Міністерство освіти і науки України

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КОМУНІКАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Конспект лекцій
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»
галузі знань J Транспорт та послуги
спеціальності J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
денної та заочної форми навчання

Луцьк 2025

УДК 640.4:659.2

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ
Директор бібліотеки _____Наталія ПОЛІЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету митної справи, матеріалів та технологій ЛНТУ,
протокол № ____ від « » _____2025 року.

Голова вченої ради факультету ФММТ _____ Валентина ТКАЧУК

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛНТУ, протокол № ____ від « »_____2025 року.

Завідувачка кафедри _____ Людмила МАТВІЙЧУК, д.е.н., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛНТУ

Укладач: _____ Тетяна ЗУБЕХІНА, к.пед.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛНТУ

Рецензент: _____ Оксана ГРОМИК, к.г.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ Людмила МАТВІЙЧУК, д.е.н., проф., завідувачка кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛНТУ

Комунікації в готельно-ресторанному господарстві: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» галузі знань J Транспорт та послуги спеціальності J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг денної та заочної форми навчання /укладач: Зубехіна Т.В. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 50 с.

Видання містить теоретичний матеріал до вивчення окремих тем програми курсу для студентів спеціальності J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг, денної та заочної форми навчання.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ, ЇХ РОЛЬ.

ЛЕКЦІЯ 1. КОМУНІКАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ.

Поняття і загальна характеристика комунікацій.

Для реалізації основних функцій управління: планування, організації, мотивації і контролю необхідно забезпечити функціонування зв'язуючих процесів – комунікації та прийняття рішення.

Комунікації – це обмін інформацією, на основі якого керівник отримує інформацію необхідну для прийняття ефективних рішень і доводить прийняте рішення до працівників організації.

Крім зазначеного, **комунікація** – це обмін інформацією, її змістом між двома і декількома людьми.

Комунікації є процесами зв'язку працівників, підрозділів, організацій, тощо.

Мескон, Альберт та Хедоурі підкреслюють, що комунікації виникають:

– між організацією і зовнішнім середовищем.

– між рівнями, підрозділами та працівниками організації.

Комунікації можуть здійснюватися:

– від вищих рівнів управління до нижчих, тобто “зверху донизу” (вертикальні);

– від нижчих рівнів до вищих;

– між різними підрозділами – горизонтальні комунікації;

– через неформальні комунікації.

Особливе місце в організаціях займають комунікації типи керівник – підлеглий, керівник – робоча група.

Інформація, її види та роль

Основною складовою процесу комунікації є інформація.

Інформація – це сукупність повідомлень, які відображають конкретний стан явища, події, виробничо–господарської діяльності.

Інформацію можна класифікувати за певними ознаками.

За повнотою охоплення явища:

- повна;
- часткова;
- надлишкова;

За періодом дії:

- разова;

– періодична;
– довгострокова;

За змістом:

– планово–облікова;
– фінансова;
– бухгалтерська;
– конструкторська;
– технологічна;
– довідкова;
– адміністративна та ін.;

За рівнем достовірності:

– достовірна;
– недостовірна.

Носіями інформації є документи, дискети та інші види носіїв для комп'ютера (жорсткі диски, CD–диски тощо), магнітофонні касети та бобіни, плакати, схеми і т. ін.

В процесі управління можна виділити три основні етапи роботи з інформацією.

На першому етапі підсистема збирає відомості про стан керованої підсистеми, на другому – перетворює їх в управлінські рішення, на третьому – передає його як керуючу інформацію для виконання. Таким чином, відбувається рух інформації по колу, утворюючи закінчений цикл.

Основним призначенням і найважливішою функцією процесу управління є забезпечення узгодженості, порядку, взаємозв'язку і взаємодії між окремими елементами системи управління. Ці процеси відбуваються завдяки комунікаціям в системі.

Комунікаційний процес.

Говорячи про роботу менеджера, треба зазначити, що від 60 до 90% робочого часу йому потрібно проводити в спілкуванні, або комунікативному спілкуванні.

Комунікаційний процес – це процес обміну інформацією між людьми або організаціями з метою розв’язання певної проблеми. Мескон, Альберт та Хедоурі виділяють такі складові елементи процесу комунікацій:

– відправники джерела – той, хто генерує ідеї, збирає інформацію і передає її;
– повідомлення – інформаційна ідея, яка закодована за допомогою символів;
– канал – засіб передачі інформації;

– отримувач (споживач)– особа, для якої призначена інформація.
– Модель процесу комунікацій подана на рис.1, звідки видно, що комунікаційний процес складається з наступних етапів:
– формування, або зародження ідеї;
– кодування і вибір каналу (перетворення ідеї на повідомлення за допомогою слів, жестів, інтонації, вибір способу передачі за допомогою телефонного чи електронного зв'язку, відеострічок, тощо).
– передача ідеї (безпосередньо процес передачі інформації);
– декодування (переклад символів відправника в думки отримувача);
– здійснення зворотного зв'язку (відправник і отримувач міняються комунікаційними ролями).

Рис. 1. Схематична модель комунікаційного процесу

На шляху комунікацій виникають перешкоди, які заважають ефективному обміну інформацією. У комунікаційних процесах постійно виникають шуми.

Шум – це те, що деформує зміст (відхилення, помилки тощо).

Отже, слід враховувати можливості неточності при передачі інформації. Доцільно пам'ятати також про те, що часто комунікаційний процес триває лише кілька секунд, тобто практично миттєво.

З метою забезпечення високої якості комунікаційних процесів слід орієнтуватись на два види комунікацій:

– міжособові, які виникають між конкретними особами (працівниками);
– організаційні, які визначаються характером діяльності, побудовою, можливостями організації (підприємства).

Найбільш розповсюдженими недоліками на шляху обміну інформацією в організаціях виступають:

– викривлення повідомлень в результаті великих відстаней передачі інформації;
– Інформаційні перевантаження, що пов'язані із обмеженням людських

можливостей;

- незадовільна структура організації;
- неузгодженість керування;
- поганий психологічний стан в організації.

Обмін інформації в організації можна покращити шляхом:

- створення системи зворотного зв'язку;
- регулювання інформаційних потоків;
- прийняття управлінських дій, що будуть сприяти формуванню висхідних і бічних гілок інформаційного обміну;
- розгортання системи збору пропозицій;
- друкування матеріалів інформаційного характеру для використання всередині організації;
- застосування досягнень сучасної інформаційної технології.

Міжособові та організаційні комунікації

На шляху особистих комунікацій виникають перешкоди у вигляді сприйняття, семантики, обміну невербальною інформацією, поганого зворотного зв'язку, невміння слухати тощо.

Головною метою комунікації є не просто обмін інформацією, а забезпечення розуміння інформації, що є предметом обміну.

Найбільш складно подолати перешкоди, що зумовлені сприйняттям.

На сприйняття, головним чином, впливає конфлікт між сферами компетенції та обґрунтуванням суджень відправника та одержувача інформації. Відбувається це в силу того, що:

1) люди інтерпретують одну й ту ж інформацію по–різному в залежності від накопиченого досвіду;
2) розходження у судженнях за психологічними мотивами;
3) соціальні установки;
4) інформація, що вступає в протиріччя із сталою думкою та досвідом або відторгається повністю, або викривлюється у відповідності із ставленням та досвідом.

