

Тема 1: Етика як вчення про мораль

1. Предмет етики, її структура та проблематика.
2. Сутність, особливості й структура моралі.
3. Типи моралі.
4. Основні етичні вчення.
5. Українська етична думка.

Рекомендована література:

Аболіна Т., Єфименко В. та ін. Етика: Навч. посіб. – К., 2002.

Блощинська В. Практикум з етики: Навч. посіб. – Ів.-Франківськ, 2003.

Герасимчук А., Тимошенко О. Етика та етикет. – К., 2006.

Гусейнов А., Апресян Р. Этика. – М., 2000.

Етика: Навч. посіб. / За ред. проф. В. О. Лозового. – К., 2004.

Малахов В. А. Етика: Курс лекцій. – К., 2001.

Рудакевич М. Професійна етика державних службовців: теорія і практика в умовах демократизації державного управління. – Тернопіль, 2007.

Этика. Энциклопедический словарь. – М., 2001.

1. Предмет етики, її структура та проблематика.

Складовою культури є норми і правила поведінки, які вивчає окрема наука– етика. Термін «етика» походить від давньогрецького слова «ethos», яке спершу означало «спільне житло», «домівку», а згодом – «звичай», «правило», «норов», «характер».

Давньогрецький філософ Арістотель (384–322 до н.е.) дав назву «Етика» до своєї праці, в якій вивчав проблеми людських взаємин та виховання людських чеснот. Філософ утворив прикметник «етичний» для позначення чеснот людської вдачі, до яких відніс мужність, поміркованість, чесність. Науку, що вивчає етичні чесноти, назвав етикою. Завданням етики було виховання достойного громадянина шляхом формування його етичних

чеснот.Давньоримський філософ Ціцерон переклав грецький термін «етичний» на латинь як «моральний».

У побутовому мовленні слова «етика» і «мораль» стають синонімами, тоді як наукові визначення цих понять різняться.

Етика – це наука, що вивчає виникнення, сутність, структуру, функції моралі, її прояви в різноманітних сферах діяльності. Етика пов'язана з етнологією, психологією, соціологією, історією, педагогікою, мистецтвознавством, релігієзнавством, медициною, правом, ін. науками. В осмисленні моралі допомагають і художній образ, і релігійний ідеал, і правова норма, і народний звичай.

Предметом етики є мораль.Мораль – система вимог, норм і правил поведінки людини, що історично склалися і дотримання яких носить добровільний характер.

Структура етики як науки:

1. Описова етика.
2. Загальна теорія моралі.
3. Нормативна етика.
4. Теорія морального виховання.
5. Професійна етика.
6. Історія етичної думки.

Проблематика етики:свобода, необхідність і відповідальність людини;відносність і абсолютність моралі;сенс людського життя;моральні цінності та питання морального виховання.Нові напрями етичних досліджень XXI ст.:етика релігії (наприклад, православна етика, мусульманська етика), екологічна етика (біоетика),космічна етика тощо.

2. Сутність, особливості й структура моралі.

Мораль належить до сфери людської свідомості. Коли про мораль перестають говорити, вона зникає.Значення моралі:сукупність правил для регулювання людської поведінки;вираження людяності, піклування про людину;особлива сфера ціннісного буття людини;форма суспільної свідомості;форма самосвідомості людини.

КОНЦЕПЦІЇ ПОХОДЖЕННЯ МОРАЛІ:

Релігійна концепція базується на ідеях: норми моралі від Бога, відображені в Божих заповідях.

Натуралістична концепція містить положення: витоки моралі слід шукати в біологічній природі людини.

Соціально-історична концепція містить твердження: мораль є наслідком матеріально-економічних відносин у суспільстві.

Джерело моралі у суспільних потребах людини, в необхідності підтримувати колективне життя людей, регулювати відносини між людьми. Мораль – це сукупність вимог, норм поведінки людини у ставленні її до суспільства, соціальних інститутів, до інших людей і до самої себе з позицій добра чи зла.

ОСОБЛИВОСТІ МОРАЛІ:

- 1) імперативність – це форма вираження повелінь (приписів, вимог), спосіб їх реалізації, що орієнтує особистість залежно від конкретно-історичних умов на адаптацію до встановлених суспільством стандартів поведінки; мораль велить, як належно ставитись до людей, природи, до себе;
- 2) нормативність – необхідність дотримання норм, правил, заборон, що є типовими в суспільстві;
- 3) оцінювальність – здатність до схвалення чи засудження дій людини.

Імперативність, нормативність, оцінювальність моралі існують в єдності.

СТРУКТУРА МОРАЛІ: моральна практика – це моральні відносини між людьми; моральна свідомість – це духовні цінності, що складають ідеальну модель поведінки. Моральну свідомість залежно від носія поділяють на індивідуальну та суспільну (носієм є суспільство, яке володіє моральною практикою сучасних і минулих поколінь).

3. Типи моралі.

Існують різноманітні етичні ідеали, і, відповідно, різні типи моралі.

Гедонізм – етика задоволення, прагнення насолоди. Різновидом гедонізму є евідемонізм – утвердження щастя як вищої моральної цінності, відсутність страждань.

Ригоризм – етика обов'язку. Різновидом є стоїцизм – пропаганда відмови від задоволень і прагнення до спокою духу.

Егоїзм (від лат. ego – я) – етика життя для себе.

Альтруїзм (від лат. alte – інший) – етика життя для інших.

Етика індивідуалізму базується на визнанні незалежності особистості, особисті інтереси ставляться вище за суспільні.

Колективізм виходить з того, що особистість у своїх думках і вчинках залежна від колективу.

Етика боротьби сповідує принцип «Хто не з нами, той проти нас».

Етика співробітництва базується на принципі компромісу.

Залежно від історичної епохи виділяють: мораль родоплемінних взаємин; мораль Стародавнього світу; мораль рабовласницького світу; мораль феодального світу (лицарства, духовенства, селянства, ін.); мораль буржуазного суспільства; ін.

4. Основні етичні вчення.

Історія етики є своєрідною історією моралі. Основи етики були закладені у вченнях вчителів людства: Будди, Лао-цзи, Конфуція, Мойсея.

Вчення Будди (санскр. – Просвітленого) – індійського царевича Сіддхартхи Гаутами (VI–V ст. до н.е.) – містить положення: рівність людей у стражданні; заперечення поділу на касты; 4 Великі істини. Демократизм буддизму сприяв його поширенню, перетворенню на світову релігію.

Вчення китайського мудреця Лао-цзи (VI–V ст. до н.е.) – засновника даосизму – висвітлене у трактаті «Дао де цзин» (вчення про Дао і де), містить положення: «Дао» – це всезагальний закон, якому підпорядковані природа, суспільство, кожна людина; «де» – це шлях добра, яким має йти кожен – жити природним життям, не шкодити природі.

Вчення китайського філософа Кун-цзи (Конфуція) (552–478 до н.е.) – засновника конфуціанства – містить положення: становище людини залежить від Неба – вищої духовної сили; обов'язок людини – виконувати волю Неба: «Імператор має бути імператором, чиновник – чиновником, батько – батьком, син – сином»; головний моральний принцип «жень» (людинолюбство).

Вчення Мойсея (XII–XI ст. до н.е.) – засновника іудаїзму, автора «П'ятикнижжя» – сформульоване в Десяти заповідях Божих, які містили правила життя для ізраїльського народу:

I – «Хай не буде в тебе інших богів крім мене»,

II – «Не роби собі ідолів»,

III – «Не взивай даремно імені Бога»,

IV – «Святкуй день святий»,

V – «Шануй батька і матір»,

VI – «Не вбий»,

VII – «Не чужелож»,

VIII – «Не кради»,

IX – «Не свідчи ложно на ближнього»,

X – «Не пожадай майна ближнього».

Десять заповідей – це принципи загальнолюдської моралі, де головною є ідея людяності.

Основи етичної думки Античності закладені у вченнях Семи Мудреців (VIII ст. до н.е.), де на першому місці – проблеми моралі.

Клеобул: «Міра краще за все. Батька потрібно поважати. Дітей виховувати. Вдачі молитися. Сварки примиряти. Ворога народу вважати супостатом».

Солон: «Не обманюй, але говори правду. Радій про чесність. Добропорядність бережи. Вимагаючи, щоб відповідальність несли інші, неси її і сам. Співгромадянам радь не лише приємне, а й корисне. Не водися з дурнями. Поважай друзів».

Хілон: «Знай себе. Будь захисником своєї сім'ї. Поважай закони. Старшого шануй. Не бажай неможливого. Якщо тобі зробили шкоду – змирись, якщо образили – відомсти».

Фалес: «Які послуги зробиш батькам, такі і сам очікуй в старості від дітей. Що складно – це пізнати самого себе. Втомлива лінь, шкідлива

нестриманість, нетерпима невихованість. Знаходячись біля влади, керуй самим собою».

Піттак: «Що дратує тебе в ближньому, того не роби сам. Ненаситне користолюбство».

Біант: «Більшість людей дурні. Завойовуй переконанням, а не силою. Здобувай: в молодості – благополуччя, в старості – мудрість».

Періандр: «Задоволення смертні, добродійності безсмертні. З друзями будь один і той же в удачі, і в біді. Дав слово – тримай. Демократія краще за тиранію».

Людина була проголошена «мірою всіх речей» (Протагор). Людину розглядали як дієву частину світу. Мислителі звернулись до розуму людини. Софісти (V ст. до н.е.) – вчителі мудрості – виступили з критикою норм, що панували в суспільстві. Мисляча людина може звільнити себе від їх опіки і слідувати своїм бажанням. Ці ідеї поклали початок гедонізму, евідемонізму, цинізму, на протигагу яким виник стоїцизм і аскетизм. Демокріт (460–370 до н.е.) вважав, що розум вивів людину з дикості, розумна людина завжди моральна, оскільки розуміє необхідність здоров'я душі та тіла. Сократ (469–399 до н.е.) вбачав у мудрості мірило самої моральності. Платон (427–347 до н.е.) обгрунтував незмінність добродійності, мудрість вважав вищою добродійністю. Арістотель (384–322 до н.е.) вважав метою етики – виховання громадянина (зокрема, найважливішої чесноти – справедливості). Суть вчення Епікура (341–270 до н.е.) в чотирьох істинах: «Не слід боятися богів. Не слід боятися смерті. Можна витерпіти страждання. Можна досягнути щастя», які вказували людині шлях до щастя. Особливість античної етики в її практичній спрямованості.

Християнська етика простувала раціоналістичність моралі, оскільки людина може бути високоосвіченою і водночас неморальною. Християнськими добродійностями були проголошені віра, надія і любов до Бога, як вищий моральний принцип. Основою етики стали заповіді Ісуса Христа: «Возлюби Господа Бога твого всім серцем твоїм, і всією душею твоєю, і всім розумом твоїм», «Возлюби ближнього твого як самого себе». Текст Біблії – основа вчення. Вчення богослова Августина Аврелія (354–430) містило положення: добродійна поведінка передбачає безумовну покірність Богу й авторитету церкви; Бог – моральний закон і вище благо.

5. Українська етична думка.

