

Н.Є. Помаранська

# Основи професійної етики та культура спілкування



м. Рівне 2011



Міністерство освіти і науки України  
Рівненський професійний ліцей

Н.Є. Помаранська

# **Основи професійної етики та культура спілкування**

Конспекти лекцій теоретичного навчання з предмету «Основи професійної етики та культура спілкування» для учнів за професією: «Перукар», «Візажист», «Манікюрниця»

Рівне 2011



## ЗМІСТ

Вступ.....	7
<b>Розділ 1</b>	
<b>Тема1. Основи професійної етики.....</b>	<b>8</b>
Принципи професійної етики.....	10
Взаємозв'язок етики і етикету.....	11
Правила поведінки з точки зору етики і етикету.....	13
<b>Тема2. Психологія особистості працівника сфери побуту і клієнта.....</b>	<b>15</b>
Поняття про особистість.....	15
Психічні процеси.....	15
Психічні властивості.....	16
Спілкування з клієнтами залежно від типу темпераменту	17
Поняття про характер.....	18
Психологічна характеристика клієнта за віком і статтю..	19
Психологічні компоненти діяльності працівників контактної зони.....	19
Перукар очима клієнтів.....	22
<b>Тема3. Культура спілкування з клієнтами.....</b>	<b>24</b>
Функції, види і засоби спілкування.....	24
Невербальні засоби спілкування.....	26
Міжособистісний простір у спілкуванні.....	27
Спілкування з точки зору етикету.....	28
<b>Розділ 2</b>	
<b>Тема 1. Етика взаємовідносин у трудовому колективі.....</b>	<b>31</b>
Стосунки в трудовому колективі.....	35
Конфлікти.....	36

	Тактика спілкування з агресивними клієнтами.....	39
<b>Тема 2.</b>	<b>Етикет службових відносин.....</b>	<b>42</b>
	Поняття про службовий етикет.....	42
	Культура службових відносин.....	43
	Ділові листи.....	45
<b>Розділ 3</b>		
<b>Тема1.</b>	<b>Роль естетики в сфері обслуговування.....</b>	<b>48</b>
	Психологія та естетичні умови організації праці.....	48
	Естетика робочого місця. Організація праці в практичній зоні.....	49
	<b>Список використаних інформаційних джерел.....</b>	<b>53</b>

## **Вступ**

Перукар – в сучасному розумінні цього слова – не просто реміснича професія, а поняття значно ширше. Професія передбачає постійне спілкування з людьми. Саме цей факт вимагає від працівників побутового обслуговування знання психології міжособистісних відносин. Клієнти цінують не тільки якість наданих послуг, але й культуру обслуговування.

Курс «Основи професійної етики та культура спілкування» покликаний ознайомити слухачів з особливостями спілкування з клієнтами в сфері побутового обслуговування населення, правилами поведінки з колегами.

В наш час все більше професійних спільнот створюють свої етичні кодекси, задаючи моральні вимоги і етичну поведінку тих, хто належить до даної професії (юридична етика, медична, військова, медична і т.д). В етиці показується моральна сторона вчинку, його зміст, а зовнішня форма його прояву – етикет. На сучасному рівні розвитку суспільства ці два поняття дуже тісно пов'язані, адже етикет для сучасної людини, не просто церемонія, а ознака вихованості. Етичні уявлення людини проявляються в спілкуванні, стилі поведінки, одязі тощо.

Рівень моральності особистості та суспільства залежить від сукупності умов і чинників. Вивчення етики дає знання про моральні цінності, розуміння морального виміру поведінки особистості, дій соціальних суб'єктів, життя суспільства.

Етичне вчення розширює етичний кругозір, формує культуру етичного мислення, кристалізує моральні почуття, сприяє виробленню моральних переконань, моральної самосвідомості людини, орієнтує на гуманістичні моральні цінності, допомагає в організації сфер і форм духовного життя на засадах загальнолюдських моральних цінностей, розвиває особистісний потенціал.

Вивчення етики дає можливість усвідомити моральний досвід різних поколінь людства та розвинути свій внутрішній світ, спонукає до самовдосконалення людини і майбутнього фахівця.

В даному посібнику, окрім вивчення основ професійної етики містяться окремі розділи з психології, конфліктології та етикету.

## Розділ 1

### Тема 1. Основи професійної етики

Слово «етика» виникло з давньогрецького «ethos», яке у різні часи мало різні значення. Спочатку воно означало місцезнаходження, спільне житло, потім - звичай, темперамент, характер, стиль мислення, а також усталену природу якогось явища. Пізніше видатний мислитель античності Аристотель (384-322 рр. до н. е.) узявши за основу значення етосу як характеру, темпераменту, утворив прикметник «ethicos» - «етичний» для позначення особливої групи людських чеснот - мудрості, мужності, помірності, справедливості тощо - відрізняючи їх від добродійностей розуму. Науку про етичні чесноти (особисті якості), достоїнства характеру людини Аристотель назвав «ethice» (*етика*). Так у IV ст. до н. е. етична наука дістала свою назву яку носить і сьогодні.

За аналогією, у латинській мові від терміну «mos» («moris») - крій одягу й мода, звичай і порядок, вдача і характер людини - давньоримський філософ Цицерон (106-43 рр. до н. е.) утворив прикметник «moralis» - «моральний», тобто такий, що стосується характеру, норову, звичаю. Від нього пізніше увійшов у вжиток термін «moralitas» - «мораль» як наука про людські характери. Ці поняття виникли не у стихії народної свідомості, а були створені філософами для позначення певної сфери дослідження.

Спочатку значення термінів «етика» й «мораль» в основному збігалися. Пізніше, з розвитком науки і суспільної свідомості, мораль стали розуміти як реальні явища (звичаї суспільства, усталені норми поведінки, оціночні уявлення про добро, зло, справедливість тощо). Етику почали розглядати як науку що вивчає мораль. Хоча у повсякденному слововживанні цієї різниці у значенні не завжди дотримуються.

Професійна етика – це сукупність певних обов’язків і норм поведінки, що підтримують моральний престиж професійних груп в суспільстві.

Завдання професійної етики – вияв моральних норм оцінок, суджень і понять, що характеризують людей, представників певної професії. Етика покликана виховувати, допомагати людям правильно себе поводити з людьми, спілкуватися в робочому колективі і т. д. Професійна етика покликана регулювати відносини в сфері виробництва і обслуговування.

Кожна професія має свою специфіку системи цінностей. Основою професійної етики в сфері сервісу – нетерпимість до нехтування суспільних інтересів.

Поняття «професійна етика» може викликати ряд запитань. По-перше, чим професійна етика відрізняється від етики як такої? По-друге, в чому необхідність виокремлення з усієї сфери етичного етики професійної? Чи всяка професія вимагає специфічної професійної етики?

Професійна мораль не може виступати як така, що протистоїть загальнолюдській моралі – вона існує поряд із нею. Професійна мораль є невід’ємною часткою моралі загальнолюдської, існує в її рамках і формується на її основі.



Оскільки мораль виступає надзвичайно важливим елементом людської діяльності, сама діяльність людей в усій її різноманітності та специфічності не може не накладати відбиток і на специфіку морального регулювання. Існують окремі види людської діяльності, що висувають особливо високі й навіть надвисокі моральні вимоги до працівників. Це такі види діяльності, які здатні породжувати особливо гострі моральні проблеми, що в інших видах діяльності виникають лише епізодично. Вони з'являються там, де вирішуються питання життя і смерті, здоров'я, свободи та гідності людини, де моральні якості спеціаліста набувають вирішального значення, де доля одного може величезною мірою залежати від моральної спроможності іншого.

У цих професіях на основі загальних принципів моралі виробляються своєрідні кодекси честі, професійної поведінки. Вони базуються на досвіді попередників, часто драматичному. Більш того, в деяких професіях навіть сама фахова спроможність спеціаліста багато в чому залежить від його моральних якостей. Сказане передусім стосується праці вчителя, лікаря, юриста.

Таким чином, ідеться про педагогічну, медичну й судову етику. Здебільшого саме в цих сферах вирішуються питання життя, смерті, здоров'я, свободи та гідності людини, коли людина може опинитися (особливо у сфері медицини) майже в цілковитій залежності від знань, умінь, порядності та відповідальності іншої людини. Тому в названих сферах діяльності виникає суспільний феномен особливої моральної відповідальності.

Сьогодні все більше професійних суспільних груп створюють етичні кодекси, задаючи моральні вимоги, що визначають етичну поведінку тих, хто належить до даної професії. В етиці показана моральна сторона вчинку, його зміст, в етикеті – естетична направленість, форма його прояву. Етикет в сучасному його розумінні немислимий без етики. Етичні уявлення людини можуть виражатися, зокрема, в манерах, мові, одязі, стилі спілкування і ін..

Етикетом розглядаються форми привітання, представлення, звертання, правила ведення ділової розмови, правила поведінки в громадських місцях, а також виконання вимог, пред'явлених до одягу в різних ситуаціях.

Професія перукаря передбачає дотримання певних етичних норм при спілкуванні з клієнтами під час виконання професійних обов'язків і дотримання правил культури обслуговування.

Етика й етикет у перукарській справі зобов'язують працівників бути ввічливими й уважними до будь-якого клієнта, готовими надати послуги, максимально використовуючи професійні знання, вміння і навички.

Справжній перукар – особистість, наділена особливими моральними якостями. Для нього важливою є якість обслуговування, тому основний зміст роботи не може зводитися тільки до заробітку. Справжнього перукаря характеризують естетичність, ввічливість, шанобливість, терплячість, здатність до компромісів, позитивне ставлення до клієнта і своїх обов'язків, самоконтроль, дисциплінованість, охайність.

Перукарська справа – це бізнес, де є правило: «Від того, як кожний працівник ставиться до людей, з якими він має справу, залежатиме імідж установи. Думка клієнта або партнера по бізнесу про окремого працівника може стати думкою про фірму взагалі». Починаючи спілкування з новими людьми, спостережливий перукар

з добре розвиненою інтуїцією може здогадатися про те, яке враження він справляє на клієнта.

Переважає більшість людей після першого знайомства складає образ партнера за його зовнішнім виглядом. Гарний та охайний одяг перукаря підкреслює повагу до клієнта. Уявлення перукаря про клієнта і клієнта про перукаря складаються не лише за зовнішнім виглядом. Важливою ознакою щодо психологічного портрету є мова жестів, вираз обличчя (міміка), виразність рухів (пантоміміка), динамічність та експресивність мови (інтонації, ритм, вібрації голосу), які можуть бути вирішальними щодо уявлень про особистість.

Якщо з'ясовувати походження професійної етики, то можна простежити зв'язок моральних вимог з поділом суспільної праці і виникненням професії. Виникнення перших професійно-етичних кодексів відноситься до періоду ремісничого розподілу праці в умовах середньовічних цехів у XI-XII ст. Саме тоді вперше констатують наявність в цехових уставах ряду певних моральних вимог по відношенню до професії, праці, співучасникам праці. Однак, ряд професій, що мають життєво важливе значення для всіх членів суспільства, виникли в глибокій древності, і тому, такі професійно-етичні кодекси, як «Клятва Гіппократа», моральні устами жерців, що виконували доленосні функції, відомі значно раніше. Поява професійної етики в часі передувала створенню наукових етичних вчень, теорій про неї. Повсякденний досвід, необхідність в регулюванні взаємовідносин людей тої чи іншої професії призводили до усвідомлення і оформлення певних вимог професійної етики.

Професійна етика зародилась в рамках конкретних видів діяльності, виступивши в якості нормативного початку в поведінці спеціалістів. Вона створює стандарти професійної поведінки, які оформлюються у вигляді специфічних документів – клятв, уставів, кодексів.

Велику роль у становленні професійної етики відіграє суспільна думка. Відмічається взаємозв'язок професійної етики і суспільної свідомості. Різні види професійної етики мають свої традиції, що свідчить про переймання основних етичних норм, вироблених представниками тої чи іншої професії впродовж століть.

### ***Принципи професійної етики.***

Професійна етика регулює взаємовідносини людей в діловому суспільстві. В основі лежать певні норми, вимоги і принципи. Принципи – це абстраговані, суспільні уявлення, які дозволяють тим, хто на них опирається, правильно формувати свою поведінку, свої дії в діловій сфері. Принципи дають кожному працівнику в будь-якій організації концептуальну етичну платформу для рішень, вчинків, дій, взаємодій і т.д.

1. Суть першого принципу впливає з так званого золотого стандарту: « В рамках службового положення ніколи не допускати по відношенню до підлеглих, колег, клієнтів таких вчинків, яких не бажав би бачити по відношенню до себе».
2. Справедливість в наділенні працівників засобів службової діяльності (інструменти, матеріали і т. д.).
3. Принцип вимагає обов'язкового виправлення етичного проступку незалежно від того, коли і ким він був допущений.

4. Принцип максимуму прогресу: службова поведінка і вчинки співробітника визнаються етичними, якщо вони сприяють розвитку організації з моральної точки зору.
5. Принцип мінімуму прогресу, у відповідності з якими дії працівника чи організації в цілому етичні, якщо вони хоча б не порушують етичних норм.
6. Етичним являється терпиме відношення працівників організації до моральних законів, традицій, що діють в інших організаціях, регіонах, країнах.
7. Рекомендує розумне поєднання індивідуальної інтерпретації моралі (релятивізму) і етичного релятивізму з вимогами загальнолюдської етики.
8. Індивідуальна і колективна думка однаково беруться за основу при розробці і прийнятті рішень у ділових відношеннях.
9. Не варто боятися мати власну думку при вирішенні будь-яких службових питань, однак все це повинно проявлятися в межах розумного.
10. Ніякого насильства, тобто «натиску» на підлеглих, що виражаються в будь-яких формах. Наприклад, приказній чи командній манері ведення службової розмови.
11. Постійність дії, виражається в тому, що етичні стандарти можуть бути втілені в життя в організації не одночасним наказом, а лише за допомогою безперервних зусиль зі сторони менеджера, і ряду працівників.
12. При впливі на колектив, працівника, клієнта потрібно враховувати силу протидії. Справа в тому, що признаючи цінність і необхідність етичних норм в теорії, багато працівників, стикаючись з ними практично в повсякденній роботі, по тій чи іншій причині починають їм протидіяти.
13. Полягає в доцільності авансування довірою – відчуття відповідальності працівника, до його компетенції...
14. Рекомендує прагнути до безконфліктності. Не зважаючи на те, що конфлікт в діловій сфері може мати не тільки дисфункціональний, а й функціональний наслідок, тим не менше, конфлікт – сприятливе підґрунття для етичних порушень.
15. Свобода, що не обмежує свободу іншим. Зазвичай цей принцип, хоча і не в прямій формі, прописаний в інструкціях.
16. Працівник повинен не тільки етично поводити себе, а й сприяти такій самій поведінці своїх колег.
17. Не критикуй конкурента. Мається на увазі не тільки зовнішній конкурент, а й «внутрішній» – колега в якому можна бачити свого конкурента.

Дані принципи повинні служити основою для створення кожним працівником будь-якої організації власної етичної системи. Зміст етичних кодексів фірм бере початок з принципів етики.

### ***Взаємозв'язок етики і етикету.***

Об'єктом вивчення етики є мораль. Вона регулює свідомість і поведінку людини у всіх сферах її життя. Мораль приймає участь у формуванні людської особистості. На нормах етики будуються всі без виключення напрямки ділової етики. Дотримання ділової етики являється одним з критеріїв оцінки професіоналізму як окремого працівника, так і організації в цілому. Ділова етика базується на

загальних правилах поведінки, що сформовані людьми в процесі сумісної життєдіяльності.