На шляху міжособових комунікацій виникають такі перепони:

- неповне сприйняття працівниками інформації;
- несприйняття інформації;
- семантичні бар'єри;
- невербальні перешкоди, які виникають при використанні невербальних знаків;
- невміння слухати;
- поганий зворотний зв'язок.

Усунути ці перепони можна шляхом вдосконалення спілкування. Для цього треба:

- пояснювати та обґрунтовувати свої ідеї до початку їх передачі;
- бути сприйнятливим до потенційних семантичних проблем;
- слідкувати за власними жестами, позами, інтонаціями;
- бути уважним до почуттів інших працівників;
- враховувати соціально–психологічний клімат у колективі;
- налагоджувати якісний зв'язок;
- допускати можливість дублювання ідеї, повідомлення, пояснення.
- вміти ефективно слухати.

Передаючи інформацію, керівник повинен пам'ятати, що одержувач інформації повинен прийти до розуміння дійсного значення слів, а розпорядження повинні бути конкретними, зрозумілими і визначеними. повинні бути встановлені цілі, які досягаються завдяки виконанню розпорядження.

Комунікаційні процеси є поряд із процесами прийняття рішень зв’язуючими процесами в менеджменті і від їх якості напряму залежать ефективність менеджменту та ефективність організації.

Роль комунікації в системі менеджменту

Комунікації як обов'язкову складову частину менеджменту стали розглядати в рамках стратегічного керування організацією, коли з'ясувалося, що сучасний бізнес залежить не тільки від економічних, але й від ряду інших факторів, досить залежних від добре налагодженої в організації комунікації.

Так, головним завданням сучасного виробництва є не збільшення його ефективності (фактор економічний), а адаптація людей до змін внаслідок впровадження більше ефективних технологій (фактор психологічний, пов'язаний зі створенням грамотної мотивації персоналу). Формування в співробітників мотивації на роботу саме в цій фірмі стає ключовим пунктом у роботі з персоналом у цілому. Для ефективного просування товару на ринок, заповнений аналогічною продукцією, ключовим є формування відповідного відношення до товару споживачів і відповідальних за реалізацію агентів і дилерів, що також неможливо без ефективної системи комунікації.

Таким чином, на зміну командній економіці прийшла економіка переговорів. При цьому враження, що люди знайшли більшу свободу оманливе, тому що насправді змінилися тільки методи керування. Нормою ведення бізнесу стало обов'язкове консультування й переговори по всім більш-менш важливим питанням. І тому як люди, так і організації набагато

частіше стали вступати в контакти й підтримувати відносини з більшим числом людей, що істотно розрізняються між собою з погляду інтересів і системи цінностей.

Дослідник комунікації Шолтен в 1999 р. запропонував теорію, відповідно до якої для виживання організації в сучасному світі фундаментальне значення мають два фактори: «бути гарною (привабливою)» і «бути видимою».

«Гарною» продовжує залишатися для більшості споживачів та організація, що надає якісні товари й послуги за прийнятними цінами. Але, крім того,

«гарною» вважається сьогодні та організація, що може й здатна підтвердити на практиці, що веде свою діяльність таким чином, що це дає їй право на певне продовження в соціумі, тобто організація є «соціально відповідальною». Причому критерії відповідальності або безвідповідальності варто шукати в самому суспільстві, у його культурі, традиціях, моральних нормах і заборонах.

Що ж означає для організації бути «видимою»?

За цим також стоять дві ідеї: по-перше, це означає, що продукція й послуги організації повинні бути «відомі» - «видимі» суспільству. По-друге, образ організації складається в тому числі з тих цінностей, які вона розділяє. Подання про цінності організації можна почерпнути зі звітів про її діяльність і її конкретних практичних заходах, які демонструють, що організація бере до уваги інтереси й думки громадськості. Такі відносини складаються зі здійснення на практиці стратегії керування комунікаціями організації з навколишнім середовищем.

Є ще одна причина, через яку стратегічне керування комунікаціями сьогодні так популярно. Мова йде про взаємини організації з навколишнім середовищем у період кризи. Установлено, що результат комунікацій в умовах кризи значною мірою визначається відносинами, що існували між організацією й цими групами в докризовий час, рівнем довіри, що зуміла завоювати організація в зовнішньому середовищі.

Отже, під *стратегічним керуванням комунікаціями* маються на увазі функції ініціації, напрямку й контролю над комунікаціями, а також над інформаційними процесами в контексті організації й у рамках її політики. Стратегічне керування комунікаціями досліджує перспективи організації, створює важелі для найбільш ефективного впливу на організацію як на єдине ціле з урахуванням характеру її функціонування в суспільстві й прийнятих коротко- і довгострокових рішень.

ЛЕКЦІЯ 2-3. ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ДІЛОВОГО ПРОТОКОЛУ

Комунікація – це сукупність знань, що дозволяють аналізувати й оцінювати людські стосунки, свого роду довкілля духовного світу та душевних почуттів людини. Під етикою розуміють науку про моральні та духовні принципи поведінки людини, якими вона керується в житті.

Ефективна комунікація – складова етики, яка дає можливість оцінити з точки зору моральних критеріїв та параметрів, що добре і що погано в ділових стосунках між людьми, а також між людиною і суспільством.

Ефективна комунікація виконує функції не тільки морального судження, а й є засобом прийняття рішень, що дає можливість правильно розв'язувати суперечливі етичні проблеми.

Ефективна комунікація – це порядок поведінки, встановлений у ділових взаємовідносинах, основою правил якого є: дотримання певної дистанції між працівниками різних рангів, чесність, уміння говорити «Так–Ні», не ображаючи партнера, не ранячи його самолюбства, толерантне ставлення до думок інших, уміння визнавати свої помилки, бути самокритичним, уміння використовувати в суперечці аргументи, а не владу чи авторитет.

Головна особливість ділового етикету - пріоритет субординації над гендерними і віковими відмінностями співробітників.

Субординація – це підпорядкування відповідно до ієрархічною побудовою організації та місцем у ньому певного керівника та співробітника

Діловий етикет включає в себе і передбачає найрізноманітніші ділові ситуації, в яких використовуються ті чи інші мовні одиниці, шаблони – типові висловлювання, закріплені національно-культурними ситуаціями між людьми різного віку, статі, соціального походження, різних концесій.

Діловий протокол

Досвід організації ділових зустрічей і нарад показує, що для успішних ділових контактів між партнерами, особливо між представниками різних країн, дуже важливо дотримуватися певних протокольних звичаїв та правил.

Протокол як форма ієрархічного порядку

Слово «протокол» (від грецього protokollon означає: protos – перший, kolla – клеїти). В давні часи воно трактувалось як правила оформлення документів й означало першу частину документа, в якому перераховується склад учасників зустрічі.

Протокол – це форма ієрархічного порядку, вияв гарних манер у стосунках між партнерами з різних країн і, подібно до ввічливості, одна з

основних форм щоденного життя. Протокол є сукупністю правил поведінки, норм і традицій на офіційних та неофіційних зустрічах.