Витоки етичної думки в українських народних казках, легендах, піснях, де протиставляються поняття добра і зла. Після хрещення Київської Русі під впливом Візантії поширюється християнства етика з її головним принципом любові до Бога. Особливість вітчизняних релігійних та повчальних книг у зверненні до світу, до реальних подій, в проголошенні релігійного раціоналізму. Перший київський митрополит Іларіон (XI ст.) в «Слові про Закон і Благодать» підкреслив цінність людського життя, закликав бути патріотом своєї землі. У «Повчанні» Володимира Мономаха (1053–1125) своїм дітям підкреслено моральні принципи: «Страх майте Божий в серці своєму і милостиню подавайте небідну – це початок всякого добра».

Становлення етики як науки відбулося в Києво-Могилянській академії (XVII–XVIII ст.), де вивчали проблеми моралі, аналізували античну та середньовічну етику, формували власні етичні вчення П. Могила, І. Гізель, М. Смотрицький, Й. Борецький, Ф. Прокопович, у яких провідною була проблематика добра і справедливості.

Етична проблематика домінує у творах Григорія Сковороди. Основні положення етики: мораль людини мислитель поєднував із серцем; за своєю сутністю, своїм серцем людина тотожна Богу; пізнаючи себе, людина пізнає Бога; етика філософа – це наука про людину, її щастя і шлях до самовдосконалення; досягнути щастя можна лише займаючись «сродною» працею.

Провідна ідея української етичної думки – людинолюбство. Іван Франко зазначив: «Етика вчить людину жити по-людськи... вона змінює тваринну природу людини і облагороджує».

Тема 2. Професійна етика та моральна свідомість

1. Сутність професійної етики.
2. Етичні кодекси.
3. Роль менеджера у формуванні етики поведінки.
4. Ділова етика в бізнесі.

Рекомендована література:

Алехина І. Имидж и этикет в бизнесе. – М., 2002.

Ботавина Р. Этика менеджмента. – М., 2001.

Герет Т. Етика бізнесу. – К., 1999.

Ионова А. Этика и культура государственного управления. – М., 2005.

Логинова А. Этикет и культура поведения секретаря-референта. – М., 2005.

Палеха Ю. Ділова етика. – К., 2004.

Рудакевич М. Професійна етика державних службовців: теорія і практика в умовах демократизації державного управління. – Тернопіль, 2007.

Федоренко Е. Г. Профессиональная этика. – К., 1983.

Элвессон М. Организационная культура. – Х., 2005.

1. Сутність професійної етики.

Професійна етика описує особливості моралі різних професійних груп. Професійна мораль є наслідком поділу праці, що склався історично. Кожна професія ставить до людей, які її обрали, відповідні моральні вимоги, породжує специфічні моральні проблеми. Проте одні професії не потребують істотних коректив звичайних норм поведінки людей, а інші вимагають цього. Йдеться насамперед про види діяльності, в яких об'єктом впливу є людина. Професійна мораль конкретизує загальні моральні норми й оцінки, які визначають ставлення людини до своїх професійних обов'язків, до об'єкта праці, до колег за професією, до партнерів, до суспільства загалом. Це насамперед усвідомлення своєї моральної відповідальності й готовність виконувати свій професійний обов'язок.

Центральним поняттям професійної моралі є поняття професійного обов'язку, яке поєднується з поняттям відповідальності. Проаналізувати результати своєї праці з позицій загальнолюдських моральних цінностей спеціалісту допомагає професійна совість. Вона пересікається з такими поняттями як професійна честь, професійна гідність, професійна справедливість. Від професійного такту залежать взаємини з іншими людьми, вирішення під час спілкування з ними ділових проблем. Професійна етика обґрунтовує певну систему моральних норм, що регулюють поведінку та взаємини людей у тій чи іншій професійній діяльності.

Завдання професійної етики як навчальної дисципліни: розглянути професійну етику як навчальну дисципліну, що вивчає специфіку професійної моралі, закономірності її виникнення та розвитку; визначити місце й роль професійної етики в комплексі сучасного гуманітарного знання; окреслити проблематику професійної етики; визначити основні принципи професійних моральних кодексів, їх значення для формування

етичної поведінки в організації; визначити сутність і роль корпоративної культури; сформувати уявлення про сучасний діловий етикет; сприяти розвитку професійної ідентичності; виховати толерантне ставлення до представників інших професій.

Виховання і пропаганда етичної поведінки здійснюється різноманітними способами і на різних рівнях управління. Наприклад, у пресі та спеціальних ділових виданнях регулярно наводяться приклади неетичної поведінки тих чи інших фірм, пропагуються високі етичні стандарти ділової поведінки, значна увага звертається на розгляд конфліктів етичного характеру, даються поради, як доцільно поводитись у різних ділових ситуаціях з врахуванням етичних стандартів.

2. Етичні кодекси.

Першим універсальним кодексом, що уособив собою набір загальнолюдських цінностей, можна назвати зведення релігійних правил (наприклад, Десять заповідей Старого Заповіту чи Вісім добродійних принципів буддизму). Професійна етика обґрунтовує необхідність моральних кодексів у працівників тих чи інших професій.

Етичні або моральні кодекси покликані захищати традиції людей відповідного фаху, сприяти підвищенню професійної культури, солідарності і репутації професійної групи. Регламентуючи поведінку людей відповідної професії, моральні кодекси сприяють гармонізації стосунків у колективі та в суспільстві загалом.

У сучасних підприємствах та організаціях розробляють кодекси спілкування та поведінки працівників. Етичні кодекси мають конкретних авторів, проте в них проголошують вселюдські моральні вимоги (чесність, правдивість, ін.), вимоги до фахової діяльності (професіоналізм, компетентність, ін.), вимоги до конкретної професійної діяльності (наприклад, збереження лікарської таємниці).

Етичний кодекс (лат. *codex* – книга) – це зведення моральних принципів, моральних норм і правил поведінки однієї особи або групи осіб, що визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин з іншими суб'єктами підприємництва, відносин у колективі і в суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів.

Вчені виділяють такі типи етичних кодексів:

- 1) кодекси, які регулюють документ;

- 2) соціальні кодекси;
- 3) корпоративні кодекси;
- 4) професійні кодекси.

Родоначальниками корпоративних кодексів вважаються японські компанії, які довели регламентування поведінки працівників до абсолюту. Потім кодекси почали впроваджувати в США, де їх прийнято публікувати в пресі, щоб запевнити громадськість у чеснотах компанії та її працівників. У 60-х рр. ХХ ст. за участі президента Дж. Кеннеді створено Раду з питань ділової етики, що розробила положення та рекомендації у сфері етичної поведінки. Зокрема нормами заборонялися хабарі, шахрайство, подарунки, розкриття секретів компанії, використання інформації, отриманої на довірливих умовах, протиправна поведінка заради інтересів фірми. За оцінками журналу «Fortune» в США 450 з 500 кращих американських компаній мають етичні кодекси.

Корпоративні кодекси виконують в організаціях такі функції: управлінську; визначають порядок прийняття рішення та неприйнятні форми поведінки; розвиток корпоративної культури в організації; репутаційну.

Професійні кодекси виходять із професійної етики і регулюють відносини у професійних спільнотах. Професійні кодекси ґрунтуються на таких самих принципах, як корпоративні кодекси, але містять у собі стандарти поведінки щодо конкретної професії або виду діяльності. Одним із перших професійних кодексів стала клятва Гіппократа – кодекс лікарів. Відомі сьогодні кодекси юриста та журналіста. Нині кодекси професійної етики розробляють спілки підприємців, об'єднання банкірів, асоціації рекламних агентств тощо. Міжнародною торговою палатою розроблено Міжнародний кодекс рекламної діяльності, яким керуються в 17 країнах. У ньому містяться такі етичні норми: реклама має бути законною, пристойною, чесною, відповідати принципам добросовісної конкуренції, не повинна вводити споживача в оману.

Великі фірми та корпорації на Заході, приймаючи етичні кодекси, вводять до штату психологів та спеціалістів з етики. Досвід США, Німеччини, Японії свідчить, що витрати на морально-психологічну підтримку персоналу окупаються. Дешевше створити нормальні умови діяльності працівників, ніж витратити кошти на навчання нових людей або на відшкодування витрат через конфлікти та страйки.

3. Роль менеджера у формуванні етики поведінки.

Істотною складовою корпоративної етики є моральна культура керівника або менеджера (англ. manage— керувати). Сучасний менеджер є представником групи управлінців, керівником певної організації. Від рівня його моральності залежить морально-психологічний клімат у взаєминах між співробітниками.

Видатні менеджери зазначають, що ефективність роботи в організації залежить багато в чому від моральних якостей менеджера, зокрема це: вірність слову, укладеному договору; почуття міри в прагненні до отримання прибутків; відповідальність за доручену справу; корпоративна солідарність; установка на підвищення кваліфікації, самовдосконалення; визнання та повага людської гідності.

Як правило, корпорації відводять менеджерам значну роль у формуванні своєї системи цінностей, принципів ділової культури, а також визначають етичні якості, які менеджерам самим бажано мати. Так, японська фірма «Мацусіта електрик» у своєму етичному кодексі визначила, що менеджери повинні дотримуватися таких цінностей, як об'єктивність; справедливість; здатність згуртування інших; скромність; упорядкованість життєдіяльності; гармонія; вміння висловлювати позитивну оцінку діяльності іншої людини.

Менеджер повинен виховати в собі:

- у сфері професійної етики: повагу до закону, порядність, чесність, прагнення до співробітництва, компетентність;
- у сфері ділової етики: вірність слову, відповідальність і наполегливість у виконанні зобов'язань за підписаними угодами, дотримання правил ринкових відносин;
- у сфері особистої етики: тактовність, справедливість, повагу до партнерів і конкурентів;
- у взаєминах з іншими: дотримуватися Золотого правила моральності (в етиці так називають біблійну заповідь: «У всьому, як хочете, щоб з вами поводитися люди, поведіться і ви з ними»).

Морально-етичний зміст кодексу поведінки менеджера в колективі полягає в дотриманні таких принципів:

1. Щоразу відзначати позитивні досягнення співробітника.

2. Не боятися, якщо з якихось питань ваш підлеглий виявився більш обізнаним; підтримувати високу компетентність працівників.
3. Не давати обіцянок, якщо не впевнені у їх здійсненності.
4. Жартувати і дозволяти жартувати іншим, оскільки вдалий жарт створює позитивний мікроклімат у колективі.
5. Поводитись завжди стримано, уникати експресивності за будь-яких обставин.
6. Не намагатись здобути репутацію «доброго» керівника, не допускати фамільярності з підлеглими.
7. Уникати слів та дій, що можуть образити людину.
8. Не використовувати владу, діяти за методом переконання.
9. Без особливої потреби не робити підлеглим зауважень у присутності сторонньої особи.
10. Не відмовляти підлеглим у категоричній формі, а запропонувати повернутися до питання наступного разу.

Менеджери, особливо вищої ланки, повинні відкрито і впевнено підтримувати норми етичної поведінки, виступати ініціаторами поновлення етичних цінностей у компанії.

4. Ділова етика в бізнесі.

Серед тих, хто сьогодні займається бізнесом, є чимало таких, хто перебуває у суперечності із законодавством та етичними вимогами. Тому бізнесова діяльність у свідомості людей погано пов'язується з мораллю та етикою. Однією з причин є тотальна криза довіри як моральної основи ділових взаємин. Серед сумнівних видів ділової активності поширені хабарі, підробка документів, неправильні фінансові звіти (т.зв. чорна і біла бухгалтерія), маніпулювання, цінова змова.