Етикет – це установлені правила поведінки будь де. Це норми взаємовідносин людей різного правового, соціального і інтелектуального статусу. Це частина моральної культури, асоціюється з категорією прекрасного. Етикет ніби з'єднує внутрішній світ людини з його зовнішнім проявом. Етикет регламентує, що допустиме і прийнятне в даному суспільстві чи даній групі людей, а що ні. Він пов'язаний з поняттям ввічливості, культури, інтелігентності. В основі етикету лежить повага до людей. Він виник як придворний церемоніал за часів Людовіка XIV(1638-1715рр.). На придворних прийомах гостям роздавались картки з описаними правилами поведінки. Від назви «картка» пішло слово «етикет». Зародившись у XVII столітті воно почало передаватись в різні країни без перекладу і коментарів.

Етикет регламентує що прийнятне для даної групи людей, а що ні. На відміну від норм моралі він носить характер неписаної угоди між людьми. Етика оперує моральними категоріями. В чомусь етика і етикет можуть співпадати, наприклад, говорити правду потрібно з точки зору етикету, так і моралі. Але ввічливого звертання вимагає лише етикет. Як етика, так і етикет являють собою різні кодекси правил поведінки. Про них повинна думати ділова людина. Наприклад, чоловік захищає жінку. Він б'ється з ними, називає негарними словами. З точки зору етикету цього робити не можна, але в даному випадку цей вчинок не є неетичним. Тут має місце порушення етикету, але не етики.

Якщо співробітник в розмові з іншим критикує відсутнього – це є порушення етики, а якщо психолог фірми жаліється на працівника (пацієнта) іншому – це порушення етики. Закони етики розглядають проблему ширше і не торкаються таких дрібниць, як образи через те, що хтось не сказав «Дякую» чи «Будь-ласка» чи не відправив колезі привітання і ін.

Кожна проблема, пов'язана з етикетом, починаючи від хвалькуватості до обміну подарунками, повинна вирішуватись в світлі етичних норм, які діють в даній організації, в даному суспільстві.

Наприклад в Японії число 4 являється нещасливим, тому в них не прийнято дарувати набір, що складається з 4-ох предметів, наприклад, сервіз на чотири персони.

Незнання етикету, невпевненість в собі заважають розвитку бесіди в потрібному напрямку, обмежують ініціативу і сковують поведінку людини в будь-якій обстановці. Японські фірми витрачають сотні мільйонів доларів на навчання своїх працівників хорошим манерам, правилам і формам спілкування, проводять консультації по цих питаннях. Через невміння своїх працівників правильно одягатися, коректно поводити себе один з одним, з клієнтами, керівниками, невміння грамотно скласти лист, ввічливо і тактовно спілкуватися по телефону, правильно підібрати і розставити персонал, іноді руйнуються кар'єри. За словами Дейла Карнегі «Успіхи тої чи іншої людини в її фінансових справах процентів на 15 залежать від його професійних знань і на 85 – від її вміння спілкуватися з людьми».

Важливо зрозуміти, що для успіху варто правильно орієнтуватися в питаннях етики і хорошого тону, засвоїти специфіку правильної поведінки в певних

ситуаціях. Тоді можна буде вирішувати проблеми пов'язані з професійною поведінкою.

### ***Правила поведінки з точки зору етики і етикету.***

Поведінка в процесі ділової взаємодії багато в чому залежить від таких особистісних якостей людини, як совість, честь, достоїнство, благородство.

*Совість* – моральне усвідомлення людиною своїх дій. Совість являється фактором, який застерігає людину від поганих вчинків і сприяє до моральної діяльності. Совість тісно пов'язана з такою моральною категорією, як обов'язок. *Обов'язок* – це усвідомлення добросовісного виконання своїх службових і громадських обов'язків, це моральний обов'язок індивіда перед суспільством, колективом, сім'єю, друзями. Завдяки совісті при порушенні обов'язку людина несе відповідальність перед іншими людьми і перед собою.

*Честь* зобов'язує людину добросовісно виконувати свої службові, громадські, професійні обов'язки, бути правдивою, вимогливою до себе і інших.

*Гідність* виражається у самоповазі, усвідомленні значимості своєї особистості. Гідність не дозволяє людині принижуватися, лестити, догоджати заради своєї вигоди, терпіти образи зі сторони інших.

*Благородство* – це здатність людини жертвувати своїми інтересами задля інтересів інших, робити благородні вчинки. Благородство полягає в таємній самопожертві і допомозі, які не вимагають озвучуванню і вдячності. Моральні якості людини: совість, обов'язок, честь, гідність, благородство мають базовий характер, моральні вимоги до спілкування: ввічливість, тактовність, точність, скромність відносяться до етикету.

*Ввічливість* – це вираження поваги по відношенню до інших людей, їх гідності. Суть ввічливості – доброзичливість. Ввічливість може виявлятися по-різному. Існує декілька *відтінків ввічливості: коректність, чемність, люб'язність, делікатність, пунктуальність.*

*Коректність* – дещо підкреслена, офіційна, суха ввічливість, вміння тримати себе в рамках пристойності в будь-яких ситуаціях, в тому числі конфліктних. Проявляти коректність – значить зберігати гідність свою і свого партнера по спілкуванню.

*Чемність* – ввічливість з пошаною, яка проявляється зазвичай до старших. Повага до батьків входить до будь-якого уставу писаного і не писаного. Зберігаються традиції і звичай поважати старших, любити батьків, поважати жінку.

*Люб'язність* – ввічливість, в якій явно проявляється прагнення бути приємним і корисним іншій людині.

*Делікатність* – це ввічливість, що проявляється з особливою м'якістю, тонкістю, проникливістю у відносинах людей, з якими відбувається спілкування.

Одним з елементів ввічливого спілкування є тактовність. *Відчуття такту* – це перш за все відчуття міри, відчуття межі в спілкуванні, перейшовши які можна образити людину чи поставити її в незручне положення. Тактовна людина не зробить зауваження будь-кому в присутності інших людей і не принизить людську гідність іншого. Тактовна поведінка передбачає і вміння задавати питання.

*Пунктуальність* – це моральна норма. Порушення її в суспільному житті, діловій сфері призводить до невиконання угод, завдань і т. д. В діловому світі вважають, що не можна покластися на людину, яка спізнюється. Потрібно вміти цінувати свій час, не кидати слова на вітер. «Точність – ввічливість королів і обов’язок всіх добрих людей», – говорив французький король Людовік XVIII.

*Скромність* являється проявом високої етичної культури. Вона означає стриманість в оцінках, не хизування своїми вчинками, службовим становищем, повага смаків і прихильностей інших людей. Скромна людина ніколи не вважає себе видатною особистістю, розумнішою інших, не вимагає ніяких привілеїв для себе.

Ввічлива людина прагне першою надати люб’язність позбавити іншу людину неприємностей і незручностей. Вона поступиться місцем в транспорті інваліду чи старій людині.

Загальноприйняті моральні вимоги до спілкування, нерозривно пов’язані з визнанням неповторності, цінності кожної особистості, лежать в основі комунікативної культури.

### **Конспект з першоджерел**

Профессиональная этика и этикет. Учебник / А.А. Солоницына.- Владивосток. - Изд-во Дальневост. ун-та, 2005.- 200 с.

Смирнова Л.В. Уроки парикмахерского искусства. Модель. Стиль. Образ.– СПб.: «Паритет», 2003.–256с.

Етика: Навч. посіб. / В.О. Лозовой, М.І. Панов, О.А. Стасевська та ін.; За ред. проф. В.О. Лозового. - К.: Юрінком Інтер, 2002. - 224 с. - Бібліогр.: с. 219-221.

<http://readbookz.com/book/159/4576.html>

### **Запитання для самоконтролю**

1. Що таке етика?
2. Що таке мораль?
3. Чому існує поняття «професійна етика»?
4. В чому проявляється етична культура перукаря?
5. Перерахуйте основні принципи професійної етики.
6. Перерахуйте особистісні якості, які мають бути притаманні ввічливій людині?

## Тема 2. Психологія особистості працівника сфери побуту і клієнта

Психологія дуже стара і зовсім молода наука. Як самостійне вчення вона почала зароджуватися тільки в кінці XVIII століття. Але проблеми і питання психології розглядалися з тих пір, як виникла філософія.

Своїй назві психологія зобов'язана грецькій міфології: міфу про Ерота і Психею. Для греків ця історія була зразком справжнього кохання, вищої реалізації людської душі. Психея – звичайна смертна дівчина, що стала безсмертною – символ душі, що шукає свій ідеал.

Термін «психологія» походить від грецьких слів «psyche» – душа, «logos» – наука. Тобто спочатку психологія визначалась, як наука про душу. Та в різні часи по-різному пояснювали що таке душа. Власне психологія у всі часи займалася вивченням проблеми співвідношення і співіснування духовного і фізичного.

### ***Поняття про особистість.***

Особистість – це не тільки психологічне поняття. Воно вивчається багатьма суспільними дисциплінами. Для психології важливим є розкриття психологічних властивостей людини, що характеризує її як індивіда, особистість, індивідуальність.

З'являючись на світ як індивід (від лат. Individuum – неподільне), людина включається в систему суспільних відносин і процесів. Саме поняття говорить про родову належність людини. Це одинична природна істота. Включаючись в систему суспільних зв'язків людина набуває особливої соціальної якості – стає особистістю. Особистість – це конкретна людина, що є носієм свідомості. Її моральні вчинки мають суттєве значення для неї самої і оточуючих.

Неповторність поєднання природних та соціальних якостей індивіда, що втілюється в проявах його темпераменту, характеру, здібностей, специфіці потреб та інтересів, стилю діяльності, визначається «індивідуальність». О.Г. Асмолов вважає, що «Індивідом народжуються, особистістю стають, а індивідуальність відстоюють».

В структурі особистості існує три компоненти: Воно (Ід), Я (Его), Над-Я (Супер-Его).

Ід –це головна частина, практично несвідома. Вона включає форми, які ніколи не були свідомими, не знає моралі.

Его, з одного боку, слідує інстинктам, з іншого – підкорюється законам реальності. Ця частина особистості відповідає за довільну поведінку, вона здатна приглушувати інстинкти.

Супер-Его розвивається з Его – це місце де зберігаються моральні установки, норми поведінки, є суддею і цензором думок Его. Его, за З.Фрейдом, постійно перебуває в конфлікті, бо Ід і Супер-Его не сумісні.

***Психічні процеси*** - різні форми динамічного, цілісного відображення об'єктивної дійсності. Розрізняють такі основні психічні процеси: відчуття, сприймання, пам'ять, мислення, уява, увага, воля.

*Відчуття* – це відображення в мозку людини окремих властивостей, якостей предметів і явищ об'єктивної дійсності внаслідок їх безпосереднього впливу на органи чуття. Життєве значення відчуттів полягає в тому, що вони емоційно

забарвлені. Приймають участь зоровий, слуховий, смаковий, тактильний, нюховий аналізатори.

*Сприймання* – це відображення предметів та явищ у сукупності їх властивостей і частин при безперервному їх впливові на органи чуття. Цей психічний процес ґрунтується на минулому досвіді людини у вигляді уявлень і знань.

*Уява* – це психічний процес, який полягає у створенні нових образів шляхом обробки матеріалу сприймань і уявлень, одержаних у попередньому досвіді.

*Пам'ять* – це зберігання і наступне відтворення слідів минулого досвіду.

*Мислення* – це психічний процес відображення об'єктивної реальності, який є вищим ступенем людського пізнання.

Відчуття – сприймання – уявлення – думка.

*Увага* – це зосередження свідомості на певному реальному чи ідеальному об'єкті, що передбачає підвищення рівня сенсорної, інтелектуальної або рухової активності індивіда.

*Мовлення* – процес використання людиною мови для спілкування з іншими людьми.

***Психічні властивості*** - сталі якості людини, які обумовлюють її поведінку і результативність діяльності. Це темперамент, характер, здібності, світогляд, знання, переконання тощо. Психічні процеси, емоційно-вольова сфера, властивості особистості формують психологічний потенціал працівника.

Спостереження за людьми довели, що вони по-різному реагують на життєві події, проявляють свої почуття, пристосовуються до обставин. Індивідуальні особливості людини проявляються ще до того, як вона стає особистістю. Вони створюють своєрідне підґрунтя, на якому пізніше виростуть властивості особистості. Такими стійкими властивостями людини від народження є властивості темпераменту.

Засновником учення про темперамент був Гіппократ. Він стверджував, що люди відрізняються співвідношенням в організмі основних рідин – крові (sanquis), слизу (phlegma), чорної жовчі(melanos chole), і жовтої жовчі (chole). Римські лікарі працювали кілька століть над позначенням «пропорції» і використовували термін «temperamentum», що означає «належне співвідношення частин». Цей термін і назви збереглися до цього часу.

*Темперамент* – це індивідуально-своєрідні властивості психіки, які визначають динаміку психічної діяльності, однаково виявляються в різноманітній діяльності незалежно від її змісту, цілей, мотивів і залишаються постійними у зрілому віці.

У холерика відсутні стійкі психічні реакції, він непосидючий, метушливий, неспішний, різкий і прямолінійний, впертий, винахідливий у суперечці, але не образливий і не злопам'ятний. Він не вміє слухати інших, схильний до конфліктів, ризику, не придатний до рутинної роботи і ділових переговорів. Його можливості як начальника обмежені, бажаний заступник – флегматик.

Сангвінік володіє іншим складом особистісних якостей: часто не доводить до кінця з таким захопленням розпочату справу, нестійкий в симпатіях та антипатіях, швидкий у прийнятті рішень, легко пристосовується до зміни ситуацій. Контактний, з ним легко спілкуватись, уміє слухати інших. Сангвінік ідеально підходить для



роботи з людьми, в т. ч. і в якості керівника, але не йому рекомендується вести ділові документи.

Головна якість флегматика – орієнтація на неживі предмети. Він спокійний і байдужий, послідовний і всебічний у справах, терплячий, стійкий у симпатіях та антипатіях, байдужий до похвал. Слід пам'ятати, що його реакція на зміни ситуації запізнюється, йому важко встановлювати зворотній емоційний зв'язок, а тому і спілкуватись, вести ділові розмови. Співрозмовник цікавий йому лише тоді, коли він зацікавлений у співрозмовнику. Зате флегматик незамінний при роботі з документацією.

"Непорозумінням природи" називають меланхоліка. Його головна риса – загострена чуттєвість до зовнішнього світу негативно позначається на діловому спілкуванні. Меланхолік сором'язливий, недовірливий, образливий, не впевнений у власних силах. Спілкуванню з людьми перешкоджають потаємність, прагнення замкнутись у собі, схильність до образного, а не абстрактного мислення ускладнює аналіз ділової ситуації.

Поняття характер походить від грецького «печать». Характер – це сукупність стійких індивідуальних особливостей особистості, які складаються і виявляються в діяльності та спілкуванні, зумовлюючи типові для неї способи поведінки. У повсякденному житті вважають, що характер властивий лише деяким людям («з характером», «слабохарактерний»). Але безхарактерність – це теж є прояв характеру. Тут проявляється відношення до самого себе, до інших людей, до дорученої справи, вольові якості (готовність долати перешкоди, душевний та фізичний біль, наполегливість, рішучість, самостійність, дисциплінованість). Характер формується впродовж всього життя людини. Значну роль відіграють суспільні умови та життєві ситуації.

### ***Спілкування з клієнтами залежно від типу темпераменту.***

***Сангвініки*** У психологічному плані жінку-сангвініка можна віднести до активного типу, її реакції найвищою мірою емоційні. Вона живе почуттями, що надмірно впливають на її фізіологічний та психічний стан.