Дипломатичний протокол – невід'ємна складова частина дипломатії, її помічний інструмент, форма, якою супроводжується будь-яка зовнішньополітична акція держави та якої дотримуються її представництва чи представники.

Дипломатичний протокол забезпечує відповідні умови для того, щоб відносини між державами, урядами та їхніми представниками могли розвиватися в дружній, мирній атмосфері та в наявності взаємоповаги.

Діловий протокол – це регламентований порядок зустрічей і проводів делегацій, проведення бесід, переговорів і прийомів, ведення ділового листування, підписання договорів, угод та ін. На відміну від дипломатичного, ділового протоколу дотримуються менш суворо, тут правила більш гнучкі. Розглянемо детальніше його основні принципи: ввічливість, тактовність, взаємоповага, гідність, порядність

Основні принципи ділового протоколу

- Ввічливість. Одним з основних принципів комунікативних процесів є підтримання нормальних ділових стосунків між людьми і прагнення уникнути конфліктних ситуацій. Тому повагу і розуміння можна заслужити у партнера тільки виявляючи ввічливість та стриманість. Ще древні говорили: Протокол – це фіміам дружбі.

Ввічливість – це дотримання загальноприйнятих правил поведінки, вміння поводитися між людьми відповідно до обставин. Ввічлива людина завжди буде дотримуватись «дистанції» при спілкуванні, враховувати вік, стать, соціальний статус партнера.

Вступаючи на посаду президента США, Джон Кеннеді у своєму зверненні підкреслював: «Ввічливість – не ознака слабкості». Бісмарк нагадував, що навіть під час війни дотримуються певних правил ввічливості. Французький дипломат Жан Камбон підкреслював: «У мирних договорах немає різниці між переможцями і переможеними». Ввічливість – це не якась абстракція, а категорія, яка повинна бути закладена у кожному з нас, оскільки у стосунках з іншими людьми необхідно виявляти порядність і скромність. Тільки у поганому товаристві кричать, щоб бути почутим.

- Тактовність. Партнери, з якими ви зустрічались, можуть, як часто це і відбувається, зустрітись знову. Добре чи погане враження, залишене від попередніх зустрічей, може позначитись на взаємовідносинах у майбутньому і вплинути на перебіг переговорів. Тому важливим на переговорах є почуття такту. Чим свідоміше суспільство, тим ретельніше дотримуються правила проведення переговорів як бар'єр для неминучих непорозумінь. Тактовність

– це вміння дотримуватись такту у стосунках з іншими людьми. Такт – почуття міри, що підказує найбільш правильний підхід, найбільш делікатну лінію поведінки. Тактовна людина звертає увагу не тільки на зміст їх слів, дій чи вчинків, а й на їх форму, враховуючи індивідуальні відмінності партнера, його психологічний стан, настрій.

Відсутність такту – безтактність, проявляється у невмінні людини знайти «золоту середину», контролювати свою поведінку й управляти емоціями.

Безтактність може виявитись у фамільярності, коли людина спеціально чине свідомо порушує визначену дистанцію спілкування, що існує між людьми різного віку, статі, соціального статусу.

Протокол визначає межі, методи, поведінку і етикет, встановлює прави ла офіційного та особистого листування, коротше кажучи, все, що необхідно для забезпечення кожному учаснику ділового спілкування відповідного місця і для виявлення своєї поваги. Дотримання протоколу, звичайно, – тільки формальність, яка, по суті, нічого не вирішує, але вона свідчить про тактовність, що не так вже й замало.

• Взаємоповага. Правила протоколу не є священними, тому церемоніал проведення ділових зустрічей не можна порівнювати з релігійними обрядами та звичаями, порушення яких може викликати гнів вищих сил. Правила ґрунтуються на належній повазі до національних свят та місцевих звичаїв; до них включаються насамперед ті, що одержали загальне схвалення громадськості.

Якщо порівнювати вітчизняний та зарубіжний рівні ділових відносин у роботі ряду спільних підприємств, то необхідно визнати, що у цій сфері ми дещо програємо. За роки радянської влади визрів навіть стереотип «невихованої радянської людини», яка походжає коридорами міжнародного вагону в обвислому спортивному костюмі, розігріває кип’ятильником бульйон у склянці і таке інше. З виходом на міжнародний простір стереотип нашої людини збагатився. Тут і недуже «вибагливі» комерсанти, перекупники товарів, «тіньовики», «рекетири» і просто туристи, що ночують на вокзалах на розстелених старих газетах та журналах, які не тільки не

поважають інших, а й самих себе.

• Гідність. Необхідно відзначити, що, за деякими винятками, наші західні партнери з достатньою повагою ставляться до українського народу як носія стародавньої культури і традицій, що формувалися протягом тисячоліть, починаючи з часів Ора. І тут головне для нашого бізнесмена гідно тримати себе, «не впасти обличчям у багнюку» і закрити прогалини у знаннях ділового протоколу. Тим більше, що на Заході на людину дивляться

насамперед як на особистість, а не як на представника якогось народу.

• Порядність. Складовою протоколу є порядність. Це поняття допомагає людині утримуватися від негативних вчинків – таких як обман, підступність, шахрайство. Зміст його полягає в умінні триматися незалежно від ситуації, не принижувати гідність іншої людини; це саме той моральний імператив, «обмежувач», який не дає змогу людині «переступити межу».

Протокол у міжнародному спілкуванні

Зразком міжнародного спілкування, на який повинні орієнтуватись всі організації незалежно від форми власності, є, як уже зазначалось, дипломатичний протокол.

Дипломатичний протокол – це сукупність правил, традицій і умовностей, яких слід дотримуватись у міжнародному спілкуванні. Взаємовигідні відносини між державами необхідно будувати на принципах поваги до суверенітету, рівності, територіальної цілісності, невтручання у внутрішні справи інших країн.

Родоначальницею дипломатичного протоколу вважається Франція. Загальновизнані правила протоколу є основою дипломатичної практики будь-якої країни. Разом з тим, у кожній з них є і певні особливості, зумовлені специфікою національних традицій, соціального ладу, сталих норм поведінки, звичаїв, традицій тощо.

Дипломатичний протокол регламентує порядок прийому глав іноземних держав, урядових делегацій, представників громадських організацій і ділових кіл. На основі тривалого історичного досвіду він визначає також всі види офіційних дипломатичних контактів, є орієнтиром для всіх організацій і приватних осіб.

Дипломатичний протокол – це загальновизнані всіма державами правила, традиції та умовності. їх мають дотримуватися уряд, дипломатичні представництва, відомства закордонних справ, дипломатичні працівники та інші офіційні особи в міжнародному спілкуванні. Саме дипломатичний протокол має передбачити, як у ході ділової зустрічі застосувати всі способи демонстрації поваги однієї держави іншою.

У нас – чим поважніший гість, тим краще зустрічають. А якщо ви приїдете до Індії, потрібно уважно роздивитися, що вплетено до гірлянди. Виявляється, там можуть бути квіти з надзвичайно приємним запахом. Їх називають «смерть європейця». Можуть бути навіть орхідеї, але якщо немає маленької календули - символу бога Сонця – це означає, що делегація може поїхати ні з чим.