У зв'язку з цим, чи можна говорити про етику бізнесу? Іноді кажуть, що поняття «етика бізнесу» є суперечливим у самому поєднанні слів, протилежних за своїм значенням.

Світова практика свідчить, що подолання суперечностей між бізнесом і мораллю є реальністю, навіть економічною необхідністю. Кожен підприємець очікує від працівників не лише високої продуктивності праці, а

й чесності, відповідальності; партнери, які укладають контракт, розраховують на його виконання.

Успішними у світі є компанії, які діють на моральних засадах.

Американський соціолог Л. Хосмер запропонував універсальний поведінковий алгоритм збалансування моральних цінностей і бізнесу (принципи етичної поведінки в бізнесі):

1. Ніколи не чини так, щоб нашкодити своїм довгостроковим інтересам або інтересам організації, в якій працюєш.

2. Ніколи не чини так, щоб потім не можна було сказати, що цей вчинок є чесним і відкритим.

3. Ніколи не чини так, щоб зникло переконання людей в тому, що всі працюють задля однієї спільної мети.

4. Ніколи не порушуй закон, адже в ньому представлені найнеобхідніші суспільні норми моралі.

5. Ніколи не чини так, щоб створене тобою благо було меншим від заподіяної суспільству шкоди.

6. Ніколи не чини так, як би ти не хотів, щоб чинили інші люди стосовно тебе.

7. Ніколи не чини так, щоб обмежувати права інших людей.

8. Завжди чини так, щоб максимізувати прибуток у межах закону.

9. Ніколи не чини так, щоб це могло заподіяти шкоду найслабшим у суспільстві.

10. Ніколи не чини так, щоб завадити розвитку і самореалізації іншої людини.

Сучасна бізнес-етика вимагає дотримання законів, поваги до звичаїв народу, уникнення хабарництва, збереження довкілля. Узгодженість бізнесу з вимогами моралі сприяє привабливому іміджу компанії.

Тема 3. Інформаційна культура

1. Сутність інформаційної культури та її функції.

2. Складові інформаційної культури фахівців.
3. Інформаційна безпека особистості.
4. Конфіденційність і безпека документів та матеріалів.

Рекомендована література:

Засобимасової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми: наук. видання / Укл.: Петрів Т., Сафаров А., ін. – К., 2006.

Макаренко Є. Європейська інформаційна політика. – К., 2000.

Москаленко А., Губерський Л., Іванов В. Основи масової інформаційної діяльності: Підручник. – К., 1999.

Почепцов Г. Информационные войны. – К., 2001.

Рудакевич М. Професійна етика державних службовців: теорія і практика в умовах демократизації державного управління. – Тернопіль, 2007.

Хмельницький О. Інформаційна культура. Підготовка кадрів до інформаційної роботи. – К., 2007.

Чайка Г. Культура ділового спілкування менеджера. – К., 2005.

1. Сутність інформаційної культури та її функції.

В сучасних умовах інформаційного буму та набуття інформацією ролі засобу виробництва у суспільних відносинах особлива увага в установах повинна приділятися підвищенню якості роботи з інформацією та рівня підготовки до цієї роботи кадрів. При цьому інформаційна культура виступає методологічною основою процесів опрацювання інформації у вузькопрофесійній сфері.

Формування інформаційної культури тісно пов'язане як з вихованням, так і професійною підготовкою, становленням індивіда і як особистості, і як фахівця у галузі знань – 0201 «Культура».

Інформаційна культура, як і культура особистості в цілому, починає формуватись з самого народження індивіда її соціальним оточенням. Професійна діяльність також накладає відбиток на особливості сприйняття інформації індивідом. Інформаційна культура спрямована на підвищення ефективності процесів сприйняття інформації індивідом.

В інформаційному суспільстві функції інформаційної культури зводяться до передачі особистості і забезпечення сприйняття нею максимально можливих інформаційних потоків про зовнішній світ у контексті її професії зокрема.

Феномен інформаційної культури – це здатність особистості якісно опрацювати спеціальну (вузькопрофесійну) інформацію в процесі здійснення професійної діяльності.

Інформація, що циркулює в інфопотоку, умовно розділяється на три класи:

- 1) особиста;
- 2) спеціальна;
- 3) масова.

Під культурою розуміють «сукупність досягнень у виробничому, суспільному і розумовому відношенні». Будь-яка інтелектуальна діяльність в умовах інформаційного суспільства, зокрема інформаційно-аналітична діяльність, детермінує особливий вид спеціалізованої культури – інформаційну культуру. Поняття «інформаційна культура» було введено Г.Воробйовим у 1988 р.

В соціальному аспекті інформаційна культура є системою матеріальних і духовних засобів забезпечення єдності і гармонії у взаємовідносинах людини і суспільства, інформаційного середовища.

А.Суханов вважає, що інформаційну культуру слід розглядати як досягнутий рівень організації інформаційних процесів, ступінь задоволення інформаційних потреб людей. Ядром інформаційної культури є інформаційна діяльність.

Інформаційна культура виконує дві функції: пізнавальну і практично-перетворюючу. Пізнавальна функція орієнтована на набуття людиною знань, формування її ціннісних і світоглядних настанов, життєвих переконань. Практично-перетворююча функція спрямована на обробку наявних інформаційних масивів, виробництво нових знань на основі вже засвоєних і сформованих особистісних настанов.

2. Складові інформаційної культури фахівців.

До складу ІК входять знання, уміння і навички роботи з інформацією певної тематичної спрямованості.

Складові інформаційної культури фахівців:

- політичний компонент передбачає наявність знань про політичні процеси, а також про політичне життя в країні й за кордоном, у тому числі про діяльність політичних партій, громадських організацій, рухів;
- економічний компонент містить знання про основні закони економічного розвитку, уявлення про механізми їх реалізації, розуміння економічної ситуації, що склалася;
- правовий компонент передбачає знання і вміння правильно інтерпретувати діюче законодавство, у тому числі те, що регламентує діяльність у відповідній сфері суспільних відносин, яка формує предметну область для роботи з інформацією;
- історичний компонент містить знання про основні факти з історії своєї країни та світу, на основі чого фахівець з інформаційної діяльності може розібратися в суперечностях сьогодення, побудувати аналогії між минулим і сучасним;
- релігійний компонент: фахівець з інформаційної діяльності повинен мати уявлення про основні діючі в Україні релігійні конфесії, їх ідеологію, суспільну спрямованість;
- мовний компонент є одним із найважливіших підвидів інформаційної культури. Це вміння спілкуватись, здатність до логічного і послідовного викладення думок, це кількість мов, якими володіє спеціаліст. Розширення мовного простору сприяє розширенню комунікацій, тобто збільшує можливість доступу до інформації;
- етичний компонент містить систему етичних норм, правил, традицій, які діють в сфері міжособистісного спілкування, так і в сфері обробки інформації. До сфери інформаційної етики відносять такі проблеми, як використання інформації, яка є приватною власністю осіб та організацій, обробка інформації із збереженням її смислових характеристик і запобігання навмисного і випадкового внесення дезінформації тощо;
- технічний компонент є одним з найважливіших елементів інформаційної культури, полягає в оволодінні наявними засобами обробки інформації. Глобальні мережі дають можливості з не лише з передачі, а й пошуку необхідної інформації.

Підвищенню рівня інформаційної культури повинен сприяти максимальний доступ до всіх наявних інформаційних масивів.

3. Інформаційна безпека особистості.

Досліджуючи проблеми роботи з інформацією, не можна залишити поза увагою вплив, у тому числі негативний, який здійснює інформація на особистість. Йдеться про нейтралізацію цього впливу, зменшення інформаційної залежності та підвищення рівня інформаційної безпеки особистості.

Існуючі проблеми інформаційної безпеки поділяють на два класи:

- захист інформації (запобігання загроз інформації);
- захист від інформації (запобігання інформаційних загроз).

Технічний аспект інформаційної безпеки включає загрози, пов'язані з так званими комп'ютерними злочинами. До них відносять: комп'ютерні шпіонаж, диверсії, тероризм, маніпулювання системою обробки даних, порушення приватної або державної таємниці, протиправне копіювання програмних продуктів, яке порушує авторське право. Збільшилась кількість злочинів, пов'язаних із мережею Інтернет. Тому існує проблема захисту інформації.

До інформаційних загроз відносять так звані патогенні тексти, які суперечать діючій ідеологічній системі. До них відносять тексти, що спрямованні на піддрив віри в Бога, на піддрив національних інтересів, що загрожують суспільній моралі, втручання в особисте життя тощо. Підвидом патогенних текстів є недобросовісна реклама. Для здійснення інформаційного впливу використовують демагогічні заяви, підміну понять, зловживання інформаційним сприйняттям, замовчування певних фактів, подій, антиреклама, метод «білої ворони», міфологізація, замовчування, комбінована подача, ефект фільтру тощо.

Для попередження маніпулятивного впливу на особистість слід звернути увагу на підвищення інформаційної стійкості до патогенних текстів, які передаються різними каналами. При цьому культура й освіта повинні виступати єдиним комплексом, який має своєю метою стійкий розвиток особистості.

4. Конфіденційність і безпека документів та матеріалів.

Як правило, ви працюєте на когось, хто виплачує вам заробітну плату. Подібні відносини передбачають, що ви виявляєте щодо фірми, компанії, організації, де ви працюєте, або ж щодо людини, на яку ви працюєте, професійну лояльність.

Лояльність – риса, яка надзвичайно високо цінується у діловому світі. Виконуючи свої обов'язки, співробітники, як правило, стають обізнаними з інформацією, розкриття якої може нанести як матеріальні, так і моральні збитки іншим особам або ж їх компанії в цілому.

Багато компаній усвідомлюють, що розкриття їхніми співробітниками інформації, якою вони володіють, може завдати шкоди як усій організації, так і окремим її представникам. Виходячи з цього, вони вносять до контрактів про найм на роботу відповідні положення щодо конфіденційності та нерозголошення інформації. Такі положення чітко визначають, що співробітник не має права ділитися з будь-ким інформацією, пов'язаною з діяльністю його компанії, заради вигоди та успіху іншої фірми. Ці пункти контракту – не проста формальність; вони надзвичайно важливі, тому що юридично окреслюють рамки вашої поведінки і визначають її після прийняття на роботу в конкретну організацію. Якщо ви підписали контракт, який містить положення щодо конфіденційності та нерозголошення інформації, майте його копію і обов'язково усвідомте, про що в ньому іде мова. У деяких фірмах відповідні питання просто обговорюються перед прийомом на роботу кожної конкретної особи.

У кожному бізнесі є закрита інформація: про окрему специфічну виконувану роботу; про патенти та укладені контракти; про продажі та прибутки; про виробництво та впровадження нової продукції. Цей список може бути безкінечним.

Як можна уникнути розкриття конфіденційної бізнес-інформації? Ваш безпосередній начальник проінформує вас про наявну конфіденційну інформацію та правила стосовно роботи з такими матеріалами.

- Які документи є конфіденційними? Чи існують ступені конфіденційності? Якщо так, які вони?
- Чи ваш начальник і ви єдині, хто може користуватися конфіденційними матеріалами? Якщо ні, хто крім вас має право працювати з ними?
- Чи маєте ви право відкривати пакети, матеріали з написом «Конфіденційне»? Якщо ні, хто крім осіб, названих на пакеті, матеріалах, може це зробити?
- Чи повинні ви щоразу отримувати від вашого начальника дозвіл на роботу з конкретними конфіденційними матеріалами? Якщо ні, у яких випадках вам

не потрібен такий дозвіл? Якщо так, яким може бути ваше рішення у разі відсутності начальника?