При спілкуванні з такою клієнткою косметиків слід обрати відповідну тактику вмовляння, переконання з тим, щоб втримати її як постійну клієнтку. Дуже важливо враховувати той факт, що вимоги сангвініки мають імпульсивний характер: вони зумовлені бажаннями і захопленнями даної хвилини. Така клієнтка надзвичайно швидко «загоряється» тією чи іншою новою процедурою, досить лише емоційно «завести» її. Потрібно тільки пам'ятати, що вона може так само раптово розчаруватися і втратити будь-який інтерес до цієї процедури. Емоції, почуття, бажання у сангвініків весь час змінюються, тому їх треба постійно «підштовхувати», не давати «збитися з курсу». З такими клієнтами не можна будувати довгострокові плани. Треба діяти з дня на день, конкретизувати задачі. Це не просто, тому що сангвініки не люблять, коли їм заперечують чи суперечать. Вони воліють, щоб їх уважно вислуховували, і прагнуть усіма способами бути на першому плані. Нові ідеї завжди належать їм, а в невдачах винні інші. Сангвініків потрібно «заземлювати», наводячи незаперечні логічні докази, підбадьорювати на подальші зусилля.

**Флегматики** Клієнтки-флегматики дуже акуратні; це врівноважені люди, що живуть розміреним життям. Усвідомлено або мимовільно вони намагаються заощаджувати свої зусилля - як фізичні, так і розумові, воліють плисти за течією, ніж вирішувати щось самим. Інерція поєднується в них з потребою в опіці, керівництві. Важливо переконати клієнтку в тому, що результатів можна домогтися без зайвих зусиль, нескладним курсом лікування. Флегматикам не можна задавати складних програм домашнього догляду. Основна частина процедур має проводитись у салоні.

**Холерики** У них діяльний характер. Залежно від ситуації вони можуть бути вольовими творчими особистостями або сімейними тиранами. Маючи організаторський талант, вони відчувають потребу постійно його застосовувати; працездатні, педантичні. Але при цьому їм важко визнавати свої помилки і невдачі, часом їм бракує такту і витримки. Косметологу буває складно з такими пацієнтками.

У спілкуванні з ними варто уникати фамільярної зверхньої інтонації, що опікує, зменшувально-пестливих зворотів. Навпаки, відверта, чітка, докладна аргументація справляє на них позитивне враження. Уникайте нездійснених обіцянок. Якщо клієнтка-холерик вирішить, що її обдурили, вона може дуже різко перервати подальші взаємини. Таких жінок не можна змушувати чекати, якщо вони прийшли в призначений час. Закінчивши процедуру, потрібно аргументувати доцільність наступного візиту і чітко визначити його терміни.

**Меланхоліки** У психоемоційному плані жінка нервового складу схильна до замисленості, споглядальності, незатишно почувається у великій компанії. Це типовий інтроверт. Така клієнтка всіляко уникатиме будь-яких конфліктів, намагатиметься не вплутуватися в ситуацію, з якої важко вийти.

Косметологу необхідно будувати своє спілкування з клієнткою нервового типу так, щоб перебороти її недовіру, а переборовши, постійно підтримувати інтерес до запропонованої методики. Клієнтка нервового типу не стане відкрито демонструвати свою незгоду, небажання співробітничати, вона знайде дуже правдоподібні відмовки, що не мають ніякого стосунку до реальної ситуації. Така клієнтка недовірлива й не почне лікування, поки не зрозуміє всіх деталей і нюансів запропонованої техніки. Щоб домогтися успіху з такою клієнткою, потрібно спробувати поставити себе на її місце, передбачити її питання і заперечення.

### ***Поняття про характер.***

У повсякденному житті ми зустрічаємо різних людей, яких характеризуємо певними епітетами (добрий, злий, грубий, щедрий, веселий тощо). Це все є певними ознаками характеру людини.

Термін «характер» походить від грецького «charakter», що означає «печатка, чеканка».

Характер – це сукупність індивідуальних властивостей особистості, які проявляються у діяльності і спілкуванні, що зумовлюють типові способи поведінки.

В характері проявляється ставлення до самого себе (вимогливість, критичність, самооцінка); до інших людей (колективізм, егоїзм альтруїзм, доброта, ввічливість, жорстокість); до дорученої справи (лінь, працьовитість, відповідальність, організованість); до проявлення вольових якостей (душевний і фізичний біль,

наполегливість, рішучість, самостійність). Характер – це не просто поєднання різних психічних властивостей людини, а результат взаємодії навколишнього на її психіку.

В суспільстві існує думка, що є люди «безхарактерні», або ж навпаки «з характером». Тут маються на увазі вольові риси, рішучість, наполегливість. Але «безхарактерність» – це теж є вияв характеру. Характер людини формується впродовж усього життя, залежно від життєвих обставин. Оскільки він є стійкою рисою особистості – це дозволяє передбачити і коректувати власні і чужі вчинки.

### ***Психологічна характеристика клієнта за віком і статтю.***

Чоловіки реагують на зовнішній вигляд і вік працівника, їм простіше спілкуватися з жінками, можуть вибачити необачність за усмішку, легко приймають рішення, часто нетерплячі.

Жінки, які мають певний негативний досвід спілкування з недостатньо професійними перукарями, не завжди реагують на усмішку, можуть спочатку не довіряти майстрові, частіше висловлюють претензії.

Літні люди переважно звертають увагу на практичність, простоту, вартість послуги. Вони зазвичай замкнуті або балакучі. Це найменш конфліктна група клієнтів, яка покладається на думку майстра.

Люди середнього віку становлять найактивнішу частину суспільства, представники якої мають визначений статус і дуже поважають себе. Це найскладніша частина клієнтів. На ціни вони реагують неоднозначно, вибираючи найчастіше те, що дорожче, але перед прийняттям рішення повинні все спокійно обміркувати.

Молоді - досить складна група клієнтів. Вони вимогливі й імпульсивні, віддають перевагу модному та екстравагантному; їх важко переконувати, тому з ними потрібно шукати і знаходити компромісний варіант.

Діти приходять з батьками, і для них відвідування салону – справжня подія. Необхідно налагодити контакт і з дитиною, і з батьками. Не слід робити зауваження ні дитині, ні батькам.

Знання особливостей роботи з різними соціальними та віковими групами клієнтів відображені у моральних основах етикету. Етикет містить ті вимоги, які набувають характеру більш-менш регламентованого церемоніалу і для дотримання яких особливе значення має певна форма поведінки.

Етикет у сфері обслуговування, зокрема у перукарській справі, як правило, відбиває певні моральні принципи, притаманні цій галузі людської діяльності, й певною мірою стає ритуалом. Він визначається системою детально розроблених правил чемності, чітко класифікує правила поведінки з клієнтами як представниками різних соціальних груп.

### ***Психологічні компоненти діяльності працівників контактної зони.***

Перша хвилина зустрічі клієнта з перукарем і перукаря з клієнтом є вирішальною у створенні соціального і психологічного портрета, вона визначає характер їх подальших взаємин. Змінити таку думку потім важко.

Тому з появою відвідувача важливо дати правильну оцінку його особистості та намірів щодо послуги.

На прийняття рішення про послугу впливають такі фактори:

- настрої клієнта;
- особливості характеру клієнта;
- вартість послуги та її відповідність моді;
- асортимент послуг і матеріалів, які пропонують.

Допомагаючи клієнту прийняти рішення про послуги, можна застосувати метод концентрації уваги (сконцентрувати увагу клієнта на позитивних сторонах моделі), метод компенсації (довести переваги моделі) і метод демонстрації (використовувати альбоми або наочний показ подібної моделі на іншій особі).

Співробітник салону повинен конкретизувати рекомендації і обґрунтувати вартість послуги, відповідність моделі моді, її практичність відповідно до віку й особливостей характеру клієнта.

При неможливості надати послугу в даний момент, можна запропонувати інший час. Призначаючи нову зустріч, треба чітко домовитись про дату та годину і з приходом клієнта розпочати роботу точно в призначений час. клієнта розпочати роботу точно в призначений час.

Відмова клієнта від послуги може залежати від багатьох причин, наприклад, неуважного до нього ставлення, що викликає розчарування і навіть роздратування. Якщо відвідувач відмовився від послуг, не слід виявляти своє невдоволення, щоб не зіпсувати враження. Клієнту слід залишити шанс повернутися до вас ще раз.

Після процесу обслуговування, прощаючись з відвідувачами, важливо наголосити, що в салоні будуть раді бачити його знову.

### ***Етапи обслуговування.***

1. Зустріч з клієнтом. Підготовка працівника до зустрічі з клієнтом передбачає приведення зовнішнього вигляду салону і співробітників у бездоганний стан. Бажано зустрічати клієнта в холі або, в крайньому разі, зробити декілька кроків йому назустріч. Попередньо у книзі записів уточніть ім'я клієнта та вид передбаченої послуги. Якщо ви не можете почати обслуговування у призначений час, обов'язково вибачтесь (але не виправдовуйтесь) і попередьте клієнта, скільки доведеться зачекати. Ніколи не висловлюйте незадоволення з приводу запізнення клієнта (ви також не завжди пунктуальні).

По можливості не передавайте інформацію для вашого клієнта через інших людей.

2. Відмова в наданні послуг. Причинами відмови клієнту в обслуговуванні можуть бути:

- специфіка роботи салону за попереднім записом (непередбачена робота);
- значне запізнення клієнта (можна запропонувати часткове обслуговування, якщо ще є час до приходу наступного клієнта);
- клієнт прийшов у нетверезому стані або в стані сильного психічного збудження;
- якщо у клієнта є ознаки захворювання шкіри або педикульозу. У цьому випадку, не звертаючи уваги присутніх, потрібно дати рекомендації і запросити клієнта прийти знову після завершення курсу лікування.

3. Вступна бесіда. Ніколи не починайте мити голову клієнту раніше, аніж ви поговорите з ним. Використовуйте цей етап для встановлення контакту з відвідувачем, частіше дивіться йому в очі, а при обслуговуванні дивіться на нього через дзеркало. Крім того, розмовляючи з клієнтом, слід оцінити його зовнішній вигляд, стиль одягу, зачіски і не приступати до обслуговування клієнта, якщо ви остаточно не визначились з моделлю зачіски та прейскурантом.

4. Процес обслуговування. Виконуючи послугу, слід коментувати свої дії та завжди залишати за клієнтом право вибору.

5. Завершення обслуговування і плата за послуги. Закінчивши роботу, обов'язково дайте клієнту практичні поради щодо догляду за волоссям і зачіскою. Переконайтеся, що клієнт задоволений послугою, проведіть до каси і, якщо касир відсутній, запросіть його. Запропонуйте клієнтові візитну картку і запросіть ще раз відвідати ваш салон.

Зверніть увагу на такі поради і ніколи не нехуйте ними:

- кожен клієнт повинен відчувати, що йому раді;
- доброзичливий погляд, ввічлива усмішка і ділова поведінка допомагає налагодити дружній контакт і полегшує обслуговування;
- будьте тактовними, ввічливими і привітними, але ввічливість не повинна переходити в улесливість. Ввічливість - найнадійніший засіб у засіб у спілкуванні між людьми різного віку, характеру і темпераменту;
- ніщо так не травмує і не обтяжує, як бездушність і зневажливе ставлення до людини;
- завжди звертайтеся до відвідувачів тільки на «Ви»;
- неухильно дотримуйтеся правил етикету, не порушуйте дистанцію у стосунках з клієнтом;
- культура обслуговування визначається й умінням спілкуватися. При спілкуванні з клієнтом слід уникати односкладних відповідей, більше слухати;
- ніколи не сперечайтесь з людиною, якщо відчуваєте, що переконати її не вдасться;
- не критикуйте роботу майстра, який раніше надавав попередню перукарську послугу клієнтові;
- не обіцяйте того, чого ви не можете виконати;
- не слід бути настирливим, надокучливим: при спілкуванні необхідно стежити за реакцією співрозмовника і вчасно зупинити розмову;
- під час обслуговування відвідувача не відволікайтесь на розмови зі співробітниками;
- не втручайтесь у розмову між іншим майстром і клієнтом;
- намагайтесь не говорити по телефону; у разі необхідності говоріть коротко, оскільки службовий телефон не передбачений для особистих розмов;
- співробітники не повинні вести особисті розмови у робочому залі, не слід обговорювати будь-які внутрішні конфлікти в присутності клієнта;
- намагайтесь володіти собою, виявляти витримку і терпіння;

- відповідайте на грубість витримкою і ввічливістю;
- не залишайте без уваги претензії клієнта;
- щире вибачення, гідне визнання помилки є ознакою вашої культури;
- якщо клієнт наполягає на чомусь неприйнятному, виявіть твердість, поясніть, чому бажаний варіант невдалий, переконайте у правильності вашої точки зору.

### ***Перукар очима клієнтів.***

Пошуки клієнтом «особистого» перукаря, професіонала, з яким варто взятися за експеримент власною перевтілення через створення модної, красивої зачіски проводиться методом проб і помилок. Не кожна людина здатна викликати довіру, певні риси можуть відштовхнути.

Для коректування манери обслуговування і власної поведінки фахівцю корисно знати, що негативно впливає на клієнтів, кого вони прагнуть уникнути:

- того, хто дивиться на відвідувача холодним байдужим поглядом. Для такої людини перукарська справа - можливість заробити гроші, а не покликання;
- хто не піднімається назустріч клієнту, не звертає на нього увагу, а займається своїми справами: читає, вдивляється у своє відображення в дзеркалі. Зустріч з таким майстром викликає у клієнта думку, що той не має бажання з ним працювати;
- у кого тремтять ножиці в руках;
- якщо зачіска та одяг майстра старомодні, то виникає переконання, що цей майстер не створить сучасну зачіску;
- якщо майстер працює босоніж у підтоптаному взутті - це для клієнта яскрава ознака того, що зачіска буде зроблена абияк;
- у кого неохайний робочий одяг, а кишені заповнені інструментами й випадковими речами - це людина неорганізована, недисциплінована, такій людині не до відвідувача;
- у кого на робочій поверхні туалетного столика хаос і бруд, а крісло у залишках волосся;
- хто приступить до роботи, не запитавши про побажання клієнта, не роботи не погодивши з ним свої дії;
- хто під час обслуговування говорить про своє особисте життя з непривабливими подробицями, відволікається на сторонні розмови. Це свідчить про непрофесіоналізм;
- хто зустрічає відвідувача з бігуді на голові, давнім манікюром, незавершеним макіяжем - це очевидна неохайність, неповага до клієнта, підрив авторитету колег по роботі, пляма на іміджі фірми.

### **Конспект з першоджерел**

Ветров А. Парикмахер - стилист. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

Павелків Р.В. Загальна психологія. Підручник. К., 2002.506с.(13-14, 108-118, 336-338, 358)

Нагаєв В.М. Конфліктологія: курс лекцій (модульний варіант): Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. –198с. (с. 102-107)

<http://www.referatcentral.org.ua>

<http://www.ukrreferat.com>

<http://goodwoman.ru/2010/09/profesijna-etika-perukarya>

### **Запитання для самоконтролю**

1. Що таке психологія?
2. В чому різниця в поняттях «індивід» та «індивідуальність»?
3. Чи кожна людину можна назвати особистістю? Чому?
4. Перерахуйте психічні процеси. Дайте коротку характеристику кожному.
5. Що таке темперамент?
6. Дайте характеристику типам темпераменту?
7. В чому полягає особливість спілкування з клієнтами з різними типами темпераменту?
8. Що розуміють під словом «характер»?
9. Які компоненти психічних якостей особистості беруться до уваги, коли визначають особливості характеру людини?
10. Дайте характеристику різним віковим групам клієнтів.
11. Перерахуйте психологічні особливості діяльності працівників сфери обслуговування населення.
12. В чому особливість спілкування з клієнтами залежно від статі?