Учені сьогодні стверджують, що потрібно вивчати і мову погляду. Для

чого? Не лише через допитливість. Ці знання необхідні і артистові, і журналістові, і менеджерові. Усі вони мають уміти безпомилково тлумачити вираз погляду співрозмовника. Усі ж ми повинні знати, що «дивний» погляд співрозмовника, вихованого в інших традиціях, не свідчить про його ворожість чи зайву набридливість. Так, японці в ході розмови можуть дивитися на шию співрозмовника, на підборіддя (прямий погляд в обличчя, за їхніми уявленнями, неввічливий).

Араби ж, навпаки, будуть увесь час дивитися на того, з ким розмовляють. Шведи, розмовляючи, дивляться на свого співбесідника більше, ніж англійці.

Психологи стверджують, що погляд виконує під час бесіди функцію синхронізації. Той, хто говорить, менше дивиться на співрозмовника, ніж слухач. Це дає можливість першому сконцентрувати увагу на формулюванні і висловленні думки. Але перед завершенням фрази він обов´язково піднімає очі на. слухача, ніби перевіряє його реакцію на сказане і дає сигнал про те, що чекає його слів.

Існують і певні знаки в протоколі, які потрібно вміти «розшифровувати» – хто до кого і як підійшов, із ким енергійно привітався, кого поцілував при зустрічі. Це все таємні знаки, що мають приховане значення і адресовані політикам, які знають протокол і розуміють розіграну ситуацію.

Завжди потрібно пам´ятати, що різні народи мають свою часто оригінальну і специфічну систему мовної поведінки, свої правила, які відмінні від наших.

- Англійці, наприклад, будуть з вами розмовляти на відстані півтора-два метри, а італійці – на відстані метра.
- На Сході подають суп у кінці обіду (вас це може шокувати).
- В Японії під час прийому (обіду) можуть весь час вибачатися за скромний стіл (а стіл ломитиметься від страв).
- Англійці вас не зрозуміють (навіть будуть обурені і здивовані), якщо ви дозволите собі запізнитися на зустріч хоча б на п´ять хвилин.

Часто спеціалістам доводиться приймати закордонну делегацію, яка приїздить для з´ясування можливостей співпраці, проведення переговорів, організації виставки, ярмарки тощо

<u>Підготовка програми перебування зарубіжної делегації</u>

Метою візиту представників іноземних фірм може бути:

- з’ясування можливостей установлення контактів;
- проведення переговорів;
- підписання документів;

• організація семінарів, ярмарків, виставок тощо.

Від мети візиту делегації, її персонального складу і рівня представництва, з погляду протоколу, залежать істотні моменти, що визначають особливості прийому. Форма прийому організації залежить від мети приїзду делегації і рангу її голови До приїзду іноземної делегації приймаюча сторона, зазвичай, розробляє дві програми її перебування в країні:

• загальну програму, призначену для гостей;

• детальну програму, що включає технічні деталі, необхідні для приймаючої сторони, зацікавлених осіб і організацій.

Загальна програма містить у собі інформацію з конкретних питань і вимагає від приймаючої сторони чіткого її виконання (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. **Загальна програма перебування**

№ з/п	Дата і час проведення	Найменування заходу
1		Зустріч делегації
2		Ділова частина (переговори)
3		Прийом у посольстві
4		Культурна програма (поїздка по країні)
5		Проводи делегації

Що стосується детальної програми перебування делегації, то в ній, щоб уникнути зривів і накладок, необхідно врахувати всі організаційні моменти, пов’язані з прийомом іноземної делегації (табл. 1.2).

Таблиця 1.2. **Детальна програма перебування**

№ з/п	Найменування заходів	Термін виконання	Відповідальний	Примітка
1	Визначення персонального складу зустрічаючих та місця розміщення делегації			
2	Організація участі представників преси, радіо, телебачення			
3	Організація піднесення квітів, вітальні промови			
4	Визначення порядку розміщення за столом переговорів			
5	Забезпечення транспортом під час поїздок по країні			
6	Вручення подарунків, сувенірів			

Кожен пункт детальної програми вимагає обов’язкової вказівки

терміні виконання і відповідальних виконавців.

При розробці програми перебування делегації варто враховувати такі моменти:

• якщо голова делегації прибуває з дружиною, то приймаюча сторона повинна передбачити спеціальну програму чи окремі заходи в загальній програмі для дружини гостя і осіб, що його супроводжують;

• незважаючи на робочий діловий характер візиту, під час перебування делегації прийнято організовувати неофіційні, неформальні зустрічі. Перша така зустріч завжди організовується приймаючою стороною;

• в ресторані необхідно вибрати стіл, що знаходиться подалі від оркестру, вхідних дверей, службового приміщення. Не слід також влаштовувати такі зустрічі в ресторані, де звичайно харчуються гості;

• щоб гості могли скористатися можливістю організувати відповідну зустріч для приймаючої сторони, необхідно запланувати в програмі один вільний вечір;

• у програмі кожного дня корисно залишати вільний час для 2-го сніданку й особистих справ;

• делегації, які прибувають з короткостроковим візитом (на 2–3 дні),краще приймати протягом робочого тижня, не займаючи суботи і неділі, інакше необхідно передбачити програму перебування делегації на вихідні дні;

• детально продумати вечірні програми для гостей.

Разом з тим, при складанні програми увага приймаючої організації має бути, звичайно, зосереджена на основній меті візиту делегації (переговори, зустрічі, бесіди і т.д.). Найголовніше в програмі — її збалансованість. З одного боку, вона повинна задовольняти професійні інтереси членів делегації, а з іншого — мати і загальноосвітній характер.

ЛЕКЦІЯ 4-5. КОРПОРАТИВНА КОМУНІКАЦІЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Кожний заклад готельно-ресторанного господарства функціонує в економічному просторі, де склалися певні моральні цінності, принципи, культура. Тому підприємці та менеджери повинні будувати свої стосунки з підлеглими, партнерами на засадах етики.

Основними нормами поведінки в закладі готельно-ресторанного господарства, які позитивно сприймаються суспільством, є:

– законослухняність;

– чесність у відносинах з державою, суспільним середовищем,

партнерами і громадянами;

– відкритість інформації про діяльність (за винятком даних, що становлять комерційну таємницю);

– чесна конкурентна боротьба;

– турбота про навколишнє середовище.

Етична поведінка у закладі готельно-ресторанного господарства – потужний засіб формування його позитивного іміджу. Такі заклади несуть як юридичну так і соціальну відповідальність. У закладах формуються методи менеджменту на підставі вироблення управлінських рішень і таким чином реалізуються функції менеджменту.

Кодекс може бути також розроблений для певних функціональних підрозділів, наприклад служби прийому та розміщення готелю, і торкатися лише специфічних для даної служби професійних і етичних проблеми.

Заклади, менеджмент яких розуміє це, розробляють внутрішні кодекси етики, створюють комітети з етики, здійснюють соціальні ревізії, організовують відповідні навчання працівників.

У кодексах етики визначаються види етичної і неетичної поведінки. Як правило, вони складаються з двох частин. У першій перераховують загальні основи етичної поведінки закладу, у другій – конкретизуються дії, які з погляду закладу слід вважати неетичними.