- Чи має хтось дозвіл на винесення, переміщення речей з кабінету вашого начальника? Хто ці особи? Якщо такого права ніхто не має, як ви повинні реагувати на подібне прохання з боку інших?

Якщо за характером роботи ви маєте справу з конфіденційними матеріалами, це, очевидно, передбачає ваше зобов'язання не розкривати їх зміст, а отже, навчитися тримати в таємниці певні секрети. Постійний доступ до конфіденційних матеріалів у свою чергу щоденно вимагає від вас бути надзвичайно уважним та обережним щодо своїх слів у присутності інших, а також бути готовим до того, що знайдуться бажаючі дістати від вас певну інформацію. Дуже серйозно і відповідально поставтеся до своїх обов'язків оберігати закритість відповідної бізнес-інформації, адже ваша робота, ваше майбутнє можуть залежати і, очевидно, залежатимуть від цього.

- Завжди знайте, хто у вашій фірмі, офісі, компанії і т. ін. має право обговорювати питання конфіденційних офісних матеріалів та документів, і не звертайтеся з подібними проблемами ні до кого іншого.
- У будь-якій ситуації залишайтеся обережним та розсудливим.
- Якщо вам доводиться обговорювати в публічному місці (що надзвичайно небажано) робочі питання, особливо пов'язані з інформацією закритого характеру, говоріть тихо, щоб сторонні не змогли почути сказане.
- Якщо співробітник, який не має дозволу на роботу з конфіденційними матеріалами, хоче отримати їх від вас, не вагаючись відмовляйте, мотивуючи закритим характером документів.
- Ніколи не залишайте без догляду конфіденційні документи на вашому робочому столі.
- Не надавайте іншим змоги читати конфіденційні матеріали, які знаходяться на вашому робочому столі або на екрані комп'ютерного монітора. Завжди перегортайте документ написаним униз або ж закривайте його у шухляду/сейф, коли не працюєте з ним.
- Не діліться конфіденційною інформацією ні з ким із родичів, близьких чи знайомих, як би вам цього не хотілося.

Багато компаній мають конкретно визначені, чіткі правила збереження офісних матеріалів та їх безпеки.

- Працюючи з представниками інших організацій, переконайтесь у тому, що обсяг інформації щодо діяльності вашої фірми, яку ви надаєте діловим партнерам, не перевищує необхідного для виконання певного конкретного завдання.
- Якщо ви використовуєте конфіденційні матеріали під час ділової зустрічі, не виймайте їх задалегідь, зробіть це у необхідний момент. Після використання зразу ж заховайте документи у портфель чи складіть їх у файл.
- Закінчивши роботу і збираючись додому, заховайте та закрийте усю важливу документацію.
- Перекладаючи будь-куди конфіденційні матеріали, складіть їх у конверт чи папку. Якщо ви виходите з такими документами зі свого кабінету чи індивідуального робочого місця, вони мають знаходитися у вашому закритому портфелі.
- Якщо за певних умов ви змушені відправити конфіденційні матеріали поштою, складіть їх у конверт з позначкою «Конфіденційно», а після того покладіть цей закритий спеціальною печаткою конверт у інший, який також має відповідну позначку. У такий спосіб ніхто не зможе зробити вигляд, що не бачив попередження.
- Ніколи не викидайте конфіденційні матеріали у смітник. Знищуйте їх.

Назвемо кілька можливих способів захистити конфіденційну інформацію, працюючи на комп'ютері та факсі:

- Якщо ви залишаєте свій робочий стіл хоч на хвилину, увімкніть економічну заставку та заблокуйте комп'ютер паролем. Якщо ви не знаєте, як це зробити, запитайте у співробітника, який відповідає за питання такого роду.
- Роздруковуючи інформацію з комп'ютера на принтері, яким крім вас користуються інші співробітники, зразу ж виймайте надруковане.
- Зберігайте комп'ютерні диски з конфіденційними документами та програмами у закритих шухлядах або сейфах.
- Вимикайте ваш комп'ютер на ніч.
- Нікому не давайте свої комп'ютерні диски.
- Не відправляйте ніяких конфіденційних матеріалів електронною поштою, якщо тільки ви не впевнені на 100 відсотків, що ваша система безпечна.

- Взявши портативний комп'ютер у ділову поїздку, не залишайте його без догляду ні в приміщенні фірми, куди ви приїхали, ні в готельному номері.
- Не відправляйте матеріали, що містять різного ступеня закритої інформацію, без відповідного дозволу.
- Не відправляйте факсом матеріали, які потребують власноручного підпису/підписів.
- Відправляючи матеріали на факс, яким користується не одна людина, завжди телефонуйте відповідній особі з тим, щоб вона знала, коли саме очікувати відправлене.
- Якщо ви зібралися відправити необхідні вам документи і побачили на факсі матеріали, які надійшли раніше, покладіть їх у відділення для надходжень на ім'я відповідної особи (адресата) і не читайте далі першої сторінки.
- Не змінюйте програмування факсу та номери, що набираються автоматично, без відповідного дозволу.

Тема 4. Корпоративна культура

1. Сутність корпоративної культури.
2. Складові корпоративної культури.
3. Цінності як ядро корпоративної культури.
4. Типи корпоративної культури.
5. Формування корпоративної ідентичності.

Рекомендована література:

Ботавина Р. Этика деловых отношений. – М., 2004.

Корпоративная культура. – Минск, 2006.

Кропив'янська О. Цінності бренду є віддзеркаленням корпоративних цінностей // www.innovation.com.ua/uk/interview/640/1271

Палеха Ю. Ділова етика. – К., 2004.

Прядко И. Трудовыерезервы // Корреспондент. – 2011. – 23 декабря.

Сайтарли І. Культура міжособистісних стосунків. – К., 2007.

Тимошенко Н. Корпоративна культура. Діловий етикет. – К., 2006.

Чайка Г. Культура ділового спілкування менеджера. – К., 2005.

Ефименко А. Корпоративные причуды // Сегодня. – 2011. – 19 октября.

Элвессон М. Организационная культура. – Х., 2005.

1. Сутність корпоративної культури.

Діяльність будь-якої організації підпорядковується певній системі формальних і неформальних правил. Формальні правила – це правила внутрішнього трудового розпорядку (наприклад, робочий день починається в 9 год.). Неформальні правила стосуються одягу, професійного жаргону, взаємин між керівниками і підлеглими тощо. Неформальна система – це та, яку називаємо «організаційною» або «корпоративною» культурою.

Іноді буває так, що відвідавши якусь установу, ми потім кажемо: «Ой, як там неприємно, люди непривітні, до відвідувачів ставляться зневажливо. Там низька культура, тому я більше туди не піду». А іноді, навпаки, коментуємо: «Як мені там сподобалось. І люди привітні, всі до мене посміхаються, і мою справу вирішили швидко, і офіс там красивий, працівники добре вдягнені. Зразу видно, що в цій установі високий рівень культури. Хочеться з ними мати справу і в подальшому». Таким чином, ми оцінюємо організацію, відзначивши в ній рівень спілкування, взаємодії та зовнішні ознаки культури.

Культура кожної великої організації, насамперед багатонаціональних корпорацій, не однорідна і може включати десятки субкультур. У межах кожного підрозділу компанії можуть існувати культури кожного відповідного підрозділу. З поширенням процесів глобалізації багатонаціональні корпорації можуть мати відділення більше ніж у десятку різних країн. Так, якщо головний офіс компанії, розташований у Франції, очевидно має сильну французьку культуру, корпоративна культура відділення на Тайвані може відчувати певний вплив китайської культури. Водночас корпоративна культура фабрики в Індонезії на рівні менеджменту може включати досить помітні елементи місцевої культури.

Корпоративна культура може бути визначена як організаційний імідж, який є відображенням прийнятої компанією позиції щодо того, яким може і не може бути її подальший розвиток; які цінності проголошуються реальними і які ні, а також якого типу поведінка є прийнятною у цій компанії¹.

Корпоративна культура задає тон компанії, що впливає як на душевний стан та настрій персоналу, так і на її (компанії) відносини з клієнтами, партнерами, інвесторами та ін.

Корпоративна культура є потужним стратегічним інструментом, що дає змогу орієнтувати всі підрозділи організації та осіб, що в ній працюють, на спільні цілі. Корпоративна культура сприяє мобілізації ініціативи працівників, виховує відданість організації, поліпшує процес комунікації. Корпоративна культура – це система матеріальних і духовних цінностей, які взаємодіють між собою і відбивають індивідуальність організації, виявляються у поведінці, взаємодії і спілкуванні працівників між собою та із зовнішнім середовищем.

Деякі вчені – М. Пул, М. Уорнер – розглядають корпоративну культуру як спосіб управління. Вони зазначають, що в умовах корпоративної культури люди самі контролюють себе, що сприяє більш чіткому функціонуванню організації. Якщо у формуванні к. культури беруть участь усі працівники, то вони бережуть її і дотримуються ustalених традицій. Якщо культура нав'язується зверху власниками чи менеджерами організації, то вона є нестабільною і не сприяє єдності працівників.

Спеціалісти з менеджменту зазначають, що керівники створюють і змінюють к. культуру, а менеджери існують у ній. Талант менеджера визначається здатністю розуміти значення корпоративної культури і вміти в ній працювати. За даними російських досліджень, 60% респондентів прагнуть, щоб їхня організація мала свою корпоративну культуру і чимось відрізнялась від інших.

Більшість спеціалістів розглядають корпоративну культуру щодо корпорацій – великих організацій з чисельними працівниками і з найбільшими можливостями для формування її зовнішніх символів. Корпоративна культура може існувати на різних рівнях (у самій організації, галузева, регіональна, транснаціональна тощо). Крім того, у межах підрозділів організації, професійних груп, територіальних одиниць можуть формуватися субкультури. Вони стають джерелом різноманітності культури в середині організації. Водночас вони можуть сформувати такі сильні субкультурні цінності, які стануть основою загальних цінностей організації.

2. Складові корпоративної культури.

Складові корпоративної культури: широко заявлені цінності (наприклад, про лідерство на ринку чи високу якість продукції); поведінкові

стереотипи при взаємодії людей (мова, якою користуються в організації, традиції, ритуали, яких дотримуються); вироблені групові норми роботи (наприклад, щодо якості продукції); найбільш загальні політичні та ідеологічні принципи, якими визначаються дії працівників щодо клієнтів, зовнішнього середовища; вироблені певні правила гри, тобто поведінки, як повинні засвоїти новачки, що приходять на роботу в організацію; психологічний клімат, тобто характерна манера взаємодії членів організації між собою та з іншими; здатність підтримувати певні дії, які передаються з покоління в покоління без відповідних наказів; підтримування певного складу мислення членів організації щодо її іміджу; символи, ідеї, образи, які вироблені в організації і які навіть на несвідомому рівні підтримуються її членами.

Організації, які мають високу плинність кадрів або малозмістовну історію, можуть не виробити колективні уявлення й не сформують корпоративну культуру.