### Тема 3. Культура спілкування з клієнтами

Одна з форм взаємодії в процесі службової діяльності - спілкування. Особистість, з одного боку, - «продукт» соціальних зв'язків, з іншого - їх активний творець. Сам процес становлення людини як особистості, перетворення її в «соціальну людину» (соціалізація) неможливий без спілкування. Для розвиненої особистості воно стає потребою, а позбавлення такої можливості звичайно усвідомлюється людиною як нестерпний тягар.

#### **Функції, види і засоби спілкування**

Якщо ми звернемося до питання про походження спілкування, то його соціальна природа і соціальні функції, зв'язок з іншими видами діяльності та з еволюцією людини виступають особливо ясно. Розвиток спілкування був невід'ємний від розвитку первісної людини та йшов поряд з її трудовою діяльністю. Ускладнення «стосунків з природою», розвиток форм праці, її спеціалізація вели до розвитку суспільних відносин, до ускладнення форм взаємодії у процесі праці, а це вимагало все більшого вдосконалення спілкування, що забезпечує таку взаємодію. Разом з тим, чим складнішою та досконалішою ставали колективна праця і взаємодія людей у трудовій діяльності, тим більші вимоги ставилися до кожного учасника діяльності, і, відповідно, ускладнювалось його психічне життя, розвивалася його свідомість.

*Спілкування* - складний багатоплановий процес встановлення і розвитку контактів між людьми, що породжується потребами у спільній діяльності і включає обмін інформацією, сприймання й розуміння іншої людини, вироблення єдиної стратегії взаємодії.

Зміст та засоби спілкування визначаються соціальними функціями осіб, що спілкуються, їх статусом у структурі суспільних стосунків, належністю до тієї чи іншої спільності. Людське суспільство немислиме без спілкування, яке виступає як засіб «цементування» індивідів та як засіб розвитку самих індивідів. Саме звідси впливає існування спілкування як реальності суспільних стосунків.

Враховуючи складність спілкування як соціально-психологічного процесу визначимо його основні функції: *комунікативна, перцептивна, інтерактивна.*

Комунікативна функція – це обмін інформацією між особами, що спілкуються. Перцептивна функція означає процес сприймання один одного партнерами по спілкуванню та встановлення на цій основі взаєморозуміння. Інтерактивна функція полягає в організації взаємодії між партнерами, тобто в обміні не тільки знаннями, ідеями, а й діями, вчинками.

Відповідно, спілкування не можна вважати суто інформаційним процесом, який, наприклад, має місце при взаємодії людини з машиною (комунікатор - реципієнт). Спілкування людей - це, насамперед, процес взаємної активності: інформація не тільки передається, а й формується, уточнюється, розвивається, при цьому передбачається, що у відповідь на послану інформацію буде одержано нову. По-друге, партнери впливають один на одного з тією чи іншою метою, виникають певні стосунки. По-третє, обмін інформацією можливий лише за умови, що суб'єкти розуміють один одного, тобто однаково сприймають значення слів, що



промовляються. Не випадково Л. Виготський відзначав, що «думка ніколи не дорівнює прямому значенню слова».

Складність спілкування визначає різноманітність його видів. Класифікацію його можна проводити за різними ознаками. Наприклад, за суб'єктам діяльності виділяють: *міжособистісне* - при безпосередніх контактах двох чи більше осіб; *міжгрупове* - контакти з іншою первісною групою чи окремим її представником; *соціальне* - суб'єктом виступає велика група, спільність людей чи суспільство в цілому.

Залежно від засобів, що використовуються, спілкування може бути: *матеріальним* - за допомогою трудових дій, окремих операцій, результатів діяльності, що виконують додаткову комунікативну функцію; *знаковим* - за допомогою знакових систем (наприклад, мови, азбуки Морзе, азбуки Брайля для глухонімих); *позазнаковим або смисловим* - за допомогою жестів, міміки, пантоміміки тощо.

За ознакою наявності посередників між комунікантами спілкування буває *опосередкованим* та *безпосереднім*. Безпосереднє («віч-на-віч») історично виникло раніше, спочатку за допомогою міміки та жестикуляції, пізніше розвинулась мова; опосередковане - стало можливим у зв'язку з появою писемності і технічних засобів зв'язку.

У сучасних умовах провідним є мовне спілкування або вербальна комунікація, що реалізується за допомогою мовлення. Відомий спеціаліст, що вивчав особливості спілкування між людьми, Л. Виготський писав: «Спілкування, не опосередковане мовою чи якоюсь іншою системою знаків або засобів, як воно спостерігається серед тварин, робить можливим спілкування лише найбільш примітивного типу та в найбільш обмежених розмірах... Щоб передати якість переживання чи зміст свідомості іншій людині, немає іншого шляху, окрім віднесення цього змісту до певного класу, до певної групи явищ, а це потребує узагальнення. Таким чином, вищі, властиві людині форми психологічного спілкування можливі лише завдяки тому, що людина за допомогою мислення узагальнено відображає дійсність».

Мова та мовлення людини виконують кілька функцій. По-перше, вони є знаряддям мислення та інтелектуальної діяльності, забезпечуючи орієнтування в умовах завдання, вироблення та виконання плану дій, порівняння одержаного результату з наміченою метою.

Друга функція - оволодіння суспільно-історичним досвідом людства, окремого народу, нації, спільності. Щоб здійснювати інтелектуальну діяльність, людина повинна володіти певною сукупністю знань, що вже накопичені попередніми поколіннями. Знання стають надбанням окремого індивіда за допомогою мови. У ній також відображаються та закріплюються поняття і реалії, здобуті історичним досвідом даного народу, які існують завдяки специфічним умовам його трудового, суспільного, культурного життя.

І, нарешті, мова - знаряддя пізнання. Ми можемо здобувати нові (не для окремої людини, як у першому випадку) для людства знання, відомості про оточуючу нас дійсність, у цілому ряді випадків лише за допомогою теоретичних викладок, не звертаючись безпосередньо до практичної (трудової, експериментальної) діяльності.

У процесі історичного розвитку виникли дві **форми мови** - зовнішня та внутрішня, причому перша включає в себе усну (діалог та монолог) та письмову.

Діалог - безпосереднє спілкування двох та більше суб'єктів. Для нього характерні:

1) згорнутість мови - деякі її елементи лише припускаються, але не вимовляються уголос завдяки знанню ситуації співбесідником, тому розмова може бути малозрозумілою для стороннього слухача;

2) довільність - висловлювання можуть бути реакцією на репліку партнера, зміст якої «нав'язаний» попередніми словами;

3) слабка організованість - бесіда розвивається не за планом, вільно, залежить від ситуації.

Монолог - говорить одна людина, інші слухають та сприймають. Така мова організована, структурована, розгорнута, окремі фрази завершені, мають пояснювальний характер.

**Невербальні засоби спілкування** складаються з: 1) пара-лінгвістичних (тембр, манера говорити) та екстралінгвістичних знаків (паузи між словами, покашлювання, сміх тощо); 2) оптико-кінетичних знаків; 3) міжособистісного простору; 4) візуального контакту; 5) мимовільних проявів фізіологічних реакцій.

Паралінгвістична та екстралінгвістична інформація - це експресивні особливості мови суб'єкта та система вокалізації, що збільшують змістове значення слів, надають мові виразності і, відповідно, дозволяють робити певні висновки про особистість та наявний стан людини.

Варто звертати при спілкуванні на звукові, семантико-граматичні та категоріальні ознаки.

Звукові ознаки - тембр, висота голосу, інтенсивність (голосність), темп мови, характер та розподіл пауз, характер та ступінь виділення різних елементів мови, ступінь фонетичної редукції, інтонація. Вони залежать від віку, статі, типу вищої нервової діяльності.

Семантико-граматичні ознаки - характер заповнення пауз (eee... ммм...), багатство та міра виразності мови, рівень мовної культури. Залежать переважно від загальної культури, розвиненості інтелекту та особливостей соціокультурного середовища, до якого належить особа.

Категоріальні ознаки (вікові, соціальні, територіальні, національні) - на відміну від вищеназваних, притаманні індивіду як представнику певної номінальної групи. Наприклад, вікові особливості існують завдяки тому, що мова розвивається достатньо швидко, кожне нове покоління формує своє уявлення про мовні норми. Це призводить до появи своєрідного соціально-психологічного феномену: старші обурюються вживанню деяких виразів молоддю, останні прагнуть відстояти свою «незалежність»; молодь не вживає застарілих, на їх погляд, слів, літні люди не вживають популярного нині англомовного сленгу. Соціальна роль, зокрема - професія, місце людини в суспільстві, закріплюються в мові у формі професіоналізмів та жаргонів. Територіальні особливості (діалекти) дозволяють з великим ступенем імовірності визначити місце народження та проживання людини. Незважаючи на те, що сучасна людина досить рідко проводить усе своє життя на од-

ному місці, сліди діалекту в її мові все ж лишаються. Людина може свідомо позбутися від деяких діалектних виразів, але інтонаційні особливості свідомому контролю повною мірою не підвладні. Національні особливості виявляються через акцент та смислові ознаки мови.

Оптико-кінетична інформація - експресивні особливості обличчя (міміка) та поведінки людини (жести, хода, постава тощо). Вони настільки виразні, що дозволяють передавати значення окремих слів, а також виразів, емоційних станів і ставлення до співрозмовника. Сприятливому спілкуванню супутні природна, невимушена міміка; усмішка, що означає дружелюбність, потребу у схваленні; постава, ідентична партнерові, сидіння без надлишку скованості чи розслабленості, з нахилом вперед, у бік співрозмовника; плавні та доречні в даній ситуації жести. При конфліктному спілкуванні з'являються специфічні мімічні прояви (зціплені чи закушені губи, вираз негативних емоцій, мимовільне посмикування м'язів), людина сидить напружено чи надмірно розв'язно, її пальці стиснуті в кулак, руки та ноги напружені, жести стають скутими або надто різкими, вона починає маніпулювати без необхідності різними предметами, постукувати пальцями по столу, торкатися певних частин тіла та одягу, почісуватися тощо. Якщо не звертати на це уваги, то розмова навряд чи досягне своєї мети.

Слід ураховувати, що обличчя людини деякою мірою асиметричне, а права й ліва його половини відображають емоції трохи по-різному. Це пояснюється тим, що ліва частина обличчя свідомо контролюється менше, тому емоції на ній більш виразні. Це стосується переважно негативних проявів, позитивні – відображаються рівномірніше, але диференціюються складніше.

**Міжособистісний простір** (дистанція спілкування) – це суб'єктивний просторовий критерій емоційної близькості людей. Чим у більш близьких стосунках перебувають люди, тим на меншій дистанції вони спілкуються. Експериментально встановлено, що найближче «допускаються» родичі, друзі та близькі знайомі, лікарі.

Ця відстань залежить також від віку (з часом вона збільшується), статі, соціального статусу, національних стандартів поведінки (уродженці південних країн спілкуються на більш близькій дистанції, ніж північних), психологічних особливостей партнерів та інших чинників. Звичайно, жінки стоять чи сидять ближче до співрозмовника, ніж чоловіки. Психологічно врівноважені люди підходять ближче, тоді як тривожні намагаються триматися на віддалі, така ж залежність між екстраверсією та інтроверсією. Існує зв'язок між «дистанцією розмови» та зростом: чим нижчий чоловік, тим далі він прагне знаходитись від співрозмовника, у жінок спостерігається протилежна залежність. Пояснення цьому просте: за існуючими соціокультурними нормами в нашому суспільстві чоловік зростом повинен бути вищим, тому за рахунок відстані він намагається маскувати свій «недолік».

Звичайно, люди почувають себе зручно і справляють приємне враження, якщо вони вміють правильно вибирати дистанцію діалогу. Надто близька відстань вносить у стосунки дискомфорт, партнер оцінюється як нав'язливий чи невихований; надто велика - може ранили самолюбство та гідність, партнер буде сприйматися як гордішливий, пихатий. У міру зростання зацікавленості предметом розмови дистанція може скорочуватися, у тому числі й у випадках, коли людина з

більш високим соціальним статусом виходить із-за столу, що виконує роль своєрідного бар'єра, і сідає збоку, ніби демонструючи цим довірливий характер розмови.

«Життєвий простір» людини залежить від ситуації спілкування: виділяють «особистісну дистанцію» - 0,4-1,5 м; «громадську дистанцію» - 1,5-4 м; «відкриту дистанцію» - 4-8 м.

Отже, правильно вибрана дистанція може задати тон усій подальшій розмові. Це стосується також і випадків, коли необхідно несподівано для співрозмовника збільшити напруженість у спілкуванні (наприклад, у слідчій практиці), що досягається «вторгненням» в особистісний простір осіб, що протидіють установленню істини.

**Візуальний контакт** - частота і тривалість обміну поглядами, а також те, як люди дивляться один одному у вічі. Ми частіше і довше дивимося на того, хто нам подобається. Погляд означає не тільки зацікавленість, але й зосередженість на темі розмови, причому значно легше підтримувати візуальний контакт, коли вона приємна, аніж коли конфліктна. В останньому випадку утримування від прямого візуального контакту є виявом ввічливості та розуміння емоційного стану партнера по спілкуванню, а настійливий погляд - ознака ворожості, втручання в особисті переживання.

Необхідно враховувати, що про людину, яка дивиться співрозмовникові у вічі, створюється приємне враження, але постійний, пильний погляд заважає зосередитися, викликає відчуття дискомфорту. Тому погляд потрібно час від часу відводити, регулюючи таким чином розмову. Останнє не стосується тих ситуацій, коли працівнику правоохоронних органів потрібно свідомо збільшити напруженість у спілкуванні (наприклад, при допиті, проведенні очної ставки).

Важливо знати та свідомо використовувати такі характеристики візуального контакту: відведення погляду вбік, погляди скоса чи, навпаки, визивно прямі, погляди крадькома - ознака ворожості, готовності до конфлікту; моргання очима - подив, зляканість; широко відкриті очі - привітність, задоволення (у сполученні з посмішкою); відсутній, пустий погляд - утома, нудьга.

Знання про особливості візуального контакту не тільки дозволяють діагностувати та нейтралізувати прояви, що утруднюють професійне спілкування, а й цілеспрямовано створювати такі, що сприяють оптимальній взаємодії.

Останніми при перерахуванні невербальних засобів спілкування були названі мимовільні прояви фізіологічних реакцій, до яких належать потіння, пересихання в роті, що супроводжується ковтанням, облизуванням губ; посилене пульсування, порушення дихання, розширення зіниць, збліднення тощо. Усі ці прояви, що практично не підвладні свідомому контролю, свідчать про значні труднощі, яких зазнав співрозмовник, і повинні фіксуватися як додаткові діагностичні ознаки.

### ***Спілкування з точки зору етикету.***

Далеко не всі, навіть формальні, засади етикету мають суто конвенційний (умовний) характер, інколи за ними стоїть досить глибокий зміст, що стосується історії моралі або й її нинішнього актуального стану. Так, відомо, що

рукостискання з'являються як знак неозброєності, взаємної довіри; цокатися келихами люди почали, аби засвідчити відсутність у них отрути. Глибоке розуміння суті людини, що залишається актуальним і сьогодні, зумовлює різницю звертання на «Ви» і на «Ти». Адже, звертаючись на «Ви», ми, по суті, підкреслюємо цим свою повагу до наявної в людини свободи вибору, закріплюємо за нею право на множинність можливих утілень. Ви – такий, наче кажемо ми людині, а втім, коли Ваша ласка, можете бути й ще ось таким, і яким завгодно іншим. У той самий час коли ми говоримо малознайомій людині «Ти», ми тим самим вербально «приковуємо» її суб'єктивне Я до якогось певного фактичного його вияву.