Кодекси етики є своєрідними внутрішніми нормативними актами, обов'язковими для виконання всіма працівниками організації. Здебільшого вони не передбачають конкретних покарань за порушення етичних норм ведення бізнесу, однак працівник може бути покараний заходами дисциплінарного впливу або отримати громадський осуд.

У даний момент в Україні виявляється необхідність вироблення нового типу професійної моралі, яка відображає ідеологію трудової активності на основі розвитку ринкових відносин. Мова йде насамперед про моральну ідеологію нового середнього класу, що становить переважна більшість робочої сили в економічно розвиненому суспільстві.

Таким чином, в різних законах, у тому числі в цивільному та трудовому законодавствах, є норми, які мають чітко виражену етичну спрямованість. Крім того, забороняється використання цивільних прав з метою обмеження конкуренції, а також зловживання домінуючим становищем на ринку. Положення цивільного кодексу України про захист честі, гідності і ділової репутації громадян дає право громадянину по суду вимагати спростування ганебних його честь і гідність відомостей, якщо поширив такі відомості не доведе, що вони відповідають дійсності. Цивільний кодекс дає право громадянину захищати не тільки честь і гідність, але і ділову репутацію

Основними принципами корпоративної комунікації фахівця в процесі здійснення ним професійної діяльності є:

1. Задоволення потреб та інтересів особи, з якою фахівець контактує. При цьому він має вирішувати лише ті питання, які входять до його компетенції, не робити ніяких помилкових заяв, а за необхідності скерувати людину, з якою контактує, до іншого працівника, в компетенції якого вирішення проблеми. Укладаючи угоду про надання послуг, необхідно чітко домовлятися із партнерами про масштаб і характер послуг, засади їх оплати. Будь-який перегляд цих положень повинен бути попередньо обговорений і погоджений із зацікавленою стороною. Фахівець повинен строго конфіденційно користуватися інформацією про стан справ споживача, не розголошуючи секретів, які стали йому відомі під час контактів, не запрошувати до співпраці і не заохочувати службовців суб'єктів господарювання, з якими він співпрацює. Його поради, рішення й рекомендації мають бути засновані на аналізі реальних фактів, ретельних і безсторонніх судженнях, зрозумілими іншим суб'єктам господарювання.

2. Чесність, незалежність, об'єктивність. Фахівець повинен уникати будь-яких дій, ситуацій, які можуть зашкодити виконанню його професійних обов'язків, його чесності. Він завжди має керуватися власною об'єктивною думкою, діяти з урахуванням інтересів своєї організації і зацікавлених осіб, з'ясовувати обставини, ділові інтереси, які можуть зашкодити організації або негативно вплинути на об'єктивне ставлення до неї суб'єктів зовнішнього середовища.

Фахівець повинен знати всіх причетних до справ закладу, його контактів із середовищем, а також його особисті, фінансові та інші інтереси. Це стосується контролю з боку бізнесу, що конкурує з бізнесом закладу, та його споживачів;

фінансової зацікавленості інших фізичних і юридичних осіб у товарах і послугах, що надаються споживачам або отримуються від них; особистих взаємин з персоналом споживача; особистих інвестицій в закладі споживачів, їх материнські і дочірні компанії. Він не повинен користуватися їх знижками, гостинністю, комісійними винагородами або подарунками;

3. Відповідальність перед професією. Поведінка фахівця повинна завжди бути спрямованою на підвищення репутації і суспільного визнання його професії. Він має постійно підвищувати свій професійний рівень, поважати професій-ні обов'язки і кваліфікацію осіб, з якими співпрацює. Будь-яка інформація, що виходить від нього і стосується його роботи, повинна бути об'єктивною, достовірною. Він має дбати про свою репутацію і авторитет своєї професії, бути вимогливим до себе і справедливим до своїх партнерів.

Фахівець готельної індустрії (менеджер) повинен підтримувати основні стандарти обслуговування гостей у готелі, а саме:

- надавати відвідувачам сервіс на рівні світових стандартів, який сполучує в собі ефективність та людську увагу;
- під час особистої бесіди (зустрічі) з відвідувачами менеджер повинен при- вітати споживачів та вести розмову тільки стоячи;
- швидко і чітко реагувати на прохання відвідувачів;
- вміти встановлювати особистий контакт з відвідувачем, що надає йому можливість відчути піклування і увагу до себе;
- розуміти та попереджувати бажання та потреби споживача;
- проявляти високий рівень професійної майстерності, вміти у будь-яких ситуаціях залишатися холоднокровним і при необхідності заспокоїти відвідувача.

Корпоративна етика.

Корпоративна етика – це система моральних принципів, норм моральної поведінки, які регулюють вплив на відносини всередині одного закладу і на взаємодію з іншими закладами готельно-ресторанного господарства.

Суб'єктами корпоративної етики є: власники, керівники та працівники закладів готельно-ресторанного господарства.

Науковці вважають що «під впливом корпоративної етики діяльність працівників організовується не стільки на основі наказів або компромісів, скільки за рахунок внутрішньої узгодженості орієнтирів і прагнень співробітників».

Організація, побудована на єдності світогляду і ціннісних установок її членів, стає найбільш гармонійним і динамічною формою корпоративного співтовариства». Таким чином, призначення корпоративної етики – регулювання взаємовідносини представників різних професій, об'єднаних спільністю трудового колективу, які працюють в одній організації.

Корпоративну етику можна уявити як систему з двома підсистемами. По- перше, це моральні і етичні цінності організації і її пріоритети в розвитку. По-друге, це норми і правила поведінки співробітників організації в формальних і неформальних ситуаціях

Корпоративна комунікація базується на ряді принципів. Принцип корпоративної етики – правило діяльності в системі норм моральної поведінки суб'єктів корпоративної етики при виконанні ними своїх обов'язків. Відсутність чітко сформульованих правил корпоративної етики неминуче призводить до відсутності певної відданості своєму підприємству, що негатив-ним чином позначається і на роботі конкретного співробітника

(співробітників), і на прибутку всього підприємства в цілому. Наприклад, передача конфіденційної інформації конкуруючому підприємству практично є етичною нор-мою, адже працівник незобов'язаний піклуватися про те суспільство, де він не є членом. І лише введення правил корпоративної етики дозволяє людині відчути себе не просто гвинтиком у виробничій машині, не інструментом, за допомогою якого хтось «робить гроші», а повноправним членом колективу, майже що – членом сім'ї

Над правилами, які встановлюються корпоративним кодексом для співробітників, знаходяться правила, встановлені для самого закладу готельно-ресторанного господарства. Наприклад: побудова відносин зі споживачами і партнерами виключно на правовій основі, повна відповідальність за якість своєї продукції і виконання договірних зобов'язань, створення і підтримка взаємовигідних відносин з постачальниками і споживачами, визнання трудових заслуг співробітників і забезпечення їм справедливої винагороди, забезпечення соціальних гарантій працівників тощо.

Іншими словами корпоративна етика повинна задовольняти принципам SMART:

- ✓ S (specific) – конкретна;
- ✓ M (measurable) – вимірна;
- ✓ A (acquirable) – досяжна;
- ✓ R (realistic) – реалістична;
- ✓ T (time bound) – здійсненне в обмежений час.

Основу норм корпоративної етики становлять цінності. Цінності – це відносно загальні переконання, які визначають, що правильно і що неправильно, і встановлюють загальні переваги людей.