Корпоративну культуру будь-якої організації розглядають на трьох рівнях:

1) рівень артефактів – це всі феномени, які можна побачити, почути і відчувати при входженні в нову культуру; артефакти включають такі елементи, як мову, технологію діяльності, стиль (в одязі), манери спілкування, емоційну атмосферу, міфи та історію, традиції, ритуали тощо. Сюди відносять видиме поведінку персоналу.

2) рівень проголошених цінностей – це відображення оригінальних ідей, які знайшли реальне втілення в ідеології організації; вони можуть слугувати орієнтиром поведінки в складних ситуаціях;

3) рівень базових уявлень – це внутрішньоорганізаційні норми і соціальні ролі, які регулюють поведінку членів організації. Якщо люди поділяють однакові базові уявлення, вони відчують комфорт, якщо різні – дискомфорт.

Ядром корпоративної культури є цінності (соціальні, моральні, культурні). На їх основі виробляються норми (узагальнені правила поведінки працівників) і форми поведінки людини в організації (соціальні ролі).

Для стороннього ока корпоративна культура в організації виявляється у трьох зрізах:

1) як організовано виробництво і виконуються професійні обов'язки;

- 2) як окремі працівники та підрозділи взаємодіють між собою;
- 3) який вигляд має міжособистісне спілкування, тобто як спілкуються працівники між собою, з клієнтами, конкурентами тощо.

3. Цінностіядро корпоративної культури.

Цінності становлять ядро корпоративної культури організації, культури спілкування та взаємодії в ній.

Джерелами їх формування є: особистісні цінності працівників; особистісні цінності керівників організації; ін. Цінності серед людей розподіляються нерівномірно. Щодо окремого працівника, то в організації кожен займає свою індивідуальну ціннісну позицію.

Залежновідставлення до моральних цінностей людей поділяються на такі типи:

- абсолютний мораліст є людиною чесною і магає абсолютної чесності від інших (цій людині можна повністю довіряти);
- мораліст залежно від ситуації прилаштовує етичні норми до конкретної ситуації або людини (на чесність така людина відповідає чесністю і навпаки);
- прагматичний мораліст – абсолютно аморальна людина, дотримується моралі тоді, коли їй вигідно.

Вміння розпізнавати моральний тип людини допомагає менеджеру вибрати правильну лінію поведінки. Керівники, менеджери керують процесами формування і дотримання правил і норм корпоративної культури.

Серед цінностей, які б працівники хотіли бачити у своїх керівників, менеджерів, виділяють:

- людські властивості: почуття власної гідності, повага до людей, воля в досягненні мети, чесність, моральна чистота, терпимість, гармонія, природність поведінки, комунікабельність, уміння спілкуватись з людьми;
- професійні якості: відданість справі, виконавча дисципліна, високий професіоналізм, уміння чітко ставити завдання, творчість, прагнення до самовдосконалення, ін.

Найвагоміша цінність – довіра, якщо керівнику довіряють, то підтримають при вирішенні будь-яких завдань.

Три основні форми існування корпоративних цінностей (за Д.Леонтьєвим): ідеали – це вироблені керівництвом узагальнені уявлення про досконалість у різних проявах і сферах діяльності організації, які воно поділяє; втілення цих ідеалів у діяльність і поведінку працівників у межах організації; внутрішні мотиваційні структури особистості працівників організації, які спонукають їх до втілення у своїй поведінці і діяльності корпоративних цінностей ідеалів.

Корпоративні цінності включають у себе:

- визначення організації та її «обличчя» (тобто високу якість продукції, лідерство у своїй галузі, відданість професії, новаторство, ін.);
- розподіл повноважень та влади (повагу до соціальних ролей);
- ставлення до людей (турботу про їхні потреби, виключення привілеїв для окремих осіб, повагу до прав людини, можливості підвищення кваліфікації, справедливість при оплаті праці);
- критерії вибору на керівні посади (старшинство або ефективність роботи, пріоритети);
- організацію роботи та дисципліну (добровільну чи примусову дисципліну, гнучкість у разі зміни ролей, ін.);
- стиль керівництва та управління (стилі авторитарний, консультативний або співробітництва, особистий приклад, гнучкість і здатність прилаштовуватися);
- процеси прийняття рішень (хто приймає рішення, з ким проводяться консультації, індивідуальне чи колективне прийняття рішень);
- поширення інформації та обмін нею;
- характер контактів (можливість контактів з вищим керівництвом, форми спілкування, норми поведінки керівників, бар'єри у взаєморозумінні);
- шляхи розв'язання конфліктів (бажання йти на компроміс, участь вищого керівництва);
- оцінку ефективності роботи (реальну чи формальну, приховану чи відкриту, ким здійснюється, як використовуються результати).

Проголошені корпоративні цінності становлять основу корпоративної культури і закріплюють у кодексах чи правилах поведінки. Всі працівники повинні поділяти цінності, інакше організація не буде конкурентоспроможною. Особливо це стосується нових працівників.

4. Типи корпоративної культури.

Корпоративна культура в різних організаціях може відрізнятися за своїм змістом. В українському менеджменті складно виділити чіткі типи корпоративної культури, бо в деяких організаціях вони лише зароджується, а в інших існує «змішана культура».

Спеціалісти, що аналізують корпоративну культуру в країнах СНД, виділяють такі її типи:

- «культура влади» – це тип культури ґрунтується на принципах ієрархічної структури, просування по сходинках якої здійснюється за критеріями відданості загальній місії; при цьому головну роль відіграє лідер – керівник, його особисті якості та здібності, що дає змогу оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та реалізувати складні рішення;
- «рольова культура» характеризується суворим функціональним розподілом ролей та спеціалізацією підрозділів; цей тип організацій функціонує на основі правил і стандартів; джерелом влади є не особисті якості лідера, керівника, а його становище в ієрархічній структурі. Така організація здатна успішно працювати тільки в стабільному середовищі;
- «культура завдань» зорієнтована на вирішення поставлених конкретних завдань і реалізацію розроблених проектів. Ефективність діяльності визначається професіоналізмом працівників, корпоративним груповим ефектом і повнотою інформації;
- «культура особистості» – такі організації об'єднують людей не для вирішення задач, а для того, щоб вони могли досягти власних цілей. Тут влада ґрунтується на професіоналізмі та вмінні спілкуватися, на особистості її керівника.

Організації, що зорієнтовані на культуру влади та рольову культуру, характеризуються авторитарним стилем управління і вимагають від працівників суворого дотримання функціональних обов'язків, спілкування між працівниками є формальним. Водночас організації, які зорієнтовані на культуру завдань та особистості, мають демократичний стиль управління,

лідер заохочує кожного члена колективу до розширення сфери діяльності.

5. Формування корпоративної ідентичності.

Корпоративна ідентичність – це формування почуття приналежності до певної організації. Для дорослої людини професійна діяльність посідає значне місце, тому й почуття корпоративної ідентичності значуще для неї.

Корпоративна ідентичність тісно пов'язана з виявленням патріотизму щодо своєї організації.

Патріотизм складається з таких складових: гордість за приналежність до своєї організації; почуття «Ми», що поліпшує ставлення до самого себе, підвищує самооцінку; прагнення зробити більше, ніж ввід тебе вимагають; готовності завжди відстоювати інтереси своєї організації.

Всю різноманітність поведінкових норм в організації можна поділити на традиції, звичаї, обряди, закони. Про рівень корпоративної культури дають уявлення символи, легенди, герої, девізи, церемонії та ін. Завдання менеджера – це формування цих складових корпоративної культури.

Символи – це об'єкти, дії, які мають значення для інших. Ними можуть бути логотипи, оформлення продукції, словесні висловлювання та невербальні сигнали. Наприклад, президент однієї з корпорацій проповідував принцип відкритості; символом цього стало те, що він зняв двері зі свого кабінету.

Легенди – це розповіді, що базуються на реальних ситуаціях, але можуть бути і видуманими. Вони передаються старими працівниками новим.

Герої організації – це люди, які подають приклад успішної роботи. Розрізняють два типи «героїв» – тих, що створили компанію, та тих, хто добився найбільших успіхів у певний час.

Церемонії – спеціальні заплановані заходи, які проводяться для широкого загалу. Вони використовуються для того, щоб підкреслити досягнення організації, а також для того, щоб об'єднати людей, назвати і вшанувати своїх героїв. У багатьох організаціях з цією метою проводяться спільні корпоративні свята, в яких беруть участь не тільки самі працівники, а й члени їхніх сімей. Корпоративні свята розглядаються як інструмент виховання колективу, а витрати на них – як інвестиції в майбутнє організації. Спеціалісти рекомендують використовувати такі свята для закріплення бажаних норм поведінки працівників; мотивування нових видів діяльності;

зняття напруження в колективі; просуванні пріоритетів; розвитку творчого потенціалу працівників, ін.

Уявлення про організацію створюють назва організації, торговий знак, логотип, візитні картки працівників. Зовнішні ознаки разом з добре поставленим ділом формують репутацію організації, сприяють закріпленню корпоративної ідентичності працівників.

Дослідженнями Стенфордського університету (проводилось з 1994 по 2000 рр.) виявлено, що ті молоді компанії, які починали будувати свою діяльність на основі «моделі прихильності» працівників до компанії, відчуття корпоративної ідентичності, розвивались і діяли успішно; жодна з них не зникла. При наймі на роботу персоналу в цих компаніях звертали увагу на те, наскільки гармонійно нова людина впишеться в корпоративну культуру і наскільки вона відчуватиме корпоративну ідентичність з організацією.

Тема 5. Діловий етикет

1. Етикет як культура спілкування.
2. Діловий етикет – невід’ємна складова корпоративної культури.
3. Світський та діловий етикет.
4. Найпоширеніші помилки у сфері ділового етикету.
5. Етикет індивідуального робочого місця.

Рекомендована література:

- Алехина И. Имидж и этикет в бизнесе. – М., 2002.
- Вандербиль З. Этикет. – М., 2005.
- Бенедиктова В. О деловой этике и этикете. – М., 1999.
- Герасимчук А., Тимошенко О. Етика та етикет. – К., 2006.
- Данильчук Л. Основы имиджа и этикета. – К., 2004.
- Логинова А. Этикет и культура поведения секретаря-референта. – М., 2005.
- Митчелл М. Деловой этикет. – М., 2004.

Пост Э. Большая книга этикета. – М., 2004.

Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. – К.; 2006

Тимошенко Н. Корпоративна культура. Діловий етикет. – К., 2006.

1.Етикет як культура спілкування.

Етикет (фр. – ярлик, етикетка, церемоніал) – порядок проведення певної церемонії. Цим терміном визначався строго встановлений порядок і форма поведінки при дворі монарха. Зміст етикетних норм слався при імператорських дворах спершу на Сході, а згодом і на Заході.

Етикет – це сукупність правил поведінки, що стосуються зовнішнього прояву ставлення до людей (поведінки з оточенням, форма звертання й вітань, поведінка у громадських місцях, манери й одяг).

Етикет відображає такі особливості:

- конкретно-історичний характер,
- соціальну зумовленість,
- національний колорит,
- утилітарний (практичний) характер.

З плином часу багато норм етикету стали загальними правилами. Сучасний етикет ґрунтується на принципах гуманізму та демократизму. Серед моральних вимог у культурі спілкування виділяють ввічливість, тактовність, скромність, точність.