В інших випадках, навпаки, «Ти» підносить людину, «Ви» – здатне глибоко її образити. Це тоді, коли практичне утвердження власної свободи й гідності не є для нашого партнера актуальним у стосунках з нами, коли свій вибір він уже зробив і дорожить саме обраним, зверненням до нас своїм волевтіленням. «Ти» в такому разі фіксує унікальність, незамінність даної людини, такої, яка вона є, так само як і незамінність нашого спілкування з нею. Воно натякає на те «буття у правді», котре, як ми бачили, є однією з внутрішніх прикмет любові. Що ж до звернення на «Ви», то воно в даному разі могло б видатися занадто холодним, байдужим.

Таким чином, суто формальні, здавалося б, моменти спілкування здатні містити досить-таки глибокий моральний зміст. Утім, чисто умовні вимоги етикету теж мають свою вагу: дотримуючись їх, ми тим самим наче декларуємо узгодженість нашого способу поведінки й дії з поведінкою і діями наших партнерів по спілкуванню, наче заявляємо про свою належність до єдиного з ними морального й смислового простору.

Тож, як бачимо, нехтувати навіть зовнішніми правилами моральних взаємин не слід. Повага до них і творче засвоєння здатні зробити правила етикету дієвим утіленням доброзичливого, уважного ставлення до людини, знярядям тактовності, делікатності. Таке органічне засвоєння приписів етикету, включення їх до загальної системи людських моральних цінностей становить необхідне опорядження ввічливості – важливого показника морального стану людської особистості в цілому.

### **Конспект із першоджерел**

Етика ділового спілкування: / за ред. Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук / Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 344с. (с. 9-70)

Малахов Віктор. Етика спілкування: Навч. посібник. – К.: Либідь, 2006. –400с. (с. 3-8, 10-17, 369-388)

<http://ua.textreferat.com>

### **Запитання для самоконтролю**

1. Перерахуйте функції спілкування
2. За якими ознаками розділяють види спілкування?
3. Які невербальні засоби спілкування існують?
4. Що таке міжособистісний простір в спілкуванні?

5. Яку роль відіграє в спілкуванні візуальний контакт?
6. Яких норм етикету варто дотримуватися в спілкуванні з клієнтами?

## Розділ 2

### Тема 1. Етика взаємовідносин у трудовому колективі

Трудовий (виробничий) колектив належать до вищого рівня розвитку організацій (груп). Це соціальна група, спільність людей, об'єднаних сумісною діяльністю, спільною метою та інтересами, взаємною відповідальністю, товарицькими стосунками і взаємодопомогою.

Слово "колектив" походить від лат. *collectivus* – збірний. На відміну від інших малих груп, трудовий колектив характеризується такими ознаками:

- соціально важлива мета усвідомлена і прийнята всіма членами групи, які вкладають максимум своїх здібностей для її досягнення, чим забезпечують оптимальну ефективність діяльності;

- в колективі мають бути найбільш цінні типи міжособистісних стосунків між співробітниками: довіра, взаємодопомога, взаєморозуміння, згуртованість та інші якості, що створюють позитивний психологічний клімат, високу працездатність і стійкість групи;

- колектив повинен мати органи управління і очолювати його має керівник-лідер, тобто особа, що поєднує в собі здібності гарного організатора і одночасно високого професіонала, шанованого та емоційно привабливого для всіх членів групи. Інколи керівник, який щойно очолив трудовий колектив, виявляє, що міжособистісні стосунки в ньому конфліктні, що група подрібнена на ізольовані групування, немає загальної думки і т.п. Тоді керівнику передбачається велика робота, щоб змінити міжособистісні стосунки, по вихованню загальних ціннісних орієнтацій, щоб така група перетворилась у справжній колектив.

Трудові колективи поділяються за формою власності на державні, змішані, акціонерні, приватні; за характером діяльності – виробничі, торговельні, наукові, учбові та ін.; за часом - постійні і тимчасові; з жорсткою та гнучкою організацією і т.д.

В процесі формування колективу створюється своєрідний резерв його можливостей – "колективна здатність". Кожен член колективу вносить в цей резерв свої можливості, знання, навички, здібності. Разом з тим участь у виробничій діяльності збагачує досвід кожного окремого працівника, шліфує і вдосконалює його здібності й навички. В цілому "резерв можливостей" групи завжди більший суми резервів окремих її індивідів. Однак, реалізація цього резерву вимагає певної координації дій співробітників і раціонального управління.

Будь-який трудовий колектив – це складний соціальний і професіональний механізм з наявною саморегуляцією, зворотними вертикальними і горизонтальними зв'язками і т. д. Йому властиві риси:

- розподіл функцій між співпрацівниками, закріплених в правилах та інструкціях;
- посадова ієрархія, порядок підпорядкованості;
- лояльність кожного працівника у ставленні до своєї команди;
- система позитивних і негативних санкцій, звідси – особлива роль керівника у робочій групі.

Основа будь-якої сучасної колективної трудової діяльності – відносини співробітництва і взаємодопомоги на противагу конфлікту і конфронтації.

Важливою якісною характеристикою робочої групи є її зрілість. Вона характеризується міцними зв'язками між членами колективу на основі загальних ціннісних орієнтацій, міцними неформальними стосунками між його членами. Особисті розбіжності швидко зникають, дисципліна носить свідомий характер, з'являється почуття гордості за свій колектив, складаються стійкі традиції. Співпрацівники мають можливість розкрити свій творчий потенціал, з ентузіазмом відносяться до вирішення поставлених завдань.

У кожному трудовому колективі поряд з формальною або офіційною структурою, що встановлюється керівництвом і відображає службову ієрархію, обов'язково складається неформальна структура, котра взаємодіє з першою.

Формальні стосунки встановлюються відповідними інструкціями, наказами, розпорядженнями. У формальній групі (відділі, відділенні, бригаді, цеху) всі працівники пов'язані по службі професійними і офіційними відносинами. Одні з них є керівниками, інші – підлеглими. У кожного є певні права і обов'язки.

До виникнення та існування неформальної структури колективу слід відноситись як до належного і не вважати злом, – це спонтанно створена група людей, які вступають в регулярні взаємостосунки для досягнення певних цілей. Наявність мети є причиною існування і формальних, і неформальних організацій. Головна відмінність їх в тому, що формальна структура створена свідомо за задалегідь передбаченим планом, створення ж неформальних груп – це часом непередбачений процес, спрямований на задоволення особистих потреб. Завдяки наявності формальної групи (трудового колективу), одні й ті ж люди перебувають щоденно разом, а характер роботи змушує їх багато спілкуватись, взаємодіяти. І як наслідок, є створення дружніх груп на основі особистих контактів і загальних інтересів. Неформальна структура колективу, що виникла на основі загальних групових цінностей, норм і мети, часто зміцнює психологічну згуртованість колективу, і керівник має її підтримувати.

Аналізуючи зміст стосунків членів трудового колективу, виокремлюють наступні сфери: професійну, ціннісно-світоглядну і сферу міжособистісних стосунків.

Міжособистісні стосунки – це сукупність об'єктивних зв'язків та взаємодій між особами, які належать до певної групи. Характерною ознакою міжособистісних стосунків є їх емоційне забарвлення. Отже, ми можемо визначити їх як взаємини людей, що формуються в процесі безпосередньої взаємодії в трудовому колективі, носять неформальний характер і містять емоційну забарвленість та обопільно значущу оцінку партнерів по спілкуванню.

Відомо, що міжособистісні стосунки здійснюються на горизонтальному та вертикальному рівнях. Відносини горизонтального рівня в колективі здебільшого стосуються неформальних стосунків. Неформальні стосунки – це дружні зв'язки, що виникли стихійно на основі взаємних особистих симпатій, нахилів, інтересів, звичок, прагнень. Люди вступають у горизонтальні контакти для того, щоб задовольнити потреби у спілкуванні, об'єднані з іншими людьми, симпатії, дружбі. Інколи неформальні стосунки виникають в зв'язку з бажанням людини отримати



допомогу по роботі від іншого, більш досвідченого члена групи. Причиною таких взаємовідносин, особливо сьогодні у фірмах, може бути прагнення отримати певну інформацію. Рідше контакти можуть бути наслідком егоїстичних стосунків, наприклад, потреби в командуванні, прагненні зробити когось підлеглим своїй волі. Нормальні горизонтальні стосунки частіше основані на принципах моралі і в першу чергу на взаємній довірі, повазі, прагненні відшукати в кожному працівникові найкращі якості і дати можливість їх розвитку. Дуже важливе значення у відносинах горизонтального рівня має громадська думка.

Міжособистісні стосунки охоплюють широке коло явищ, але головним регулятором сталості, глибини, неповторності міжособистісних стосунків є привабливість однієї людини для іншої.

Вплив людини на людину – процес багатоплановий і важливо, хто є суб'єктом впливу в робочій групі (статус, вік, професія). Суттєвим моментом взаємовпливу є стосунки симпатії та антипатії. Міжособистісні симпатії "нав'язують" більшу згоду, антипатії – незгоду. Симпатії роблять людей більш "відкритими до взаємовпливу", антипатії, навпаки, – ізолюють їх один від одного. В трудовому колективі оптимальними вважаються такі стосунки, які найменш пов'язані з симпатіями та антипатіями і спрямовані на ефективність діяльності. Сьогодні визначають такі типи міжособистісних стосунків – знайомство (коло включає 150-500 осіб), приятелювання (70-150 осіб), дружба (2-3 особи).

Існує багато критеріїв класифікації особистостей. На основі фізичних якостей, особливостей нервової системи (Кремлер, Шелдон, Павлов), Юнгом розроблений поділ на екстравертів та інтровертів.

В процесі трудової діяльності міжособистісні стосунки при сприятливому психологічному кліматі найбільш практичне значення має знання та врахування темпераменту як керівника, так і підлеглих, під яким розуміють певні співвідношення ступеню емоційної стабільності і орієнтації або на самого себе, або на зовнішній світ. Тут важливо враховувати те, що належність до того чи іншого типу темпераменту визначена генетичною схильністю, що "чистих" психотипів фактично не існує і що існує прямий зв'язок між темпераментом і діловими якостями конкретного індивідуума.

Цікаву класифікацію запропонував російський вчений В.М. Шепель: колективісти – товариські працівники, що охоче підтримують громадські починання; індивідуалісти – прагнуть до персональної відповідальності; протензійністи – працівники, яким властиві гонор, уразливість, бажання бути в центрі уваги; наслідувачі - імітують чужі манери і уникають ускладнення; пасивні - слабовільні працівники, безініціативні; ізольовані - з нестерпним характером.

Міжособистісні стосунки і сумісність створюють психологічний клімат трудового колективу. Але психологічний клімат у підсумку характеризується швидше спрацьованістю, ніж сумісністю. Спрацьованість – це результат взаємодії конкретних учасників діяльності. Вона характеризується продуктивністю, емоційно-енергетичними затратами та задоволенням собою, партнерами та змістом роботи.

Виділяють три рівні психологічної сумісності, обумовлені як властивостями особистості працівників, так і змістом і складністю професійних завдань.

I рівень – психофізіологічна сумісність, яка виражається у подібності природних властивостей людей: тип нервової системи (темперамент), фізична витривалість, працездатність, емоційна стійкість тощо. Це дозволить організувати оптимально злагоджено роботу при виконанні термінового замовлення чи на конвеєрі.

II рівень – психологічний (співпадають риси характеру, професійні інтереси, рівні інтелектуального розвитку, моральні якості тощо).

III рівень – соціально-психологічний, який виражається у схожості особистісних властивостей: комунікативності, принциповості, соціальної установки, ціннісних орієнтацій.

При співпадинні людей на всіх трьох рівнях говорять про повну психологічну сумісність. При повному неспівпадинні виникає психологічний бар'єр, коли члени колективу не сприймають один одного, не бажають спілкуватись, співпрацювати.

Соціально-психологічний клімат в трудовому колективі (від грец. klimatos - ухил) – це якісний бік міжособистісних стосунків, який виявляється у вигляді сукупності психологічних умов, які сприяють або перешкоджають продуктивній спільній діяльності і всебічному розвитку особистості цього колективу.

Позитивна оцінка свого місця в системі стосунків та особистісних зв'язків породжує почуття задоволеності собою та іншими. Переживання через погіршення взаємин в колективі як на вертикальному, так і на горизонтальному рівні, викликають погане самопочуття працівника. Шляхом імітації та навіювання тривожні настрої поширюються на інших колег, створюючи відповідний психологічний фон.

Психологічними механізмами взаєморозуміння при міжособистісному спілкуванні членів колективу є ідентифікація, емпатія та рефлексія.

- ✓ Найпростішим способом розуміння однієї людини іншою забезпечується ідентифікацією-уподібнення себе йому людина ніби ставить себе на місце іншого і визначає, як би він діяв в подібних ситуаціях. Методика Д. Карнегі (1888-1955 рр.), викладена ним у книзі "Як виявити вплив на людей", заснована на механізмі ідентифікації.
- ✓ Дуже близька до ідентифікації емпатія, тобто розуміння на рівні почуттів, прагнення емоційно відгукнутися на проблеми іншої людини. Ситуація колеги не лише пропускається через розум, але й переживається, пройшовши через серце. Емпатія можлива не для всіх, бо викликає велике навантаження на психіку. З точки зору характеристики спілкування, як ідентифікація, так і емпатія вимагають вирішення ще одного питання: як партнер по спілкуванню розуміє мене.
- ✓ Процес розуміння один одного опосередкований процесом рефлексії. В соціальній психології під рефлексією розуміють усвідомлення індивідом того, як він сприймається партнером по спілкуванню. Це вже не просто знання іншого, а знання того, як інший розуміє мене, тобто своєрідний подвоєний процес дзеркального відображення один одного.

### ***Стосунки в трудовому колективі.***

Вертикальні стосунки – це основа соціально-психологічного клімату в колективі, а інші стосунки від них залежать і ними визначаються. Якщо стосунки між керівником і безпосереднім підлеглим склались сприятливо, то в колективі буде сприятливим психологічний клімат і для інших підлеглих. Керівник підтримує свого підлеглого, справи ідуть гарно, він відчуває свою значимість в колективі, йому не слід захищати свою професійну гідність. Керівник дає своєму підлеглому право на ненавмисну помилку і т. д. А підлеглий знає, що у випадку якогось прорахунку, помилки, він знайде в особі керівника людину, яка здатна зрозуміти, допомогти, захистити підлеглого. Якщо ж у цій структурі склались конфліктні стосунки керівника і підлеглого, коли керівник не поважає і не цінує підлеглого, не прощає йому помилки, то підлеглий попадає у ситуацію психологічного дискомфорту: з'являється невпевненість, страх, зникає ініціатива, він боїться інновацій, робить помилки. У нього псується характер, з'являється напруга, він увесь засмиканий, злий на колег. Причину поганого психологічного клімату в колективі треба шукати перш за все у стосунках вертикального рівня і знаходити методи його регулювання.

