проведення ділових засідань (формальних або неформальних) або роботі з документами, або ж у виключно високоякісній роботі з клієнтами.

Саме другий, видимий, рівень культури включає діловий етикет. Незважаючи на різницю між культурами компаній, фірм та організацій, кожна з них містить основні принципи ділового етикету, характерні для конкретної сфери діяльності людини – ділової.

Знаючи загальні норми ділового етикету, людина може переходити із компанії в компанію, потребуючи при цьому меншого адаптаційного періоду, легше і швидше сприймаючи нову культуру. Саме тому організації більше зацікавлені у працівниках, які вже обізнані з головними нормами ділового етикету. Ці знання допомагають новим робітникам швидше налагодити співпрацю не лише з колегами, а і з клієнтами компанії, що має надзвичайно важливе значення, адже для багатьох організацій робота з клієнтами є основним напрямком їх діяльності і без відповідних умінь співробітників практично неможливо досягнути відчутних результатів. Часом вважається, що порівняно з фінансовими інтересами компанії/фірми етикет має невелике значення. Насправді ж, хороші манери впливають на життя будь-якої організації у трьох аспектах:

1. Етикет допомагає знайти клієнтів для бізнесу і не дає їх втратити, тому що клієнти та покупці, маючи нові ділові плани та проекти, імовірніше, повернуться знову до компанії, яка робить усе можливе, щоб вони почували себе комфортно і вагомо, значущо.

2. У самій організації дотримання норм етикету допоможе покращити якість щоденної діяльності, зменшивши кількість проблемних ситуацій у взаємовідносинах співробітників і підвищивши ефективність роботи. Співробітники, які відчувають ввічливе і поважливе ставлення до себе, більш імовірно, матимуть бажання вкласти додаткові сили у загальну справу.

3. Кожному окремому співробітнику адекватні ділові манери можуть допомогти посилити його імідж професіонала, що сприятиме просуванню по службовій драбині.

Діловий етикет в основі своїй має фундаментальне усвідомлення моральності (тобто добра на відміну від зла), він ґрунтується на видимих чи невидимих нормах та стандартах, проявляючись через систему символів: стиль спілкування, вітальні ритуали, робочий одяг, традицію подарунків тощо. Основними засадами ділового етикету, поглянувши на нього через призму моральної поведінки є повага та толерантність. Лише поважаючи іншого та визнаючи його право на власну думку є шанс на гармонійну та плідну взаємодію в межах професійної діяльності.

Діловий етикет – це норми службового спілкування, в основі яких лежать ділові міркування службової комунікації і насамперед розуміння важливості питання, що обговорюється. Службове спілкування будь-якого рівня має бути просякнуте усвідомленням і переконанням, що питання, яке обговорюється, рівною мірою важливе як для комунікатора, так і для реципієнта. Наступним правилом службового спілкування є створення в

процесі комунікації правильної настанови, дефекти якої негайно позначаються і на процесі спілкування, і на кінцевому результаті діяльності. Для формування правильної настанови потрібно перебороти стереотипи стійкої, варіативної думки, упереджені уявлення, неправильні стосунки та оцінки. Тому важливим імперативом етикету службового спілкування буде правило об'єктивності. Важливим правилом службового спілкування повинна бути увага до фактів, які визначають правильні настанови свідомості. Ділове спілкування базується на таких вимогах:

1. Бездоганна зовнішність, яка забезпечує представницьке сприймання ділової людини і є виявом поваги до інших.

2. Залишити гарне зовнішнє враження про людину, яке залежить від вміння триматися, від постави, ходи, жестикуляції. Пряма і горда постава, впевнена хода, скупа жестикуляція створюють образ надійної і рішучої людини.

3. Мати такі якості, як: правильна вимова, чітка дикція, приємний тембр голосу, прийнятний темп мови, які дозволяють підкреслити освіченість і професійність бізнесмена.

4. Вдосконалення культури невербального спілкування. Вираз обличчя, поза, жести і т.п. відіграють не менш вагомую роль, ніж мова. Тому „мова” тіла має гармоніювати із вербальним мовленням, доповнюючи і підсилюючи його, а не навпаки, шкодити. Ця культура спілкування включає такі компоненти, як: дистанція, рукостискання, погляд та усмішка.

Також у діловому спілкуванні одну з визначальних ролей відіграє мовний етикет. Він містить у собі вимоги до використання стійких словесних формул і виразів, на основі яких і створюється культурний пласт діалогіки. До основних функцій мовного етикету в практиці обміну інформацією та її засвоєння відносять: встановлення контакту, поводження з проханнями, порадами, вираження емоцій. У сучасних умовах ділового спілкування він використовується як засіб створення відповідної лінгвосфери, а також для трансляції головних принципів суспільної моралі.

Мовний етикет обумовлений культурою мови, яка у сфері ділового спілкування повинна включати не тільки граматичну та стилістичну обізнаність людини, відсутність нецензурних висловлювань, слів-паразитів, а й елементарну ввічливість, що припускає відповідне вміння вітатися, прощатися, доречність компліментів і ведення розмови в потрібному «ключі» й на потрібну тему. Важливим аспектом подальшого розвитку ділового етикету стосунків є пошук, створення його засадничих принципів:

1. Виконуючи свої функціональні обов'язки, не слід заважати іншим виконувати свої.

2. Якщо не можеш сказати щось позитивне чи приємне іншій особі, то краще промовчати.

3. Принцип передбачуваності поведінки в різних ділових ситуаціях (ділова людина не лише знає правила ділового етикету, але й дотримується їх: є пунктуальною, уміє провести ділову бесіду тощо).