Загальні правила етикету:

- бути уважним до людини;
- ввічливо звертатись з проханням про послугу;
- співчувати людині у невдачах, поділяти радість успіху;
- берегти робочий і вільний час інших;
- розмовляти мовою, зрозумілою для більшості присутніх;
- намагатися не помічати фізичних вад інших, не розпитувати про них;
- бути терплячим до ін. думок, смаків;

- терпляче вислуховувати того, хто говорить;
- не нав'язувати тему розмови про себе як найцікавішу, більше слухати;
- не підкреслювати своєї шляхетності, жертвності у зробленій послугі;
- дбати про зовнішній вигляд, чистоту, неохайність – це зневага до ін.;
- не привертати до себе уваги екстравагантністю зовнішнього вигляду.

2. Діловий етикет – невід'ємна складова корпоративної культури.

Організації мають свою культуру, яка створюється роками і не може бути змінена за один день. Як правило, такі зміни відбуваються тоді, коли новий голова ради директорів або новий виконавчий директор стає на чолі компанії. Кожен співробітник потребує певного часу для сприймання існуючої культури конкретної організації, тому дуже часті та різкі зміни можуть бентежити працюючих, дезорганізувати їх та призводити до розладу усталеного ритму роботи. Однак корпоративна культура не може бути статичною. Вона має відповідати конкретному часу, а тому змінюватися.

На видимому рівні культура втілює прийняті та усталені стиль і принципи поведінки, які нові співробітники заохочуються підтримувати. Ці принципи поведінки можуть виражатися у консервативному одязі співробітників; у існуючій практиці проведення ділових засідань або роботі з документами, або ж у виключно високоякісній роботі з клієнтами.

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

Знаючи загальні норми ділового етикету, людина може переходити із компанії в компанію, потребуючи при цьому меншого адаптаційного періоду, легше і швидше сприймаючи нову культуру. Саме тому організації більше зацікавлені у працівниках, які вже обізнані з головними нормами ділового етикету. Ці знання допомагають новим робітникам швидше налагодити співпрацю не лише в колегами, а і з клієнтами компанії, що має надзвичайно важливе значення, адже для багатьох організацій робота з клієнтами є основним напрямком їх діяльності і без відповідних умінь співробітників практично неможливо досягнути відчутних результатів.

Часом вважається, що порівняно з фінансовими інтересами компанії етикет має невелике значення. Манери впливають на корпоративне життя будь-якої організації у трьох аспектах:

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

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

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

У сучасному діловому світі широкі знання у певній сфері діяльності не завжди достатні для досягнення успіху. Надзвичайно важливими є також вміння співпрацювати з іншими, демонструючи при цьому хороші манери та здатність створювати робочу обстановку, у якій кожен відчуває себе комфортно, а отже, має можливість максимально сконцентруватися на справі. Без такого вміння можна просто втратити свій бізнес. У сучасному житті багато товарів та послуг мало чим різняться між собою, саме тому часто вирішальним моментом для прийняття рішення клієнтом про вибір конкретного продукту, конкретної фірми може стати те, як саме ми ставимося до потенційних і наявних покупців/споживачів. Ввічливі професійні манери є ключовим компонентом якості.

Діловий етикет переносить світські манери у бізнес. Хороші адекватні ділові манери дають вам можливість відчувати себе впевнено з тим, щоб ви могли працювати з людьми та виконувати свою роботу ввічливо і професійно. Людина може бути прекрасним робітником, але якщо вона при цьому проявляє неповагу до колег та клієнтів або ж неадекватно одягається, її кар'єра може від цього страждати.

Наші манери впливають на те, яким чином нас сприймають інші, незважаючи на посаду, яку ми обіймаємо. Невідповідна зовнішність та вбрання можуть бути причиною непросування по службовій драбині. Незнання правил поведінки у дорогих висококласних ресторанах може

стримувати співробітника від запрошення клієнтів на ланч. Невміння ефективно вести розмову по телефону може призвести до неможливості вирішити ділові питання з партнерами в іншому місті. Незнання правил вітання та рекомендуванню може завадити вам встановити нові ділові контакти.

У сучасному швидкому і вимогливому діловому світі, де практично все орієнтоване на досягнення успіху, хороші манери допоможуть зменшити стреси та уникнути небажаних вибухів емоцій.

Оновлення знань етикету необхідне і з іншої причини – для того, щоб зрівноважити вплив на ділове спілкування сучасних технологій. Ми часто використовуємо факс та електронну пошту – надзвичайно потрібні, але водночас безособові знаряддя комунікації, спілкування за допомогою яких вимагає додаткової ввічливості.

Для тих, хто часто буває у ділових поїздках у різних регіонах/країнах, знання ділового етикету допоможе зрозуміти, яка поведінка є прийнятною в одному місці і водночас може бути образливою, а інколи може стати викликом для представників іншої культури.

Навіть якщо ви працюєте в установі/фірмі, де атмосфера дуже проста, неформальна, вам знадобляться хороші манери. Дружнє, ввічливе ставлення до інших завжди є вагомим додатком до професійного іміджу співробітника і ціниться в будь-яких ділових ситуаціях.

Знання норма ділового етикету також допоможуть вам: впевненіше почувати себе під час пошуку роботи; одягатися відповідно до ситуації, незалежно від того, якою є ваша сфера діяльності; встановлювати, підтримувати і розвивати ділові зв'язки та контакти; ефективно спілкуватися з вашими колегами та діловими партнерами; уникати конфліктів на робочому місці та вирішувати їх у разі виникнення; мати кращі ділові відносини з начальством; якщо ви начальник, завоювати повагу своїх підлеглих; відповідно вести себе під час ділових сніданків, ланчів, а також на вечірніх ділових та світських заходах; краще розуміти та поважати культурні особливості країн та регіонів, якщо ви часто подорожуєте у справах.

Бізнес-етикет, звичайно, не має відповідей на кожен складну ситуацію. Проте він може надати цінні поради та вказівки, які у поєднанні з вашим розумінням існуючих обставин та знанням конкретних особистостей допоможуть вам правильно діяти у більшості ситуацій.

3. Світський та діловий етикет.

В основі світського і ділового етикету лежить найдавніший принцип людських стосунків — взаємної поваги та взаємної ввічливості. Ввічливість була і лишається обов'язковою нормою як світського, так і ділового етикету.

Маючи єдину основу, світський та діловий етикет характеризуються наявністю аналогічних кінцевих цілей – робити можливим володарювання гармонії у людських стосунках: діловий етикет – у робочих, професійних відносинах, світський етикет – у приватному житті. Світський етикет являє собою правила, згідно з якими ми будуємо свої щоденні стосунки з іншими людьми. Діловий етикет є кодом хороших ділових манер, які визначають, як саме окремі бізнесмени та компанії мають взаємодіяти між собою у численних ділових ситуаціях.

Діловий етикет діє у певній сфері людського життя – сфері професійної діяльності. Світський етикет практикується в усьому суспільстві, в усіх його сферах. Виходячи з цього, не варто переносити правила ділового етикету у сім'ю, на взаємини з друзями. Водночас найбільш близькі стосунки передбачають прояв надзвичайної ввічливості.

Норми та правила світського етикету, основою яких є лицарство, політес, враховують стать і вік осіб, при цьому звання та посади є відносними цінностями. Принципи та норми ділового етикету ґрунтуються на ієрархії та владі. При цьому посада та титул є абсолютними цінностями, на яких ґрунтується одне з основних правил ділового етикету – дотримання порядку першості (перевага старшинства). Стать у цьому випадку не відіграє значної ролі.

Тут спостерігається різний підхід у діловому та світському етикеті до питання про особливий статус жінки в суспільстві і, виходячи з цього, про надання жінкам певних привілеїв та прояву щодо них знаків особливої уваги. У приватних стосунках титули, ранги відступають перед жінкою. У ділових відносинах спостерігається інший підхід, адже діловий етикет регулює відносини не стільки осіб, скільки влади. У зв'язку з тим, що у діловому етикеті статеві належності не є вирішальною, чоловіки отримали рівність із жінками, виходячи з чого чоловік має зверхність, пріоритет у випадках, коли він обіймає посаду або займає положення, вищі, ніж жінка.

Відповідно до названого принципу ділового етикету співробітники (чоловік і жінка), які обіймають однакову посаду, мають відчувати рівне ставлення до них з боку колег, начальства, ділових партнерів та клієнтів. У

робочій ситуації співробітниця не може отримувати переваг, як і не повинна відчувати нерівне ставлення до неї з боку представників протилежної статі, тільки тому, що вона жінка. Подібне ставлення чоловіків до жінки, з одного боку, буде виявом їх недостатньої поваги до неї як до професіонала, а з іншого боку, може привести самих чоловіків до неприємних ситуацій.

Очевидно, що навіть глибоке знання правил та норм світського етикету не можуть бути гарантією безпомилкового поведіння в ділових ситуаціях, як і володіння правилами ділового етикету не завжди може бути достатнім у приватному житті. Для ділової людини, бізнесмена безумовною є необхідність вивчення та розуміння норм і правил як світського, так і ділового етикету, а також необхідність вироблення навичок та умінь їх правильного використання.

При цьому важливо усвідомлювати, що оволодіння нормами і правилами світського та ділового етикету не завжди може служити гарантією успіху у взаєминах приватних осіб та ділових людей. У кожній країні (а часом, в окремих її частинах) є додаткові елементи, які вносяться в діловий етикет і впливають із національних або релігійних традицій та звичаїв. Саме це може стати проблемою, викликати труднощі у ході співробітництва бізнесменів-представників різних країн, різних культур.

Будь-яка організація або товариство повинні, якщо хочуть процвітати та досягати успіхів, діяти та співпрацювати за певними правилами ділового етикету.

4. Найпоширеніші помилки у сфері ділового етикету.

Практично кожний сучасний представник бізнесу хоч один раз читав літературу з питань етикету, і для нього залишається все менше «темних плям» у питаннях поведінки, зовнішності, одягу та спілкування. Багато хто спеціально цікавиться специфічними питаннями етикету, вражаючи колег та знайомих обізнаністю з тонкощами вибору вин, необхідними навичками при споживанні складних та екзотичних блюд: спаржі, лобстера, равликів та ін., особливостями етикету окремих країн та регіонів.

При цьому практика свідчить, що немало бізнесменів, ділових людей не переносять на себе, на свою власну поведінку всі очевидні, відомі і по суті не складні правила етикету, забуваючи про них у щоденному спілкуванні, можливо, саме через їх простоту та очевидність.

Найбільш поширені помилки найчастіше спостерігаються у повсякденних робочих ситуаціях:

- Невміння представитися, привітатися та адекватно спілкуватися.
- Неадекватне, невідповідне мовлення.
- Невідповідний одяг та зовнішність.
- Неповага до часу інших.
- Непрофесійне ведення телефонних розмов.
- Невміння слухати співрозмовника.
- Неповага до робочого місця інших, невідповідне використання офісним обладнанням.
- Погані манери за столом.

5. Етикет індивідуального робочого місця.

Місце, де ви працюєте, незалежно від того, яке воно – індивідуальне робоче місце чи окремий кабінет, значною мірою характеризує вас та вашу фірму. Виходячи з цього, ви безумовно хочете, щоб ваше робоче місце справляло максимально позитивне враження.

Будьте акуратні та організовані. Як правило, чим менше непорядкованих паперів на вашому робочому місці, тим краще. При цьому не варто іти радикальним шляхом і викидати усе підряд, краще і практичніше розсортувати та розкласти у відповідному порядку всі наявні матеріали, документи та інші папери.