Пірамідальна структура трудового колективу висуває на перший план проблему керівництва як сукупності процесів взаємодії між керівником і підлеглим, діяльність, спрямована на спонукання працівників на досягнення поставленої мети шляхом впливу на індивідуальну та колективну свідомість. Спосіб реалізації поставлених завдань можна характеризувати як стиль керівництва. В 30-і роки німецький психолог Курт Левін, який емігрував до США, виділив три, що стали класичними, стилі керівництва: авторитарний або директивний; демократичний або колегіальний та ліберальний або попускний (інколи анархічний).

В житті рідко можна зустріти в чистому вигляді стиль керівництва.

Розглянемо детальніше психологічний феномен, як "прагнення до лідерства" в трудовому колективі, який московські і чеські дослідники визначили як необхідну та основну передумову успішної діяльності керівника.

Лідер (від англ. leader -провідник, керівник) – це член групи трудового колективу, за яким вона визнає право приймати рішення в значущих для неї ситуаціях; індивід, здатний виконувати центральну роль в організації спільної діяльності і регулюванні взаємостосунків у групі.

Лідер може бути керівником групи (трудового колективу), а може ним і не бути.

Виділяють такі розбіжності між лідером і керівником: керівник призначається офіційно, а лідер висувається стихійно; керівникові надаються законом певні права і обов'язки, він може використовувати певну систему офіційно встановлених санкцій, впливаючи на підлеглих, а лідер може і не мати цих прав, ці санкції йому не надані; керівник представляє свою групу в зовнішній сфері стосунків, а лідер у сфері своєї активності обмежений в основному внутрішньо груповими стосунками; керівник, на відміну від лідера, несе відповідальність перед законом за стан справ у колективі.

Виходячи із функціональних і психологічних відмінностей між керівником і лідером, у колективі можуть виникати такі ситуації, як:

- лідер і керівник – різні особи, які не знаходять спільних точок взаємодії. Ця ситуація не сприятиме гармонізації міжособистісних стосунків;

- лідер і керівник – різні люди, які на основі взаємоповаги і компромісів знаходять точки взаємодії. Така група може працювати успішно і в ній пануватиме дух суперництва, хоча колектив виконуватиме роль буфера;

- лідер і керівник – одна і та ж особа. Група працюватиме як єдина команда, віддана своєму капітану, тобто найефективніше з погляду діяльності і найбільш гармонійно з погляду міжособистісних стосунків.

Отже, лідерство – це стосунки домінування і підпорядкування, впливу і прямування в системі міжособистісних стосунків у колективі.

Лідери є в будь-якому колективі, вони заслуговують особливої уваги, оскільки впливають на психологічний клімат в колективі і можуть стати джерелом конфліктів.

### ***Конфлікти.***

В психології конфлікт визначається як "зіткнення протилежно спрямованих, несумісних один з одною тенденцій, окремого епізоду у свідомості, в міжособистісних взаємодіях або міжособистісних стосунках індивідів чи груп людей, що супроводжується емоційними переживаннями.

Конфлікти розрізняються за службово-комунікативними напрямками взаємодії – між різними ієрархічними рівнями – вертикальні, горизонтальні та змішані. Вертикальні конфлікти відбуваються по типу "працівник-керівник" і "керівник-працівник" у залежності від того, хто став ініціатором конфлікту. У горизонтальних конфліктах типу "працівник-працівник" ініціація може йти від того чи іншого працівника, або від двох одночасно. Найбільш поширеними конфліктами є вертикальні та змішані, які складають 70-80% від усіх конфліктів.

Конфлікти можуть виникати на діловій або особистій основі. Вони можуть бути конструктивними або деструктивними. Для конструктивних конфліктів характерні розходження, які зачіпають принципові сторони діяльності трудового колективу, вирішення яких виводить колектив на новий, більш високий і ефективний рівень розвитку. Деструктивні конфлікти приводять до негативних, часто руйнівних дій, що веде до різкого зниження ефективності роботи колективу.

У структурі конфлікту можна виділити такі основні поняття: учасники, умови перебігу, образи конфліктної ситуації, можливі дії учасників конфлікту і наслідки конфліктних ситуацій.

Розпочинається конфлікт із зав'язки – публічного виявлення антагонізму як для самих сторін конфлікту, так і для сторонніх спостерігачів. Конфлікт може розвиватись явно або приховано. Прихований період ще називають латентним (інкубаційним).

Кульмінація конфлікту – це явний вияв найгострішої суперечності, досягнутий у процесі конфлікту. Образно кажучи, ще вирішальна "битва" конфліктуючих сторін, в результаті якої одна зі сторін визнає себе переможеною або досягається перемир'я (часто не без втручання "третьої сили" - вищого керівника чи важливої інформації). Тому настає розв'язка конфлікту. Але залишається післяконфліктний синдром як психологічний наслідок конфліктної ситуації.

Відомі спеціалісти К. Томас та Р. Кілмен виділяють п'ять основних стилів поведінки в конфліктних ситуаціях, що спираються на власний стиль, стиль інших учасників конфлікту, а також тип самого конфлікту.

✓ Той, хто використовує вольовий стиль конкуренції, завжди активний і прагне розв'язати конфлікт власними силами, на зацікавлений у співпраці з іншими, прагне задовольнити власні інтереси за рахунок інших. В колективі його використовують тоді, коли або нічого втрачати, або пропонуване рішення – найкраще.

✓ Стиль співробітництва використовується, якщо, відстоюючи власні інтереси, змушені брати до уваги потреби і побажання іншої сторони. Цей стиль складний, вимагає розробки довготривалого взаємного вирішення і вимагає уміння пояснити свої побажання, вислухати один одного, стримування емоцій.

✓ Стиль компромісу. Суть його у прагненні сторін до урегулювання розбіжностей при взаємних поступках: краще отримати хоча б щось, ніж усе втратити.

✓ Стиль ухилення – це не втеча від проблеми, а реакція на конфліктну ситуацію, яка або сама вирішиться, або до неї можна повернутись пізніше за сприятливіших обставин.

✓ Стиль пристосування передбачає, що одна зі сторін жертвує власними інтересами з метою встановлення нормальної робочої атмосфери (та й предмет конфлікту неістотний або правда не на вашій стороні). Інколи важливіше зберегти добрі стосунки з колегами, ніж відстоювати власний погляд.

Отже, важко переоцінити значення трудового колективу (на Заході говорять "команди") як потужного стимулу трудової активності, який дає задоволення кожному працівникові, ставить мету, створює творчу атмосферу. Людина, яка з гарним настроєм іде на роботу і повертається додому, вважається щасливою. Спільні рішення виробничих питань урівноважують стресові ситуації, підвищують інноваційний потенціал працівників; у трудовому колективі краще вирішуються суміжні проблеми, згладжуються конфлікти на міжособистісному рівні.

Функція конфлікту виражає, з одного боку, його соціальне призначення, і тоді беруть до уваги наслідки конфлікту, а з іншою, - залежність, яка виникає між ним і іншими компонентами суспільного життя, тобто розглядають спрямованість відносин конфліктуючих суб'єктів соціальних зв'язків.

Дослідження в області функціональних наслідків конфлікту вперше були проведені Л. Козером і Р. Дарендорфом. Вони узагальнили позитивні і негативні функції конфліктів

### **Функціональні наслідки конфлікту** (позитивні функції)

- Інноваційна функція. Конфлікти сприяють розвитку і зміні в організації, оскільки відкривають недоліки в організації, виявляють суперечності. Вони допомагають понизити опір змінам.
- Сигнальна функція. Конфлікт виявляє проблеми і суперечності системи, що розкриваються, а не йдуть углиб, де ще більше посилюються і руйнівні діють на організацію.

- Інтеграційна функція. Конфлікти сприяють становленню групової солідарності, що дозволяє викоренити причини внутрішнього роз'єднання і відновити єдність. Але необхідно відмітити, що подібну дію надають конфлікти, які зачіпають тільки такі цілі, цінності і інтереси, які не суперечать основам внутрішньогрупових відносин. В тенденції такі конфлікти сприяють зміні внутрішньогрупових норм і відносин у відповідності до нагальних потреб окремих індивідів або підгруп. Конфлікт об'єднує колектив організації в боротьбі із зовнішніми труднощами. Унаслідок конфлікту сторони будуть більше налаштовані на співпрацю, а не на антагонізм в майбутніх ситуаціях, можливо, здатних викликати конфліктом.
- Диференціююча функція. Конфлікт структурує організацію, ділить соціальне ціле на взаємозалежні елементи. Конфлікт робить внесок в структурування організації, визначаючи положення різних підгруп усередині системи, їх функції і розподіляючи позиції влади між ними.
- Функція зниження напруженості. Конфліктна взаємодія, як правило, супроводжується бурхливими реакціями, які знімають в учасників емоційне напруження, призводять до зниження інтенсивності негативних переживань.
- Нормативна функція. Конфлікт викликає вдосконалення нормативної бази, появу нових правил і процедур, а також створення нових соціальних інститутів.
- Діагностична функція. Конфлікт допомагає виявити управлінські проблеми в організації, з'ясувати можливості опонентів, вірогідність відповідних дій іншої сторони в майбутніх конфліктах.
- Профілактична функція. Конфлікти можуть також зменшити можливості групового мислення і синдрому покірності, коли підлеглі не виказують ідеї, які, як вони вважають, суперечать ідеям керівників. Це може поліпшити якість процесу ухвалення рішень, оскільки додаткові ідеї і «діагноз» ситуації ведуть до кращого її розуміння; симптоми відділяються від причин і розробляються додаткові альтернативи і критерії їх оцінки. Через конфлікт члени групи можуть пропрацювати можливі проблеми у виконанні ще до того, як рішення починає виконуватися.

### **Дисфункціональні наслідки конфліктів** (негативні функції)

Якщо не знайти ефективного способу управління конфліктом, можуть утворитися наступні дисфункціональні наслідки, тобто умови, що заважають досягненню цілей.

- Підвищення емоційної і психологічної напруженості в колективі.
- Незадоволеність, поганий стан духу і, як результат, зростання плинності кадрів і зниження продуктивності.
- Менший ступінь співпраці в майбутньому.
- Перешкода здійсненню змін і впровадженню нового.
- Висока відданість своїй групі і більше непродуктивної конкуренції з іншими групами організації.
- Уявлення про іншу сторону як про «ворога», уявлення про свої цілі як позитивні, а про цілі іншої сторони – як негативні.

- Згортання взаємодії і спілкування між конфлікуючими сторонами. Збільшення ступеня ворожості між конфлікуючими сторонами, зменшення взаємодії і спілкування.
- Конфлікт часто настільки змінює пріоритети, що ставить під загрозу істинні інтереси сторін.

**Міжособистісні конфлікти** – це зіткнення індивідів між собою на основі протилежно спрямованих мотивів. Ці конфлікти є найбільш поширеними, адже вони охоплюють практично всі сфери людських відносин. Будь-який конфлікт можна звести до міжособистісного. Навіть в міждержавних конфліктах трапляються зіткнення між лідерами або представниками держав. Саме цей тип конфліктів достатньо поширений у виробничих колективах, сім'ї, соціальному середовищі. В організації він може виявлятися по-різному.

Міжособистісний конфлікт може також виявлятися при прямому зіткненні осіб. Люди з різними рисами характеру, поглядами і цінностями іноді просто не в змозі ладнати між собою. Як правило, погляди і цілі таких людей відрізняються докорінно.

Міжособистісні конфлікти мають такі специфічні властивості:

- протиборство людей відбувається безпосередньо (суперники стикаються обличчя до обличчя);
- виявляється весь спектр об'єктивних і суб'єктивних причин;
- висока емоційна забарвленість відносин;
- зачіпаються інтереси не тільки суб'єктів конфлікту, але і тих, з ким вони безпосередньо пов'язані службовими або міжособистісними відносинами;
- міжособистісні конфлікти є своєрідним полігоном для перевірки характерів, темпераментів, інтелекту, волі і інших індивідуально-психологічних властивостей суб'єктів конфліктного протистояння.

### ***Тактика спілкування з агресивними клієнтами.***

1. Слухайте уважно - і ви зрозумієте, що стоїть за зовнішньою агресією

А за нею цілком може опинитися реально існуюча проблема. Необхідно перш за все зрозуміти відчуття клієнта, і в цьому вам допоможуть не тільки слова клієнта, але також тон його голосу і інтонації. А потім слухайте думки, а не слова, відокремте агресивну форму від змісту, інакше ваші власні емоції перешкоджають вам адекватно сприйняти ситуацію. Слухайте, що він говорить, а не як говорить.

2. Звертайтеся до клієнта по імені

«Пам'ятаєте, що для людини звук його імені - найсолодший і найважливіший звук в людській мові» (Дейл Карнегі). Якщо клієнт рве і метає, не даючи вам і слова вставити або пояснити що-небудь, назвіть його по імені на початку вашої фрази. Більшість людей прислухаються, коли чують своє ім'я.

3. Не піддайтеся на провокації

Агресивний клієнт не вчора народився. Будьте упевнені, він добре підготувався до розмови з вами (читай: до нападу на вас) і передбачив всі можливі варіанти. Ймовірно, він чекає, що ви попадетесь на його вудку і дозволите втягнути себе в

словесну перестрілку. Якщо це відбудеться, то програєте і ви, і ваш клієнт, оскільки проблема залишиться невирішеною.

Не повторюйте за клієнтом образливих слів. Перефразуйте сказане, не змінюючи суті, і відповідайте по суті проблеми. Чим емоційніша поведінка клієнта, тим спокійнішою повинна бути ваша реакція. Що б не трапилось, залишайтеся гранично ввічливі і коректні. Проте ввічливість і спокій обов'язково повинні поєднуватися з щирим інтересом до проблем клієнта, інакше клієнт може тлумачити вашу коректність як «черговий» підхід.

#### 4. Не приймайте на свій рахунок

Агресія клієнта в більшості випадків направлена не на вас, а на ситуацію. Допустимо, клієнт говорить: «Ви все переплутали!» Насправді він має на увазі наступне: «Мое замовлення не принесли вчасно, і тепер це ваша проблема. Хто б не був винен, я зараз розмовляю з вами, тому саме вам слухати мене і виправляти ситуацію». Кожного разу, маючи справу з агресивним клієнтом, згадуйте про те, що ви виступаєте в ролі громовідводу, а не мети.

#### 5. Висловіть співчуття і розуміння

Необхідно висловити співчуття з приводу ситуації, що склалася, але тільки в загальному плані. Не можна відокремлювати себе від компанії і ставити в ніякове положення колег, якщо це їх провина. Досить сказати: «Василь Васильович, я розумію ваші відчуття, це дійсно неприємно. Жалкую, що відбулося таке непорозуміння».

#### 6. Вибачтеся

Коли незадоволеність клієнта обґрунтовано, краще відразу погодитися з клієнтом. Це допоможе скоріше нейтралізувати агресію і встановити контакт: «Пані \*\*\*, приношу Вам свої вибачення за те, що колір волосся вийшов трохи темний. Що я можу для Вас зробити?».

#### 7. Візьміть тайм-аут при необхідності

Якщо ви відчуваєте, що не в силах протистояти натиску і ось-ось зірветесь, покиньте ненадовго «поле бою» під слушним приводом, щоб опам'ятатися: «Даруйте, Петро Іванович, мені потрібно перевірити інформацію з цього питання. Я повернуся до вас через хвилину».

#### 8. Запропонуйте план дій

Після того, як ви вислухали клієнта і зрозуміли, в чому полягає проблема, викладіть свої пропозиції чітко і недвозначно. Будьте абсолютно упевнені, що ваш план реальний: «Іван Михайлович, я пропоную поступити таким чином... Вас влаштовує такий варіант?». Закрите питання в кінці неначе надає клієнтові можливість вибору. Насправді йому нічого не залишається, окрім як підтвердити вибір, зроблений вами.