Цінності можна також розділити на індивідуальні та організаційні, проте вони багато в чому збігаються, але є і такі, які можуть бути віднесені виключно або до однієї групи, або до іншої. Наприклад, такі як «добробут», «безпека», «ініціатива», «якість», «незалежність» можуть ставитися до обох груп, а такі як «сім'я», «передбачуваність», «робота», «авторитетність» відносяться до індивідуальних, а «взаємозамінність», «гнучкість», «зміна» пов'язані з організацією.

Позитивні цінності, виражені такими висловлюваннями: Робота може бути виконана на «відмінно». У суперечці народжується істина. Інтереси споживача понад усе. Успіх компанії – це мій успіх.

Негативні цінності, виражені такими висловлюваннями: Начальству довіряти не можна, довіряти можна тільки друзям. Ти начальник

– я дурень, я начальник – ти дурень. Не висовуйся. Добре працювати – це не найголовніше в житті. Всією роботи не переробити.

Основоположне значення, на основі яких формується корпоративна етика, як правило, є:

- ✓ Компетентність і професіоналізм.
- ✓ Чесність і неупередженість.
- ✓ Відповідальність. Відповідальність – гарантія якості діяльності організації.
- ✓ Повага людської особистості. Патріотизм. Безпека. Благополуччя.
- ✓ Взаємозамінність. Гармонія. Гнучкість.

Види корпоративної комунікації.

Розрізняють декілька видів корпоративної етики.

Традиційна корпоративна комунікація – це старомодний підхід до корпоративного оточення. Вона ґрунтується на чітко визначених ролях і відносинах між співробітниками. Традиційно діє простий ланцюжок команд. Укази віддаються зверху і виконуються підлеглими без обговорення або незгоди

Висококваліфікована корпоративна комунікація називається так не тому, що інші види етики не мають на увазі високої кваліфікації персоналу. Основний принцип такого виду корпоративної етики – підбір талановитих людей вищої ланки,

які будуть впливати на співробітників нижчих ланок. Це характерно для компаній, де нормою є ризиковані операції, наприклад фінансові ігри на біржі.

Інноваційна корпоративна комунікація – це багато в чому антипод традиційної етики. В цьому випадку креативна ініціативність підтримується серед простих співробітників. Певний ризик в компаніях з таким видом корпоративної етики завжди присутній.

Громадська корпоративна комунікація черпає свої сили з спільних зусиль, командної роботи і здорових довірчих відносин між співробітниками компанії. Часто такий вид корпоративної етики робить акцент на турботі про своїх спів- робітників. У цьому випадку компанія дотримується принципу, що працівникам потрібно платити трохи більше, ніж зазвичай, слід також заохочувати і ви- нагороджувати людей за досягнення.

Для корпоративної етики має значення все – архітектура будівлі, кольору і дрес-код співробітників. Один з головних моментів корпоративної етики – це 50.

Під впливом корпоративної етики діяльність працівників організовується не стільки на основі намовлень або компромісів, скільки за

рахунок внутрішньої узгодженості орієнтирів і прагнень співробітників. Організація, побудована на єдності світогляду і ціннісних установок її членів стає найбільш гармонійним і динамічною формою виробничого співтовариства

В основу сучасної корпоративної комунікація, на думку більшості вчених, повинні бути покладені три найважливіші положення:

- створення матеріальних цінностей у всьому різноманітті форм розглядається як спочатку важливий процес;
- прибуток та інші доходи виробництва розглядаються як результат досягнення різних суспільно значущих цілей, пріоритет у вирішенні проблем, що виникають в діловому світі, повинен віддаватися інтересам міжособистісних відносин, а не виробництва послуги.

Виконання співробітниками організації норм і правил етики ділових відносин стає її «візитною карткою» і визначає в багатьох випадках той факт, чи за-хоче зовнішній партнер або споживач мати справу з цією організацією в подальшому, і наскільки успішно будуть будуватися їхні взаємини.

Використання норм і правил етики корпоративних відносин, сприймається оточуючими доброзичливо в будь-якому випадку, навіть якщо людина не має досить відпрацьованих компетентностей застосування правил етики. Ефект сприйняття посилюється багаторазово, якщо етична поведінка стає природним і нештучним.

***<u>Комунікація</u>* <u>управління.</u>**

Комунікація управління – це система моральних норм, які визначають поведінку суб'єкта управління в будь-якій управлінській ситуації, вона виступає найважливішим ресурсом ефективного управління

В західних країнах опрацьовано багато різних рекомендацій, які стосуються

«людських відносин», «етичних кодексів» для керівників, книг з етики службового і неслужбового спілкування. В основному, це ретельно відпрацьований інструмент управлінського впливу на свідомість працівників сфери обслуговування в процесі спільної праці.

Вирішальними умовами для досягнення економічного прискорення в роз- витку українського суспільства є працелюбство, творчість, діловитість, талант і професійна майстерність людей. В активному заохоченні цих якостей людей все більшого значення набувають моральний підхід і рівень свідомості працівників. Треба акцентувати увагу на якостях, які містять соціальну небезпеку. Це нескромність менеджера, несправедливість, нечесність, інші вади.

Напрями управлінської етики: особистий приклад поведінки,

формування культури організації, навчання, тренінги, створення комітетів з етики та юридичних комітетів, розробка етичного кодексу, підготовка рекомендацій, впровадження посади з регулювання етики та службових відносин.

Основні аспекти комунікації керівника:

• Не повинен перебувати «занадто «високо». У готелі керівник – це його серце. Від того, як воно «б'ється», залежить і настрій колективу, і вчинки підлеглих. Удвічі прикро, якщо ефект бурхливої діяльності має місце тільки від директора, що знаходиться поблизу. Цікаво навіщо директору зустрічатися з колективом? Для цього є лінійні керівники. Відповідь закладена в самому питанні: Тому що ця людина – директор, і тому, що це не просто колектив, а його трудовий колектив.

• Своєю поведінкою поставити під сумнів репутацію підприємства. Моральний клімат порушити легко, а помилки такого роду довго не забуваються.

• Не має права вибирати улюбленців. Неприпустимі також дружні і пані братські відносини, бо все це кардинально впливає на репутацію людини в колективі. Дружні і інші відносини можливі тільки за межами підприємства і поза робочим часом.

• Не має права заохочувати поширення чуток, утворення коаліцій, публічних і негласних знущань і переслідувань членів трудового колективу по професійних і особистих питань, незалежно від займаної посади і віку. Керівник, однак, повинен знати про всі подібні ситуації, бути в курсі колективних настроїв.

• Не має права не виконувати обіцянки, а також забувати про плани, зустрічах. Обман не додає авторитету, а навпаки, різко знизить мотивацію усередині колективу.

• Не має права перевищувати свої повноваження, незалежно від характеру ситуації. Це стосується, перш за все, лінійних керівників, рівня заступників і начальників служб. Не в міру командний тон або неадекватна (груба) поведінка також не підвищать авторитету. Особливу увагу треба звернути на молодих керівників, чиї підлеглі значно старше їх. Це необхідно для прийняття мудрих рішень і просто мудрого людяного поводження.