Знайте та поважайте політику вашого офісу щодо приватних речей на робочому місці: ніколи не варто порушувати існуючі корпоративні правила. Переконайтеся, що ваші приватні фотографії, відзнаки або ж вироби мистецтва, якими ви прикрасили своє робоче місце, високої якості. Розумно мінімізуйте відзнаки та нагороди, які ви виставляєте. Як правило, предмети, пов'язані з релігією, релігійними віруваннями, краще всього тримати вдома.

Будьте обережні щодо інформації, яку ви заносите у ваш і персональний календар чи настінні щотижневі/щомісячні плани, вони ніякою мірою не повинні свідчити про вашу невдоволеність роботою або ж непрофесійність.

Робота не в окремому кабінеті, а в індивідуальному робочому місці може бути нелегкою справою, часом навіть випробуванням. Крім обмеженості у просторі найбільшою проблемою у подібній ситуації є практична неможливість фізично відокремитися від інших співробітників, відсутність персонального простору, який би ніким і нічим не порушувався.

Наведений нижче перелік містить основні правила етикету індивідуального робочого місця:

- Не заходьте до індивідуального робочого місця колеги без відповідного запрошення (уявіть, що існують невидимі двері).
- Не переривайте колегу, який розмовляє по телефону, словами, жестами, мімікою і т. ін.
- Не відволікайте колегу, який глибоко занурений в думки чи роботу. Якщо вам необхідно терміново переговорити, запитайте, пояснивши ситуацію, чи може колега приділити вам увагу.
 - Уявляйте, якою може бути реакція колег на ваш голос.
 - Не використовуйте спікерфони в індивідуальному робочому місці.
 - Не обговорюйте конфіденційні питання в індивідуальному робочому місці.
- Пам'ятайте, що все, сказане вами, може бути почутим і оціненим вашими колегами та начальством.
- Уникайте приватних телефонних розмов протягом робочого часу (крім коротких перерв та перерви на обід).
- Максимально мінімізуйте вживання їжі в вашому індивідуальному робочому місці.
- Не забувайте, що ваше індивідуальне робоче місце є відображенням вашої індивідуальності. Стежте за його чистотою і порядком.

Існує кілька принципових загальних норм використання офісної техніки:

- Навчіться правильно користуватися технічним обладнанням.
- Якщо ви використовуєте конкретне обладнання з іншими, робіть це по черзі.

- Якщо обладнання не працює, поладуйте його, якщо вмієте, або зверніться до відповідної особи, яка може це зробити.
- Якщо необхідно поповнити папір, картридж тощо, зробіть це.
- Якщо ви берете обладнання у тимчасове користування, ви маєте повернути його у такому ж стані, у якому отримали.
- Не беріть у користування обладнання, яке вам не належить, без відповідного дозволу.
- Не проглядайте чужі документи, які можуть знаходитися біля офісної техніки.
- Після користування технікою, залиште обладнання та місце біля нього чистим, охайним та готовим для роботи на ньому іншого співробітника.
- Не використовуйте диски інших співробітників без їх відповідного дозволу. Завжди підписуйте та маркіруйте власні дискети.
- Усі конфіденційні матеріали, включаючи комп'ютерні файли, мають бути конфіденційними.
- Не забувайте дотримуватися чистоти у робочому просторі і забирати з собою всі свої матеріали та документи після завершення роботи.
- Ввічливим та розумним є дотримання політики вашої організації щодо комп'ютерних ігор на офісній техніці.

Тема 6. Стиль та імідж ділової людини

1. Значення зовнішнього вигляду у створенні іміджу професіонала.
2. Основні вимоги до одягу ділової людини.
3. Традиційний діловий гардероб.
4. Неформальний діловий одяг.
5. Міміка, жести, поза – важливі складові професійного іміджу.

Рекомендована література:

- Алехина И. Имидж и этикет делового человека. – М., 2002.
- Вандербиль З. Этикет. – М., 2005.

Герасимчук А., Тимошенко О. Етика та етикет. – К., 2006.

Данильчук Л. Основы имиджа и этикета. – К., 2004.

Ковальчук А. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов-на-Дону, 2004.

Палеха Ю. Іміджологія.: Навч. посіб. – К., 2005.

Пост Э. Большая книга этикета. – М., 2004.

Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. – К.; 2006.

Тимошенко Н. Корпоративна культура. Діловий етикет. – К., 2006.

Элвессон М. Организационная культура. – Х., 2005.

1. Значення зовнішнього вигляду у створенні іміджу професіонала.

Хороші манери включають, крім іншого, і те, як ми виглядаємо та поводимо себе. Одягатися невідповідно до ситуації – вияв поганих манер, невічливість. Про кого ж ми говоримо, що він має професійну зовнішність, імідж? Очевидно, це доглянута людина, яка одягнута відповідно до виконуваної нею професійної ролі і яка поводить себе впевнено та гідно. Така людина своєю зовнішністю та поведінкою виявляє себе професіоналом. Діловий зовнішній вигляд є своєрідним сигналом того, що ми готові до професійної діяльності не лише своїми знаннями та вміннями, а й психологічно.

Необхідною складовою вашої високої компетентності у сфері професійної діяльності безумовно є ваш імідж, який поважається як вашими колегами, так і вашими клієнтами.

Слід розуміти, що надзвичайно важливими при створенні професійного іміджу є такі елементи:

- доглянута (чиста, охайна) зовнішність;
- рукостискання;
- дружня посмішка;
- статура;
- відповідний одяг;
- мова;

- загальний настрій;
- запах парфумів/лосьйону;
- такт/самоконтроль;
- вміння слухати;
- почуття гумору;
- знання;
- ввічливість;
- повага до свого та чужого часу;
- тон голосу.

2. Основні вимоги до одягу ділової людини.

Вбрання, що ви купуєте і носите, відображає вашу індивідуальність. Багато хто помилково вважає, що підбір ділового одягу справа нудна і передбачає малий елемент творчості та польоту фантазії. Насправді ж, у рамках професійного вбрання існують численні можливості та варіанти вибору.

Ваше рішення щодо того чи іншого елемента гардеробу насамперед має базуватися на таких ключових моментах:

- Ваш одяг повинен «вписуватися» у робочу атмосферу місця вашої роботи.
- Ваш одяг має відповідати очікуванням та уявленням про нього осіб, які з вами працюють (начальство, колеги, клієнти, ділові партнери).
- Люди завжди оцінюють вас по одягу, який є основним елементом у створенні вдалого позитивного першого враження і важливим елементом у подальшій його підтримці.

Незалежно від того, де саме ви працюєте, яким є стиль вашого місця роботи – традиційним чи надзвичайно сучасним, існують певні незмінні вимоги до ділового одягу:

- Робочий одяг має відповідати вимогам існуючої корпоративної політики.
- Робочий одяг повинен представляти вашу організацію.

- Ви маєте одягатися для інших (клієнтів, ділових партнерів і т. ін.).
- Робочий одяг повинен бути охайним та чистим.
- Робочий одяг має відповідати вашому стилю, зовнішності та статурі.
- Робочий одяг має бути для праці.
- Одяг повинен відповідати часу дня.

Кожна організація має (повинна мати) свою політику (зафіксовану у спеціальних відповідних документах чи існуючу лише в усному вигляді) щодо одягу співробітників. Кожна організація має свій стиль, який ви сприймаєте, до якого пристосовуєтесь, щоб продемонструвати свою приналежність до конкретного місця і сфери професійної діяльності. В ідеалі, ви підбираєте свій робочий одяг таким чином, щоб він:

а) відповідав існуючим на вашому місці роботи правилам/кодексу і не виходив за передбачені межі;

б) давав вам можливість виразити своє «Я» і у той же час показати, яким ви вбачаєте своє професійне майбутнє, свій подальший кар'єрний рух.

Коли ви у справах стикаєтесь з людьми «ззовні», ви завжди у подібних випадках представляєте не тільки і не стільки себе, як свою компанію/фірму/організацію. Яким би не був кодекс ділового одягу у вашому місці роботи, завжди намагайтеся виглядати якнайкраще. Тому не варто одягатися за принципом «Одягаюсь так, якою є моя сьогоднішня робота». Ви ніколи не знаєте, як протягом дня можуть повернутися справи. Щоб не потрапити у неприємну ситуацію (наприклад, вас раптово запросили на засідання керівництва для доповіді про просування роботи над певним проектом у день, який завжди був для вас спокійним, неофіційним днем без краватки) вам, можливо, треба мати зміну одягу на роботі. Але найкраще одягатися так, щоб бути готовим до будь-яких ситуацій, що можуть виникнути.

Один із перших уроків корпоративної культури, який повинна засвоїти кожна ділова людина, – визначення типу, стилю одягу, підходящого, прийнятого для роботи у певному конкретному місці. Якщо ви не будете дотримуватися існуючих правил щодо одягу співробітників, це може бути розцінено як виклик керівництву.

3. Традиційний діловий гардероб.

Принципи та критерії підбору ділового гардеробу:

- Не слід ставати жертвою моди. Ваш робочий одяг є свого роду вкладенням грошей, яке має працювати кілька років, не варто, підбираючи гардероб, зупинятися на ультрасучасних речах. Замість того, щоб поспішати купити щось новеньке, побачене на сторінках модного журналу чи по телевізору, вибирайте речі, які добре на вас сидять, личать вам, підкреслюючи ваші сильні сторони, та посилюють ваш професійний імідж.

- Варто виходити з ваших фінансових можливостей. Класичний діловий костюм для чоловіків та жінок ніколи не вийде з моди і завжди залишатиметься своєрідним центром вашого робочого гардеробу.

- Особливу увагу слід приділяти тому, як дана річ сидить на вас, як вона вам підходить.

- Якщо ви невисокого зросту, не купуйте одяг набагато більшого розміру. Якщо ви маєте високий зріст, у закоротких штанах або ж у сорочці чи піджаку з невідповідними рукавами ви можете виглядати незграбно.

- У тому разі, коли річ дуже вузька, не носіть її. Якщо ваша вага значна, уникайте горизонтальних ліній або одягу чи аксесуарів, які візуально ділять вашу фігуру замість того, щоб створювати єдиний подовжений силует.

- Купуйте те, що сидить на вас добре зараз, а не те, що (як ви сподіваєтесь) буде добре сидіти потім.

- Чоловіки у першу чергу мають впевнитися у тому, що штани, піджак та сорочка не закороткі. Вибираючи двобортний піджак, перевірте, чи можете ви, коли стоїте, вільно застібнути його, не втягуючи живота. Рукава сорочки повинні приблизно на 1,5 см визирати з-під рукавів піджака, це правило працює і влітку. Кінець вашої краватки має бути на рівні середини паска і не вище ніж його верхній край. Холоші штанів повинні лежати на ваших черевиках спереду, а ззаду мають вільно опускатися на них.

- Жінкам варто уникати будь-якого вбрання, яке занадто вузьке, коротке, відкрите, або ж яке більш грайливе і дівоче, ніж жіноче і ділове.

ТРАДИЦІЙНИЙ ДІЛОВИЙ ГАРДЕРОБ ДЛЯ ЖІНОК

Є три основні напрямки ділового одягу для жінок:

- 1) костюм зі спідницею,

- 2) блейзер або жакет, який комбiнується з iншими елементами гардеробу,
- 3) плаття, яке включає одну чи двi частини.