### **Конспект із першоджерел**

Нагаєв В.М. Конфліктологія: курс лекцій (модульний варіант): Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. –198с. (с. 27-41, 51-62, 84-96)

<http://serafim-secret.blogspot.com/2010/10/blog-post.html>



### **Запитання для самоконтролю**

1. Що таке трудовий колектив?
2. Замалюйте структуру трудового колективу.
3. Перерахуйте види трудового колективу.
4. Якими основними ознаками характеризується трудовий колектив?
5. Означте класифікацію особистостей в трудовому колективі.
6. Для чого існує поняття «рівень психологічної сумісності трудового колективу»? Як його використовують?
7. Які види стосунків складаються в трудовому колективі?
8. Означте значення лідера в діяльності колективу?
9. Що таке конфлікт?
10. Назвіть основні стилі поведінки в конфліктних ситуаціях.
11. Опишіть структуру конфлікту.
12. Перерахуйте функціональні наслідки конфлікту.
13. Перерахуйте дисфункціональні наслідки конфлікту.
14. В чому полягає особливість міжособистісних конфліктів?
15. Яких правил потрібно дотримуватися, спілкуючись з агресивними клієнтами?

### **Творча робота.**

Змодельуйте конфліктну ситуацію в перукарні. Знайдіть конструктивні рішення з неї.

## Тема 2. Етикет службових відносин

### Поняття про службовий етикет.

Етикетом називають сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків. Етикет – це мова символів. Він тісно пов'язаний з життям суспільства.

Службовий етикет – сукупність найдоцільніших правил поведінки людей у трудових колективах. Ці правила зумовлені найважливішими принципами загальнолюдської моралі.

Дотримання правил і вимог службового етикету є обов'язковим для всіх: керівників і підлеглих. Він також і передбачає правила поведінки з клієнтами і партнерами по бізнесу.

Моральна культура і гарні манери сприяють взаєморозумінню і запобігають виникненню конфліктів.

Ніколи не варто забувати істини: ніщо не коштує так дешево і не ціниться так дорого, як ввічливість. Не важливо яка людина перед Вами – розумна чи не дуже, вихована чи груба – це не повинно Вас зачіпати, Ви повинні сприймати її такою, як вона є. чим менше Вас зачіпають особистісні якості клієнта, тим вищим є Ваш професійний рівень.

Грубість – негативна моральна якість, властива людям, що нехтують правилами поведінки. Грубість виражається в недобррозичливості до оточуючих, нерозумінні інтересів інших, в небажанні стримувати емоції. Груба, невихована людина професійно непридатна для роботи в сфері побутового обслуговування.

Варто дотримуватися в обслуговуванні наступних правил:

- будьте ввічливими з усіма клієнтами однаково (думка кожного клієнта впливає на імідж установи);
- завжди звертайтеся до відвідувачів тільки на «Ви»;
- ретельно дотримуйтеся правил етикету, не порушуйте дистанцію з клієнтом;
- культура обслуговування також визначається культурою спілкування. Говоріть простими закінченими реченнями. В спілкуванні варто уникати односкладових відповідей, намагатися більше слухати, ніж говорити;
- ніколи не сперечайтесь з клієнтом, якщо бачите, що переконати його все одно не вдасться;
- не варто бути надоїдливим. В розмові з клієнтом варто спостерігати за реакцією клієнта, якщо вона негативна – варто закінчити розмову;
- під час обслуговування не відволікайтесь на розмови з співробітниками;
- якомога рідше проводьте розмови по телефону, намагайтеся, щоб вони були короткими – службовий телефон не призначений для особистих розмов;
- особисті розмови працівників салону не повинні відбуватися в робочому залі, ніякі внутрішні конфлікти не повинні обговорюватись в присутності клієнта;
- одяг працівників не повинен бути надто яскравим з великим малюнком. Неетично обслуговувати клієнта в коротких шортах чи з оголеними плачами.

### ***Культура службових відносин***

Кожного ранку, коли ми приходимо на роботу, зобов'язанні привітати тих, хто там уже знаходиться. Окрім цього існують деякі правила службового етикету, яких варто дотримуватися.

Основні правила привітання:

- ✓ чоловік перший вітається з жінкою, а молодший за віком і службовим становищем – зі старшим;
- ✓ намагайтеся вітатися зі всіма вам знайомими людьми, навіть якщо ви їх знаєте лише візуально;
- ✓ відповідайте на вітання, навіть якщо вам здається, що ви не знайомі;
- ✓ якщо ви йдете по коридору з колегою і він вітається з незнайомою вам людиною, ви теж повинні привітатися;
- ✓ жінка перша вітається з чоловіком, якщо заходить в його кабінет;
- ✓ запам'ятайте – краще привітатися двічі, ніж не привітатися взагалі.

### ***Службове представлення.***

Службовий етикет вимагає обов'язкового представлення людям, які вас не знають або спілкуються з вами по телефону. Тому, якщо ви звертаєтесь з особистими питаннями чи питаннями організації в будь-яку фірму, ви обов'язково повинні представитися. Потрібно чітко назвати своє ім'я, посаду і організацію, яку ви представляєте.

Згідно правил ділового етикету, будь-яка людина, яка завітала в організацію, повинна представитися секретарю, причому секретар не повинен вставати, достатньо просто привітливо усміхнутися.

Інша річ, якщо в офісі відбувається представлення нового працівника на керуючу посаду. В цьому випадку службовці, в тому числі і секретар повинні встати. Це знак поваги майбутньому керівництву. Йому повинні відрекомендувати себе найближчі заступники, вказавши при цьому свої посади.

В обов'язки керівника організації входить представлення нового працівника. Потрібно вказати його ім'я, посаду, яку буде займати і досягнення з попереднього місця роботи.

### ***Звертання до колег.***

Залежно від національного і культурного розвитку країн існують різні варіанти службових звернень. В нашій країні заведено звертатися за іменем і по-батькові до старших по віку і службовому положенню на «Ви». За ім'ям і на «ти», як правило, ми звертаємося до рівних нам. Однак, існують правила звертань, якими не варто нехтувати:

- перехід на «ти» можливий лише за згодою сторін. Перед тим, як це запропонувати поспостерігайте як звертаються один до одного інші працівники – отримати негативну відповідь не дуже приємно;
- на новому місці не поспішайте перейти на «ти», навіть якщо інші працівники так спілкуються;
- жінка може запропонувати чоловіку звертатися до неї по імені за умови, якщо чоловік не є набагато старшим за неї і не є її керівником;

- якщо ви керівник – ініціатива перейти на «ти» повинна відходити саме від вас;
- керівнику називати підлеглого на «ти» неввічливо, за винятком якщо керівник впевнений, що це не ображає підлеглого;
- якщо ви добре знайомі з людиною і в повсякденному житті спілкуєтесь на «ти», не варто на офіційних прийомах демонструвати свої відносини;
- виступаючи публічно і задаючи запитання колегам на конференціям обов'язкове звернення на «Ви», незалежно від ситуації;
- запропонувати перейти на «ти» може лише той, хто старший

### ***Службові бесіди.***

Щоб оволодіти мистецтвом ділового спілкування перш за все необхідно навчитися мовчати. Це не означає, що ви повинні постійно мовчати. Ваше мовчання повинне бути наповнене змістом і цілковитим інтересом до колеги-співрозмовника. Уважно вислухавши його ви повинні поставити себе на його місце.

Вважається, що в будь-якій бесіді є два рівня: перший – це її зміст, другий – ваше відношення до того, з ким ви розмовляєте. Якщо ви говорите колезі правильні речі, а в душі нього антипатія і не приховуєте цього чи робите це невміло, він обов'язково відчує вашу неприязнь і не стане вас слухати. Погодьтеся, що легше і приємніше слухати людину, якій ви симпатизуєте.

Намагайтесь нікого не критикувати, а навпаки висловлюйте свої компліменти.

### ***Телефонні розмови.***

Вміння проводити телефонні розмови формує уявлення про фірму і її позитивний імідж. Щоб правильно вести телефонні розмови потрібно дослухатися порадам спеціалістів і правилам, що створені у вашій організації.

Перед тим, як телефонувати продумайте зміст розмови, приготуйте папір і ручку, якщо при необхідності потрібно буде щось записати. Розмову починайте з привітання, попросіть до слухавки того, хто вам потрібен для розмови. Якщо ви не впевнені, що знаєте ім'я людини з якою будете спілкуватися – уточніть у секретаря. Якщо ви не знаєте до кого звернутися по вашому питанню, в цьому допоможе секретар. Не варто обговорювати деталі майбутньої розмови з секретарем. Якщо необхідної людини не виявилось на місці не відмовляйтесь залишити інформацію про себе, вкажіть і номер телефону, не дивлячись на те, що, можливо, ви вже залишали його раніше.

Якщо ж розмова відбудеться представте компанію і себе особисто. Поцікавтеся чи має опонент достатньо часу для розмови з вами. Проінформуйте про мету вашого дзвінка, виловіть суть справи і при необхідності обговоріть деталі. Закінчити розмову повинен той, хто телефонував. Подякуйте співрозмовнику попрощайтесь.

Не варто телефонувати на домашній телефон колезі по роботі, якщо він не давав вам номер особисто. Вважається поганим тоном телефонувати раніше 8.00 і пізніше 23.00 – оптимальний час з 9.30 до 21-30. Намагайтесь говорити по телефону коротко і змістовно. Навчіться інтонацією виділяти важливі моменти в бесіді.

Якщо вам зателефонували (не має значення чи це є ваш прямий обов'язок відповідати на дзвінки, чи ви опинились там випадково) відповісти на дзвінок ви повинні ввічливо згідно правил:

- бажано підняти слухавку після першого чи другого дзвінка;
- привітайте співрозмовника, представте організацію;
- намагайтесь надати максимум інформації, що цікавить опонента, а якщо це не в вашій компетенції попросіть людину, яка зможе допомогти;
- не зважаючи на те, що ініціатором закінчення розмови повинен бути той, хто телефонував, якщо ви бачите, що розмова затягується, подякуйте за те, що знайшли час зателефонувати. За цим, як правило, розмова переривається;
- на анонімні дзвінки дозволяється не відповідати.

Якщо людина яка вам зателефонувала не представилась, попросіть її зробити це. Потрібно дати можливість людині висловитися, не перебиваючи, а потім сказати свою думку. Якщо з перших секунд розмови ви зрозуміли, що абонент зателефонував не за адресою потрібно відразу сказати йому про це і по можливості дати йому координати куди він може звернутися з даного питання.

Правила етикету телефонних розмов стосується також розмов по мобільному телефону. Не варто забувати, що розмова по телефону стосується лише вас і вашого співрозмовника, тому не потрібно проводити розмови у громадських місцях, де мимоволі слухачами вашої розмови стануть по сторонні люди. Намагайтесь дотримуватись правил:

- говоріть по-можливості тихо, відійшовши в сторону від інших;
- зателефонувавши поцікавтесь чи може ваш співрозмовник з вами говорити;
- вимикайте телефон, якщо йдете на офіційну зустріч чи важливу подію;
- якщо під час ділової розмови ви забули вимкнути телефон, вибачтеся і вимкніть його;
- якщо ви чекаєте не менш важливого дзвінка, ніж ваша зустріч, попередьте про це;
- під час ділового обіду не тримайте мобільний телефон на столі, покладіть його краще в кишеню або в сумку;
- вимикайте мобільний телефон, коли йдете в театр, кіно чи концерт, щоб не заважати іншим глядачам чи акторам;
- не зловживайте мобільним зв'язком, бо його вплив на людський організм ще не вивчений.

### **Ділові листи.**

Ділові листи – поширений і практичний спосіб комунікації. З точки зору етикету вони менш втручаються в розпорядок дня працюючого.

Як правило вони пишуться на бланках організації, яка для цього обирає папір хорошої якості, зазвичай білий, хоча дозволяється незначно тонований. Чим офіціальні ший бланк, тим офіціальні ший має бути стиль написання. Існує загальноприйнята структура написання ділового листа.

З правої сторони, трохи нижче реквізитів фірми вказується дата відправлення листа з вказуванням на число місяць і рік (наприклад 24 жовтня 2011р.). скорочення типу 24.10.11 не допускаються.

Почати лист потрібно з точної адреси в лівому верхньому кутку, не зважаючи на те, що вона надрукована на конверті. Нижче, без абзацу, з лівої сторони вказується ввічливе звернення. Як правило, це –

Шановний (на) + прізвище;

Панове;

Шановний пане + прізвище.

Після вступного звернення має стояти кома, а не знак оклику, як було прийнято раніше.

В ділових листах необхідно звертатися на «ви», навіть якщо в повсякденному житті з адресатом звертаєтесь інакше.

Якщо ви не знаєте імені людини якій пишете діловий лист, зателефонуйте на фірму, де працює людина і поцікавтеся. Якщо такої можливості немає, зверніться просто «Шановний пане директор».

За тим потрібно позначити тему листа, поставивши приставку Re: ( від англійської in reference to – відносно, що стосується). Далі викладається сам текст.

Закінчувати діловий лист потрібно «компліментом», ( не в звичному його розумінні). Якщо лист офіційний вживають такі компліменти: «Щиро Ваш...», «З найкращими побажаннями...», «Прийміть найкращі побажання ». неофіційний лист можна підписати : «Ваш...». Підписати лист варто тим самим звертанням з якого ви починали його.

Під компліментом потрібно ставити підпис, під яким вказується ваше прізвище і посада, яку ви займаєте. Комплімент і підпис у нас в країні прийнято ставить з правої сторони. Якщо ви не знайомі з людиною, якій відправляєте лист, краще вказати своє ім'я повністю.

Якщо потрібно дописати ще інформацію про події, які відбулися після того, як ви написали лист, ставлять PS (постскрипtum) і дописують необхідне, знову підписуючись знову.

### ***Вітальні листівки.***

В наш час організації, які турбуються про свій імідж не повинні нехтувати одним із традиційних способів підтримання хорошої репутації – вітальні листівки з нагоди різних свят клієнтам, діловим партнерам. Окрім цього, це гарний спосіб нагадати про себе – самореклама (PR). Посилаючи листівку разом з тим ви можете проінформувати клієнта про перелік послуг, які надає ваша організація. Не зважаючи на це, листівки повинні бути оформленні в стилі корпоративного іміджу фірми.

Листівки відправляють на робочу адресу, якщо це неможливо, на домашню.

Згідно з правилами етикету, якщо в листівці вказано ваше ім'я чи назву фірми, ви зобов'язані власноруч підписати її, додавши кілька слів. Наприклад, «З найкращими побажаннями в Новому році». Це правило стосується і тих листівок, де типографічним способом віддруковане привітання. Підпис надає їй доброзичливості.

### **Конспект з першоджерел**

Етика ділового спілкування: / за ред. Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук /  
Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 344с. (с. 102-117, 237-241)

Смирнова Л.В. Уроки парикмахерського мистецтва. Модель. Стиль. Образ.– СПб.:  
«Паритет», 2003.– 256с.(с.235, 236)

Тимошенко Н. Л. Корпоративна культура: діловий етикет: Навч. посіб.– К.: Знання,  
2006. –391с. (с. 100-104)

Современный этикет/ Сост. И. А. Сокол; Худож. Иллюстратор В.М. Юденков;  
Худож. оформитель И. В. Осипов. – Харьков: Фолио, 2008.– 477с. (с. 270-273, 280-  
284, 294-295, 258-267 )

### **Запитання для самоконтролю**

1. На чому базуються правила службового етикету?
2. Як необхідно звертатися до колег за правилами службового етикету?
3. Як необхідно проводити телефонні розмови?
4. В чому особливість етикету спілкування по мобільному телефону?
5. Як має бути складений діловий лист?