Основні принципи управління колективом передбачають:

– постановку виразних (перспективних і поточних) завдань перед колективом в цілому і кожним співробітником;

– проведення службових консультацій з метою досягнення необхідних результатів у роботі;

– розробку посадових інструкцій, максимально пристосованих для

вирішення конкретних завдань;

– делегування повноважень шляхом передачі підлеглому завдань або сфери дій керівника. При цьому делегуються права, компетенція і відповідальність. Однак повне або часткове делегування повноважень не знімає відповідальності з керівника;

– використання усного розпорядження як найважливішого елемента ділового спілкування; воно виступає в формі прямого пропозиції виконати певну дію; віддається особисто виконавцю.

У закладі готельно-ресторанного господарства, де керівник і менеджери доброзичливо ставляться до своїх підлеглих, делегують їм повноваження і на-дають можливість діяти у відповідних ситуаціях на свій розсуд, співробітники відчувають себе більш впевнено, передають гарний настрій споживачам.

В системі мотивації або стимулювання істотним є досягнення правильно-го співвідношення між заохоченням і покаранням.

Колективізм, робота в команді, корпоративні цінності, система мотивації сприяють успішній роботі колективу, створенню команди однодумців.

Сучасний підприємець в сфері готельно-ресторанного бізнесу має включати в керівництво закладом норми професійної поведінки та комунікації: – переконаний в корисності своєї праці не тільки для себе, але і для суспільства в цілому;

– виходить з того, що оточуючі його люди хочуть і вміють працювати, прагнуть реалізувати свої можливості разом з ним;

– вірить в готельно-ресторанний бізнес, його привабливість, відноситься до нього як до мистецтва;

– визнає необхідність конкуренції, але розуміє і необхідність партнерства в бізнесі;

– поважає себе як особистість і цінує особистість в кожному з його оточення;

– поважає державну владу, будь-яку власність, соціальний порядок, закони;

– довіряє не тільки собі, а й іншим, поважає професіоналізм і компетентність;

– цінує освіту, науку і техніку, культуру, екологію; прагне до технічного прогресу, нововведень;

– вміння стримувати негативні емоції – головна задача працівників сфери гостинності.

Формуючи себе як підприємця, необхідно бути ввічливим, тактовним,

доброзичливим і вміти управляти своїми емоціями; важливо сформувати імідж ділової людини, який забезпечить успіх.

Дотримання професійної етики працівниками ресторану є запорукою високої культури обслуговування. Прагнення проявити себе з хорошого боку

Основні навички, якими повинен володіти керівник закладу готельно-ресторанного господарства:

- ✓ підтримувати позитивний імідж закладу ресторанного господарства;
- ✓ спілкуватися з відвідувачами та партнерами;
- ✓ аналізувати та враховувати претензії та побажання відвідувачів;
- ✓ аналізувати та попереджувати конфліктні ситуації;
- ✓ бути стійким до стресів та бути готовим до перемін;
- ✓ використовувати прийоми ділового спілкування;
- ✓ допомагати працівникам у розв'язанні проблем;
- ✓ встановлювати та піддержувати візуальний контакт з відвідувачем;
- ✓ вирішувати конфліктні ситуації;
- ✓ додержуватися правил протоколу та етикету;
- ✓ володіти ясною та чіткою мовою;
- ✓ володіти процедурою зустрічі відвідувачів (привітання, розсаджування, прощання);
- ✓ володіти професійною термінологією;
- ✓ володіти базовим словарним запасом основами граматики, лексики та фонетики української мови;
- ✓ володіти українською мовою та професійною культурою мови та використовувати правильну транслітерацію(вислови) іншомовних назв;
- ✓ володіти прийомами ведення перемовин з відвідувачами;
- ✓ володіти прийомами публічного виступу;
- ✓ володіти ораторським мистецтвом;
- ✓ додержуватися правил ведення ділового листування;
- ✓ додержуватися внутрішньо фірмові методи вирішення проблем;

володіти комунікативними якостями.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСНОВНІ ЗАСОБИ ТА МЕТОДИ КОМУНІКАЦІЇ

ЛЕКЦІЯ 6. ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕФОННОГО СПІЛКУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ

Будь яка зустріч, а тим більше ділова, проводиться з певною метою. Саме спілкування у діловій практиці, як правило, підтримується взаємною

зацікавленістю. Щоб задовольнити зацікавленість сторін, і організовується зустріч.

Критерії оцінки результатів спілкування.

Щоб ефективно провести ділову зустріч, до неї необхідно серйозно підготуватись, продумавши все до дрібниць. Домовлятися про ділову зустріч прийнято заздалегідь, при цьому відрізок часу між домовленістю і самою зустріччю буде залежати від конкретних обставин та програми її проведення.

У межах одного регіону найбільш доцільно домовлятися за 2–3 дні. Запланована за 10 днів ділова зустріч часто буває підготовлена гірше лише через психологічні причини.

Діловим протоколом передбачаються такі основні моменти домовленості:

- Предмет ділової зустрічі.
- Місце проведення.
- Часові межі.
- Кількість учасників.
- Матеріали для обговорення та підсумкові документи зустрічі.

Про організацію ділової зустрічі можна домовлятися особисто, завдяки листуванню, за допомогою електронної пошти, по телексу, а найпростіше по телефону.

1. Особливості телефонного спілкування

З метою домовленості про ділову зустріч досить часто застосовується телефонна розмова. На відміну від особистої зустрічі, тут не має значення зовнішній вигляд і жестикуляція, інтер'єр офісу. Імідж підприємства партнера буде залежати від уміння вести телефонну розмову, вихованості і мовленнєвої культури співбесідника, який репрезентує своє підприємство.

До речі, в українській мові слово дзвонити багатозначне, і тому на означення розмови телефоном краще вживати однозначне, семантично прозоре дієслово телефонувати.

Перед тим, як взяти в руки телефонну слухавку й зателефонувати, необхідно вибрати час і намітити всі важливі питання, бо якщо щось забути і повторно виходити на зв'язок – це буде не зовсім зручно

Наведемо основні правила телефонного ділового спілкування:

Ретельно підготуйтесь до розмови. Заздалегідь зробіть запис основних питань, які треба обговорити, запишіть факти або цифри, що можуть знадобитися у спілкуванні. Все необхідне для розмови повинно знаходитися під рукою. Не слід телефонувати додому після 22 години, а тим більше у службових справах. Цілком можливо, що у співрозмовника можуть бути якість невідкладні сімейні справи і на момент вашого дзвінка вони ще не вирішені.

Привітайте партнера та відрекомендуйтесь. Привітавшись, зробіть невелику паузу, щоб ваш співрозмовник міг відповісти на вітання. Залежно від обставин назвіть своє ім'я, або ім'я і прізвище, або ім'я, прізвище і посаду, або тільки посаду чи тільки назву свого підприємства, установи тощо. У разі неотримання потрібної відповіді чи недостатньої чутності треба уточнити номер телефону, ім'я (прізвище) співрозмовника, назву підприємства. Наприклад: Перепрошую, це Інститут безпеки підприємництва? — Це Ви, Наталіє Олександрівно? — Це ти, Андрію?