Брючний костюм, надзвичайно поширений та популярний, у деяких установах та організаціях може бути небажаним, а великі міжнародні корпорації часом і не рекомендують його для співробітниць. У будь-якому разі вибір кожного конкретного вбрання передбачає врахування кольору та виду тканини. Найкращими кольорами для ділових костюмів є чорний, темно-синій, сірий, темно-бежевий та бордовий. Легкі, тонкі смужки або клітинки допустимі. Блузки можуть бути широкої гами кольорів. Намагайтеся якнайкраще підбирати та комбiнувати їх з вашими костюмами. Найбільш вигідними кольорами є білий, білосніжний та бежевий: вони підходять, практично, до будь-якого костюма.

Уникайте дешевих прикрас. Віддавайте перевагу золотим, срібним виробам. Перли додають елегантність до будь-якого ділового вбрання. Уникайте прикрас, які хитаються і дзеленчать. Купуйте найдорожчий годинник, який дозволяє ваш бюджет.

Класичні шкіряні туфлі – найпоширеніший варіант ділового взуття для жінок, тому що вони одночасно і зручні, і виглядають привабливо. Рекомендована висота підбора: 2,5–5 см. Уникайте сандалів, взуття з відкритими носами чи п'ятками. Вважається, що колір вашого взуття має відповідати найнижчому кольору вашого одягу (спідниці, плаття, брюк) або бути темнішим.

Слід віддавати перевагу сумкам та портфелям зі шкіри. При цьому варто уникати ярликів дизайнерів на сумках. Найбільш практичними кольорами є чорний, коричневий та бургунді. Невеликі сумочки за кольором мають збігатися з вашим взуттям. Це правило не стосується портфелів.

ТРАДИЦІЙНИЙ ДІЛОВИЙ ГАРДЕРОБ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ

Чоловіки, як правило, мають менший вибір в одязі, ніж жінки, але це зовсім не означає, що вони не повинні думати про свій гардероб. Є два різних типи одягу, прийняттого для чоловіків-бізнесменів і, ширше, ділових людей: 1) костюм, що складається з двох частин; 2) окремі піджак та брюки, що комбiнуються.

Діловий костюм, який складається з двох частин (піджака та брюк), є найкращим вибором для більшості сфер бізнесу. Піджаки від костюмів не слід носити з iншими брюками. Жилет додає костюму більшої офіційності та

свідчить про його вищу ціну. Темно-синій, сірий та колір вугілля є найкращими кольорами. Легка смужка адекватної ширини на тканині може додати привабливості та різноманітності вашому одягу.

Окремі піджак та брюки мають завжди бути контрастних кольорів для того, щоб зменшити свій менш формальний вигляд. Піджаки в клітинку, як правило, занадто неформальні для бізнесу та ділової сфери у цілому.

Чоловічі ділові сорочки мають завжди бути з довгими рукавами, незалежно від пори року. При цьому краї рукавів повинні приблизно на 1,5 см визирати з-під краю рукавів піджака. Однотонні сорочки найбільше підходять діловій людині, при цьому білий колір залишається найкращим і найбільш безпечним варіантом. Слід уникати персикового та лавандового кольорів, а також клітинки, крапок та широкої смужки.

Колір краватки і колір костюма мають доповнювати один одного, але при цьому не збігатися. Найбільш поширені кольори основи – бургунді, червоний та темно-синій.

Чоловіки повинні носити не більше однієї каблучки на руці. Ділові люди можуть носити високої якості золоті, срібні або сталеві годинники.

Паски мають бути шкіряними чорного, коричневого кольорів або кольору бургунді. Колір паска повинен збігатися з кольором взуття.

Портфель має бути зі шкіри коричневого та чорного кольорів або кольору бургунді.

4. Неформальний діловий одяг.

Особливий різновид базового ділового гардеробу передбачається для бізнесменів у неформальних робочих ситуаціях, таких як: участь у конференціях та семінарах; поширені у деяких організаціях і компаніях так звані «неформальні дні», коли співробітники можуть приходити на роботу у менш офіційному одязі, ніж звичайно (часто такими днями буває п'ятниця); пікнік чи інший захід подібного роду, спонсором якого є компанія; турнір з гольфа.

Одяг, який передбачається у подібного роду ситуаціях визначається як «неформальний діловий одяг». Головним при використанні цього поняття є розуміння того, що неформальний діловий одяг ніяк не означає повної неухайності до стилю вбрання, неохайності та недбалості при виборі одягу і

абсолютно не повинен свідчити, що людина на відпочинку або ж має вільний час.

Навіть якщо ваше вбрання може бути трохи менш формальним, ніж звичайно прийнятий, стандартний діловий одяг, ви продовжуєте працювати, вести свій бізнес. І саме тому, що одяг у подібних ситуаціях буде, як і завжди, відображати вашу індивідуальність та ваш професіоналізм, він повинен відповідати усім стандартам ділового вбрання, а саме: підходити вам, підкреслюючи переваги вашої зовнішності, добре на вас сидіти, бути чистим та випрасуваним.

Не слід забувати, що люди завжди можуть і будуть оцінювати вас за вашою зовнішністю та вбранням, незалежно від того, подобається вам такий підхід чи ні. Це правило ще більше стосується неформальних робочих ситуацій, коли ваше вбрання може розказати про вас набагато більше, ніж будь-який діловий одяг. Тому, вибираючи неформальне ділове вбрання, проявіть усе своє вміння одягатися, не забуваючи при цьому, що насправді дана назва означає одяг, який лише на йоту (однією річчю/елементом) відрізняється від того, що ви звичайно носите на роботу.

Вибір одягу для неформальних ділових ситуацій, і особливо для так званих «неформальних днів», вимагає особливого смаку і більшого чуття, ніж при підборі ділового гардеробу. Як правило, елементи неформального ділового одягу не можна або ж складно купити зразу як комплект, тому вам необхідно приділяти особливу увагу підбору окремих частин вбрання та аксесуарів, а також бути дуже уважним при їх комбінуванні.

Для *ЖІНОК* неформальний діловий одяг може означати блузки зі спідницями або брюками; поєднання окремих спідниць та жакетів. При цьому варто обмежитися взуттям на низькій підшві (при бажанні), а не одягати взуття спортивного типу, якщо тільки ви не запрошені на спортивний захід.

ЧОЛОВІКИ у неформальних ділових ситуаціях можуть носити з брюками (без піджака) сорочку, светр або спортивного типу сорочку – обов'язково з коміром. Якщо код одягу співробітників передбачає носіння у «неформальні дні» джинсів, зверніть особливу увагу на їх стан (він має бути ідеальним). Для подібних ситуацій прийнятним буде менш офіційне взуття без зав'язок, яке легко знімається з ноги.

Типовий неформальний діловий одяг означає необов'язковість краватки, але передбачає наявність коміра.

У цілому неформальний діловий одяг можна визначити як такий, у якому ви можете піти у банк або до магазину. Не слід забувати, що неформальний одяг зовсім і ніколи не означає неформальні манери. Бізнесменам, одягнутим неформально, не варто забувати, що вони залишаються діловими людьми, продовжують займатися справами, спілкуватися з людьми, і перше враження, яке вони справлятимуть на оточуючих, як і завжди, буде мати надзвичайно важливе значення для подальшого розвитку бізнесу.

У цілому при виборі одягу для справ, як формального, так і неформального ділового, варто завжди виходити із розуміння того, що у діловій сфері значно безпечніше бути одягнутим трохи більше ніж менше формально.

5. Міміка, жести, поза – важливі складові професійного іміджу.

Поза людини, її жести, міміка, вираз обличчя є своєрідною мовою, якою людина може розповісти про себе набагато більше, ніж словами (55 % інформації, яку ми передаємо іншим, сприймається очима).

Комплекс жестів слід аналізувати у ситуації, у якій вони спостерігаються, звертаючи при цьому увагу на позу та вираз обличчя. Жест, який має певне значення в одній країні, може означати зовсім протилежне в іншій.

Головний принцип – уникати жестів, які змушують оточуючих відчувати себе некомфортно. Для цього варто пам'ятати, що:

- Руки на боках, схрещені руки, стиснуті кулаки можуть виражати роздратованість, закритість від слів інших.
- Виставлений вперед вказівний палець може сприйматися як звинувачення.
- Закривання рота під час розмови дуже часто є свідченням сказаної брехні у дітей, та може бути характерним і для деяких дорослих.
- Брехня посилює чутливість носа людини, яка говорить неправду, тому торкання до носа, чухання його можуть свідчити про нещирість співрозмовника.
- Закривання ока пальцем/рукою свідчить, що ми не бажаємо чогось бачити або не віримо у сказане.

- Потирання вуха, як і чухання потилиці чи сторони шиї, означає, що людина не певна у чомусь або ж не вірить у сказане.
- Гратися з речами, дріб'язком у кишені — не привабливо та не виховано, адже такі дії, будучи свідченням незацікавленості та неваги, можуть відволікати увагу інших.
- Стискання та викручування пальців свідчить про знервованість людини.

Вираз обличчя має надзвичайно важливе значення серед усіх елементів мови тіла. Ніяка інша частина людського тіла не має такого різноманітного багатства невербальних виразів. Так, посмішка може означати щирість, люб'язність, привітність. Часом посмішка є свідченням невеликого розуму або ж проявом підлабузництва.

Вираз обличчя має відповідати конкретній ситуації. Існує безліч різних виразів обличчя: підняті брови; примружені очі; роздуті ніздрі; прикушена губа; зморщений ніс; широко відкриті очі і т. ін. Кожний із них має своє значення залежно від конкретної ситуації.

Більшість успішних ділових людей (незалежно від статі) мають дружню посмішку; кивають, показуючи своє розуміння, та адекватно похвалюються і виражають захват, демонструючи свою зацікавленість почутим чи побаченим.

Важливим елементом західної ділової культури є прями́й погляд в очі. Якщо можливо, будьте на одному рівні очей з вашим співрозмовником.

Однією з подібних звичок, що можуть вам зашкодити, є торкання інших у ділових ситуаціях. Люди мають дуже різне ставлення до будь-якого роду фізичних контактів загалом, і у ділових стосунках зокрема. Тому найкращим правилом буде зовсім їх уникати. Дружнє поплескування по плечу, що не має ніякого іншого значення, крім підтримки та схвалення, може бути розцінене як зазіхання.

Доглядати за собою – означає приділяти увагу тим надзвичайно важливим деталям, які додають лоск, відполіровують вашу професійну зовнішність. Відводьте достатньо часу для щоденного догляду за собою.

Ваші руки та нігті мають бути ідеально чистими та доглянутими. Жінки не повинні зловживати яскравими кольорами та мають уникати

різноманітних малюнків на нігтях. Чоловіки повинні мати чисті, короткі та доглянуті нігті.

Волосся завжди має бути чистим, акуратно підстриженим та добре розчесаним. Відповідні шампуні допоможуть вам боротися з лупою. У жінок дуже довге волосся може мати неділовий, непрофесійний вигляд. Ніколи не слід допускати, щоб волосся падало на очі, закриваючи їх. Будь-яка зачіска, яка є супермодною або занадто оригінальною, буде відволікати інших від вашого професійного іміджу.

Виявом хороших манер є, не звертаючи уваги інших, вказати людині на існуючі проблеми в одязі чи зовнішності. При цьому абсолютно необхідно бути доброзичливим і не перебільшувати розміру проблеми, а просто її констатувати.