4. Принцип доцільності: певні правила діють у певний час, у певному місці, з певними людьми (універсальної книги рецептів немає. Однак загально прийнято до 12 години дня вітатись „Доброго ранку”, а після 12 – „Добрий день”. „Вагова категорія одягу” повинна відповідати „ваговій категорії” випадку, ділової зустрічі. Ціна, якість і стиль одягу повинні максимально відповідати зустрічі, оточенню, контексту і меті заходу.

5. У ділових стосунках існує низка „умовно заборонених” тем для неформальних бесід, з яких не варто зав'язувати гострі дискусії, обговорювати або ж недоречно розпитувати. Це: а) релігійні переконання та демонстрація релігійних атрибутів (релігійні розбіжності, протистояння, конфлікти одні із найгостріших в історії людства); б) політичні уподобання та прихильності; в) аспекти особистого, приватного життя (стосунки в сім'ї, з родичами – досить делікатна тема); г) заробітна плата, достаток, фінансові проблеми; д) стан здоров'я власний та інших осіб (репутація вічного скаржника непродуктивна для спілкування; діловий світ вважає, що хвора людина є неповноцінною для сумісних контактів); е) зовнішність інших людей (особливо за їх відсутності).

При підготовці до ділового спілкування необхідно:

– визначити час, достатній для проведення спокійної, докладної розмови;

– передбачити обставини, які можуть зашкодити спілкуванню;

– перебороти почуття, які негативно впливають на об'єктивне сприйняття співрозмовника;

– передбачити можливі запитання і бути до них готовим.

На цьому етапі менеджер повинен не тільки оцінити майбутнього співрозмовника і ситуацію, що склалася, а й продумати манеру своєї поведінки, щоб ефективно управляти ним, створюючи при цьому сприятливі умови для спілкування.

Визначення стратегії і тактики спілкування передбачає окреслення головної і другорядної мети

Висновок. Отже, діловий етикет регулює офіційні стосунки людей у державно-правовій і суспільно-виробничій сферах. Якщо ділова людина хоче переконати слухача в правдивості запропонованої теми, їй варто подбати, щоб слово її було зрозумілим, тема була переконливо обґрунтована. Діловий етикет – це певні відносини, правила, які забезпечують найвищу ефективність у виконанні професійних функцій у сфері певної діяльності. Етикет ділових відносин складає зовнішню сторону ділового спілкування. Дотримання ділового етикету – одна з необхідних умов професійного успіху.

Ділова етика регулює відносини бізнесмена, підприємця, менеджера зі своїми партнерами, конкурентами, клієнтами, працівниками тощо.

Список використаних джерел:

1. Гудзинський О. Д., Судомир С. М., Гуренко Т. О. Теоретико-методологічні засади результативного управління розвитком підприємств): [монографія]. К.: ЦП «Компринт», 2017. 411 с.

2. Судомир С. М. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”. № 4. 2017. С. 424-429.

3. Sudomyr S. M. (2015). Formation of agricultural enterprise development Management System: Theory, Methodology: [monograph]. К.: СВ "Komprint", 483 p.

References.

1. Hudzynskyi O. D., Sudomyr S. M., Gurenko T. O. (2017). Theoretical and methodological foundations of effective management of enterprise Development): [Monograph]. К.: СВ "Komprint", 411 p.

2. Sudomyr S.M. (2017), Business reputation as a strategic factor for enterprise development. Visnyk KHNAU im. V.V. Dokuchayeva. Seriya „Ekonomichni nauky”, vol. 4. pp. 424-429.

3. Sudomyr S. M. (2015). Formation of agricultural enterprise development Management System: Theory, Methodology: [monograph]. К.: СВ "Komprint", 483 p.

Шуминская О. Б. Деловой этикет – неотъемлемая составляющая организационной культуры. Установлено, что деловой этикет – неотъемлемая составляющая организационной культуры, которая имеет важное значение для достижения успехов в деловой сфере, а интеграционные процессы и активное развитие деловых контактов ставят

конкретные задачи в подготовке квалифицированных специалистов, основной сферой деятельности которых является развитие бизнеса и налаживание деловых связей. Изучены, обобщены и проанализированы отечественный и зарубежный опыт относительно делового этикета как предпосылки эффективного делового общения. Исследовано, что деловой этикет – это определенные отношения, правила, обеспечивающие наивысшую эффективность при выполнении профессиональных функций в сфере определенной деятельности.

Ключевые слова: деловой этикет, отношения, культура, организация, деловые связи, организационная культура.

Shuminska O. B. Business etiquette is an integral part of organizational culture. It has been established that business etiquette is an integral part of organizational culture, which is important for achieving success in the business sphere, and integration processes and the active development of business contacts set specific tasks in the preparation of qualified specialists whose main field of activity is business development and establishing business ties. It has been established that the essential characteristic of organizational culture should be filled with both informal and formal properties based on the combination of psychological, managerial, and cognitive approaches. We support the position of scientists who consider organizational culture through key characteristics - intensity and integration, which makes it possible to clearly formulate the criteria and indicators for assessing organizational culture.

Studied, summarized and analyzed domestic and foreign experience regarding business etiquette as a prerequisite for effective business communication. It has been researched that business etiquette is certain relations, rules that ensure the highest efficiency in the performance of professional functions in the field of a certain activity. Compliance with business etiquette is one of the necessary conditions for professional success. Business ethics regulates the relationship of a businessman, entrepreneur, manager with his partners, competitors, clients, employees, etc.

Key words: business etiquette, relations, culture, organization, business relations, organizational culture.

Стаття надійшла до редакції: 02.05.2021 р.