## **Розділ 3. Професійна етика та естетика.**

### **Тема1. Роль естетики в сфері обслуговування**

#### **Психологія та естетичні умови організації праці.**

Умови праці можна розглядати у вузькому та більш широкому значенні слова. По-перше, умови праці на робочому місці чи в цеху - це сукупність факторів, які впливають на працездатність та здоров'я в процесі праці. Зазначені фактори можна розподілити за такими групами: санітарно-гігієнічні, психофізіологічні, естетичні, соціально-психологічні. Вони діють самостійно або в будь-якій сукупності, створюючи відповідні загальні умови праці людини.

Санітарно-гігієнічні умови праці створюють зовнішнє середовище на робочому місці.

Психофізіологічні фактори характеризують дію на організм людини фізичних зусиль, ступінь їх тяжкості, темпу та ритму роботи, а також вибір раціональної трудової пози, монотонність праці, нервово-психічне навантаження тощо. Їх оптимізація дозволяє захистити людину від перевтомлення, втрати здоров'я, підвищує працездатність і сталість в праці.

Естетичні умови дозволяють шляхом впливу на психіку людини надати праці відповідне емоційне забарвлення, моральне задоволення і підняти продуктивність праці. Вони охоплюють естетизацію робочого середовища, архітектурне та колірне оформлення.

Соціально-психологічні фактори характеризують взаємовідносини між членами трудового колективу, психологічний клімат в колективі.

Умови праці в більш широкому значенні слова охоплюють також питання належного стану обладнання, якості матеріалів та інструментів та їх наявність на робочому місці, вчасне постачання для якісного виконання відповідних енергоносіїв, своєчасне забезпечення робочого місця необхідною документацією. Указані фактори створюють відповідний організаційно-технічний рівень виробництва і праці, який обумовлює виконання також умов праці у більш вузькому значенні слова. Наприклад, незадовільний стан техніки та технології виробництва може викликати порушення температурного режиму, техніки безпеки праці, раціоналізації виробничого та трудового процесу тощо. Умови праці не повинні стати причиною простою не з вини працівника.

При розробленні норм праці приймаються нормальні умови праці, які потім повинні чітко забезпечуватися власником при їх застосуванні в сфері обслуговування чи на виробництві. Отже, *нормальні умови праці* при розробленні норм праці - це такі умови, які є оптимальними при проектуванні структури виробничого та трудового процесу на підставі раціоналізації трудових рухів і витрат робочого часу. Враховуючи нерозривний зв'язок виробничого та трудового процесів як при проектуванні норм, так і при їх застосуванні на конкретному підприємстві, можна вважати за нормальні умови праці такі організаційно-технічні умови, які забезпечуються науково обґрунтованим матеріально-технічним обслуговуванням



робочих місць, включаючи підтримку обладнання у відповідному робочому стані та виконання ним встановленої техніко-економічної норми.

Власник має забезпечувати нормальні умови праці в широкому значенні цього слова для виконання встановлених норм праці. Без належного технічного забезпечення виробництва або постачання матеріальними чи енергетичними ресурсами працівники не можуть виконувати встановлену для таких умов норму праці. Власник повинен виявляти причини відхилення від нормальних умов праці та усувати їх. З цією метою розробляються організаційно-технічні заходи вдосконалення організації виробництва та праці.

Власник зобов'язаний своєчасно ознайомити працівників з нормами праці і умовами їх виконання, забезпечити належну якість машин, інструментів та матеріалів для ритмічної роботи і виконання норм. Запровадження нових та переглянутих норм праці повинно супроводжуватися при необхідності застосуванням відповідних заходів матеріального стимулювання.

У разі невиконання робітниками норм праці внаслідок порушення власником нормальних умов праці він зобов'язаний нести відповідальність - робітник не повинен одержати менше двох третин тарифної ставки (окладу). При цьому оплата такого робітника не повинна бути нижчою встановленого мінімального розміру тарифної ставки (окладу) в розрахунку на відповідний час.

### **Естетика робочого місця. Організація праці в практичній зоні.**

Робоче місце – це «зона трудової діяльності» одного чи декількох виконавців, оснащена необхідними засобами для виконання виробничих завдань (посадових обов'язків).

Організація робочих місць передбачає здійснення комплексу організаційно-технічних заходів, спрямованих на підвищення продуктивності й привабливості праці, збереження здоров'я працівників. Конкретний зміст таких заходів має багато спільного, але чимало й специфічного, обумовленого характером праці. Вихідним моментом в організації та обслуговуванні робочих місць є визначення предмета праці й характеру використовуваних засобів праці.

Обладнання (оснащення) робочого місця поділяється на основне і допоміжне, постійне і тимчасове. Обладнання і оснащення, яке не використовуються в основному трудовому процесі, належить до допоміжного (наприклад, шафа для одягу). Постійними предметами обладнання є все те, що знаходиться на робочому місці незалежно від виконуваних в даний момент трудових процесів і операцій. Тимчасовими предметами обладнання виступають різного роду пристосування, графіки, таблиці, діаграми, засоби оргтехніки і зв'язку, що застосовуються тільки для здійснення певного трудового процесу або конкретної операції. Підбір основного і допоміжного обладнання робочого місця співробітника слід проводити з урахуванням конкретних умов його діяльності, а також індивідуальних фізіологічних даних. В обладнання кабінетів осіб доцільно включати м'яке крісло для короткочасного відпочинку протягом робочого дня. Досвід багатьох людей свідчить про те, що 10–15 хв. відпочинку в розслабленому стані допомагає повністю

усунути стомлення і відновити працездатність без вживання різних тонізуючих засобів, надлишковий прийом котрих є шкідливим для здоров'я.

На попередньому етапі організації робочого місця насамперед необхідне його правильне планування, тобто найбільш раціональне взаємне розміщення предметів і обладнання, оснащення засобами праці, а також оптимальне розташування самого працівника для успішного виконання ним своїх функціональних обов'язків, економії його розумових і фізичних зусиль.

Раціональне планування робочого місця полягає в тому, щоб звести до мінімуму зайві рухи та переміщення; створити такі умови праці, які б сприяли підвищенню її продуктивності та зниженню стомлюваності людини; економно використовувати наявні площі. Вказані цілі будуть досягнуті при погодженому плануванні робочих місць, яке враховує рухи взаємодіючих працівників, потоки інформації і т. ін. Співробітники, які найбільш часто вступають в контакти між собою, мають розташовуватися поблизу один від одного.

Для нормального функціонування підрозділу важливо забезпечувати робочі місця необхідними засобами зв'язку: зоровою (світлова сигналізація); звуковою (дзвінок, телефонний і радіозв'язок); комбінованою і т. ін.

«На робочому місці, – пише А.К. Гастев, – не повинно бути нічого зайвого, щоб даремно не тикатися, не метушитися і не шукати потрібного серед непотрібного. Весь інструмент і пристрої мають бути розкладені у певному, по можливості, раз і назавжди встановленому порядку».

Для діяльності управлінського персоналу велике значення має дотримання принципу "вільного столу", тобто утримання робочого місця в такому стані, щоб ніщо не відволікало від питання, яке вирішується в даний момент.

Робоче місце, по можливості, має освітлюватися природним світлом. При проектуванні освітлення робочого місця необхідно враховувати: освітленість у різних площинах (горизонтальній і вертикальній), зміну світла в різний час дня і року, при різній погоді, а також пофарбування службових приміщень і предметів, що в них знаходяться.

Існує п'ять типів освітлення службових приміщень: пряме, напівпряме, пряме скісне, напівскісне, скісне. Для більшості приміщень найбільш придатне використання напівскісного освітлення, коли від 10 до 40% світла падає вниз і від 60 до 90% світла спрямовується вгору, відбиваючись потім від стелі. За допомогою цього досягається добре розсіювання світла, зменшується осліплюючий ефект. Для різного виду робіт потребується різне освітлення, але слід пам'ятати, що природне є найбільш сприятливим.

Напруга зору залежить також від характеру роботи, колірної гами інтер'єру та здоров'я людини. Колір справляє психофізіологічний вплив на працездатність, швидкість реакції, стомлюваність співробітника та інші показники функціонального стану його організму. Колірне пофарбування інтер'єру сприяє задоволенню фізіологічних, психологічних та естетичних потреб людини. Перші з них передбачають пофарбування робочого місця в кольори, які мають оптимальний коефіцієнт відбиття світла. Другі передбачають зниження несприятливого впливу навколишнього середовища на працю людини. Треті спрямовані на "прив'язку" певної колірної гами до конкретного робочого місця. Проблеми колірного

оформлення інтер'єру кабінетів рекомендується розв'язувати щодо конкретної людини, яка в ньому працює, оскільки психофізіологічний вплив колірної гами на людей виявляється по-різному. Він залежить від віку, статі людини, стану її нервової системи. Тому колірна гама пофарбування службового кабінету і предметів, що знаходяться в ньому, підбирається таким чином, щоб вона своїм впливом допомагала нейтралізувати вади психофізіологічного характеру, які має працівник, і підвищити його працездатність. При виборі колірного забарвлення інтер'єру слід враховувати клімат, мікроклімат, розмір і розміщення віконних прорізів по сторонах світу, освітленість приміщення і т. ін. Наприклад, якщо будинок знаходиться у північних і центральних районах України, то рекомендуються "теплі" кольори (наприклад, кремовий), якщо у південних – "холодні" (світло-зелений, зелений). Чим більший предмет, що знаходиться на робочому місці, тим світліше повинно бути його забарвлення. Допоміжні предмети доцільно фарбувати в неяскраві, не подразнювальні кольори. При фарбуванні обладнання слід враховувати, що число кольорів не повинно перевищувати трьох, не враховуючи сигнальних.

Працездатність багато в чому залежить від мікрокліматичних умов на робочому місці. Поняття мікрокліматичних умов включає в себе три елементи: температуру, вологість і рух повітря. Вважається, що найбільш сприятливо займатися розумовою працею в приміщеннях з постійною температурою 18–20° С і вологістю приблизно 50–70%. При підвищенні або зниженні норм температури і вологості продуктивність праці людини знижується. Підвищення температури порушує дихання та серцево-судинну діяльність, а зниження температури притупляє увагу. Шкідливо впливати на організм людини може й забруднення повітря. Діяльність працівника потребує зосередження уваги при сприйнятті, аналізі, переробці та оцінці інформації. За даними різних досліджень, шум підвищеної інтенсивності значно знижує продуктивність праці. Існує ряд думок відносно того, що позитивний вплив на підвищення трудової активності справляє музика. Цього не можна заперечувати, коли мова йде про фізичну роботу. Проте під час управлінської праці музика відволікає увагу, сприяє стомлюваності, знижує продуктивність праці. Безспірно, її позитивний, стимулюючий вплив виявляється тоді, коли вона звучить перед початком роботи і в кінці робочого дня, в перервах, протягом відпочинку.

Всі питання наукової організації праці слід вирішувати на основі всебічного обліку можливостей людини, з'ясування умов для її швидкого "входження" в роботу і пошуку засобів попередження стомлюваності. Треба зважати на те, що подовження робочого часу не приводить автоматично до підвищення продуктивності праці. Навпаки, саме його скорочення при раціональній організації праці і відпочинку може привести до більшої ефективності діяльності. Оптимальні результати праці визначає доцільна пропорція між витратами сил на роботі та відпочинком.

Під раціонально обґрунтованим режимом праці та відпочинку розуміється "чергування праці та перерв, що встановлюється на основі аналізу працездатності з метою забезпечення високої продуктивності праці і збереження здоров'я працівників". Раціональний режим праці і відпочинку має передбачати таке їх співвідношення, коли висока продуктивність праці сполучається з високою і сталою працездатністю людини.

Існує поняття виробнича естетика – комплекс заходів, спрямованих на естетичну організацію виробничого середовища. Включає роботи щодо створення оптимальних світлоколірних і мікрокліматичних умов у виробничих, побутових і службових приміщеннях, розробки і розміщення засобів візуальної комунікації і наочної агітації, озеленення і упорядкування інтер'єрів і територій, підвищення естетичного і споживчого рівня технологічного устаткування і організаційно-технічного оснащення. Виробнича естетика є розділом технічної естетики, що вивчає закономірності формоутворення виробів, виготовлених пром. способом, і особливості естетичної організації предметного середовища для життя і діяльності людини. В дослідженнях з В. е. беруться до уваги дані фізіології, психології, ергономіки, естетики, наукової організації праці, світлотехніки, акустики тощо, а також конкретні технологічні особливості і умови експлуатації певного підприємства (архітектура, функціональні особливості трудової діяльності тощо). В. е. забезпечує поліпшення умов праці, сприяє зростанню її продуктивності, підвищенню якості вироблюваної продукції, а також є одним із заходів естетичного і морального виховання працівників.

#### **Конспект із першоджерел:**

<http://apelyacia.org.ua/node/905>

[http://www.pravo.vuzlib.net/book\\_z1136\\_page\\_200.html](http://www.pravo.vuzlib.net/book_z1136_page_200.html)

#### **Запитання для самоконтролю**

1. Які фактори впливають на працездатність людини?
2. Як потрібно слідкувати за оптимальними умовами праці на робочому місці?
3. Як правильно організувати робоче місце?
4. Що таке «раціональна організація робочого місця»?
5. Які вимоги ставляться до робочого місця?
6. Що таке мікроклімат?
7. Яке освітлення повинне бути на робочому місці?
8. Яких заходів потрібно дотримуватися для підвищення працездатності працівників?

## Список використаних інформаційних джерел

1. Ветров А. Парикмахер - стилист. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.
2. Етика ділового спілкування: / за ред. Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук / Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 344с.
3. Етика: Навч. посіб. / В.О. Лозовой, М.І. Панов, О.А. Стасевська та ін.; За ред. проф. В.О. Лозового. - К.: Юрінком Інтер, 2002. - 224 с. - Бібліогр.
4. Изд-во Дальневост. ун-та, 2005.- 200 с.
5. Лозовой В.О., Петришин О.В. Професійна етика юриста. Х.: Право, 2004.176с.
6. Малахов Віктор. Етика спілкування: Навч. посібник. – К.: Либідь, 2006. –400с.
7. Нагаєв В.М. Конфліктологія: курс лекцій (модульний варіант): Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. –198с.
8. Павелків Р.В. Загальна психологія. Підручник. К., 2002.506с.
9. Профессиональная этика и этикет. Учебник / А.А. Солоницына.- Владивосток. -
10. Смирнова Л.В. Уроки парикмахерского искусства. Модель. Стиль. Образ.– СПб.: «Паритет», 2003.–256с.
11. Современный этикет/ Сост. И. А. Сокол; Худож. Иллюстратор В.М. Юденков; Худож. оформитель И. В. Осипов. – Харьков: Фолио, 2008.– 477с. (с. 270-273, 280-284, 294-295, 258-267 )
12. Тимошенко Н. Л. Корпоративна культура: діловий етикет: Навч. посіб.– К.: Знання, 2006. –391с.
13. <http://goodwoman.ru/2010/09/profesijna-etika-perukarya>
14. <http://readbookz.com/book/159/4576.html>
15. <http://serafim-secret.blogspot.com/2010/10/blog-post.html>  
<http://apelyacia.org.ua/node/905>
16. <http://ua.textreferat.com>
17. [http://www.pravo.vuzlib.net/book\\_z1136\\_page\\_200.html](http://www.pravo.vuzlib.net/book_z1136_page_200.html)
18. <http://www.referatcentral.org.ua>
19. <http://www.ukrreferat.com>