На запитання ініціатора розмови адресат має дати конкретну позитивну або негативну відповідь. Неетично допитуватись в ініціатора розмови, який номер йому потрібен, осуджувати чи навпаки повчати його.

- ✓ Впізнайте співбесідника. Якщо трубку взяла інша людина, то привітавшись та відрекомендувавшись попросіть знайти свого партнера. Наприклад: Добрий день. (Відповідь – привітання). Будьте ласкаві, запросіть Ларису Володимирівну. Не обговорюйте питання, що вас цікавлять, з невповноваженими на це людьми. Краще сказати: Це дуже важко мені пояснити. Мені потрібна саме Лариса Володимирівна! У разі невгамовності вашого співрозмовника можна додати: Це дуже важливо! Прохання до секретаря з'єднати з керівником можна закінчити словом Дякую.

Дізнайтесь про ситуацію. Уясніть, чи має час на розмову ваш співбесідник. Якщо ви розмовляєте з домашнього телефону і в цей момент чуєте дзвінок у двері, які більш нікому відчинити, поясніть партнеру ситуацію, пообіцявши зателефонувати за декілька хвилин.

- ✓ Якщо дзвінок лунає тоді, коли ви говорите по іншому телефону, зніміть трубку та повідомте, що розмовляєте з іншим партнером. Запитайте в нового співрозмовника, чи може він зачекати закінчення першої розмови, чи буде краще зателефонувати пізніше. Якщо ж вам потрібно продовжити важливу розмову, краще сказати: Вибачте, дзвонить інший телефон, але я не хотів б закінчити нашу бесіду. – Будь-ласка, не хвилюйтесь, я попрохаю, щоб мені зателефонували іншим разом

На прохання покликати до телефону потрібно давати конкретну відповідь.

Наприклад: Добре, зараз покличу, чекайте, будь ласка, хвилинку! – Він на засіданні оргкомітету – зателефонуйте через півгодини, будь-ласка. – Його немає. Може, щось йому передати?

1. Вживайте компліменти. Це має бути щось ненав'язливе, на зразок: Радий вас чути. – Мені дуже приємно спілкуватись з Вами знову. – Чим я можу Вам прислужитися? – Мені дуже подобається спілкування з Вами.

2. Знайдіть правильні слова. Варто уникати виразів: Я не знаю. – Ми не зможемо цього зробити. – Ви зобов'язані... – Зачекайте, я зараз повернусь. Краще сказати: Дозвольте, я уточню це питання для Вас. – Для Вас має сенс, ... – На превеликий жаль, ми не спроможні повернути гроші, але ми завжди в змозі надати інший товар. Чи можу я зателефонувати Вам пізніше ?...

3. Володійте вимовою, гучністю, інтонацією. Не потрібно будувати синтаксично надто великі і складні речення. Час від часу (в паузах між фразами) доречно підтверджувати своє сприйняття і розуміння того, що говорить партнер, короткими репліками: Так! – Зрозуміло! Добре. Розмовляти бажано стисло, щоб не забирати телефонного часу. Якщо співрозмовник занадто балакучий, можна використати такі фрази: Чи маєте Ви час для продовження розмови? – Вибачте, що перебиваю Вас, але мене викликає ректор. – Перепрошую, коли мені краще потурбувати Вас ще... – Сподіваюсь, ми будемо мати на году поспілкуватись довше. Дуже важливо вміти закінчити діалог, промовивши безапеляційно: Чудово, що ми домовились. Я відправлю Вам відповідні документи ...

4. Уважно слухайте: пам'ятайте, що бесіда – це діалог!

5. Встановіть контакт і активно ведіть розмову. Під час розмови записуйте основні моменти домовленості. Дайте партнеру можливість, особливо в перші хвилини розмови, висловитись. З'ясуйте його інтереси.

Основні моменти домовленості

• Предмет ділової зустрічі. Предметом ділової зустрічі є питання, що виносяться на обговорення, тематичні рамки переговорів, перелік проблем, які розглядатимуться, тощо.

• Місце проведення ділової зустрічі. Проводяться ділові переговори, як правило, у службових приміщеннях їх учасників (у своїй фірмі чи у партнера), хоча можливе їх проведення на нейтральній території чи, завдяки розвитку засобів комунікації, дистанційно. Ініціатор зустрічі пропонує (але не нав'язує) свій варіант, однак останнє слово про місце проведення залишається за запрошеною стороною. Розглянемо кожний з варіантів:

Часові рамки

Психологічну перевагу мають не ініціатори переговорів, а ті, до кого звертаються з пропозицією про них. Через те необхідно запропонувати партнерам назвати зручний час зустрічі. Це буде і прояв поваги до партнера вже з перших слів, і більша вірогідність того, що зустріч відбудеться і не буде переноситись.

Перший крок до успіху ділової зустрічі — це правильний вибір часу і дня тижня. У разі зустрічі віч на віч необхідно брати до уваги обставини ділового життя партнера, його біоритми. За невеликої кількості учасників

бажано бути в курсі справ усіх і кожного, враховуючи ділові звички партнерів, години їх оптимальної працездатності.

Ще мудреці Давньої Греції помітили, що в деяких людей праця краще ладиться зранку, їх прозвали «жайворонками», а в деяких ввечері – це «сови», проміжний тип назвали «голубами». Так, Юлій Цезар та шведський король Карл XII були «совами», а Петро I та О. Суворов – «жайворонками». За дослідженнями вчених «сови» становлять приблизно 33%, «жайворонки» – 17%, а «голуби» – 50% від загальної кількості людей.

До «сов» відносять людей з повільною і слабкою реакцією на подразники. Це спокійні, виважені особистості, що не поспішають з висновками, люблять логічні роздуми, інертні, замкнені, спати лягають за північ, важко просинаються вранці.

До «жайворонків» можна віднести людей з сильною реакцією на зовнішні подразники, це ентузіасти, творці нових ідей. Такі люди прокидаються рано і відчувають себе бадьорими і працездатними в першій половині дня, ввечері вони відчувають сонливість і рано лягати спати.

Щоб зустріч пройшла на належному рівні, психологи пропонують під час організації переговорів враховувати такі фактори:

- Не плануйте зустріч безпосередньо перед обідом: поспіх та думки про їжу лише заважатимуть. Приблизно об 11 годині організм вже потребує «підзарядки», тому, якщо зустріч вже передбачена, буде добре в процесі переговорів запропонувати партнерам чашку кави, чай, трохи поїсти. Це підбадьорить обидві сторони.
- Не слід планувати зустріч відразу ж після обіду, її бажано проводити хоча б через годину, надавши партнерам можливість зібратися з думками і переглянути необхідну інформацію.
- У понеділок людям потрібен час, щоб налаштуватися на робочий ритм після вихідних. Хоча, з іншого боку, у понеділка є перевага «свіжої голови», в цей день можна зустрічатися для обговорення важливих проблем, плануючи закінчити їх до кінця тижня.
- У п’ятницю люди вже очікують вихідних. Це не час для того, щоб починати будь-що, і звичайно, цей день – не найкращий для додаткового напружування думок.
- Обговорюйте тривалість зустрічі. Може статися так, що ваш непопереджений партнер через півгодини після початку зустрічі вибачиться і, пославшись на необхідність виконання своїх не менш важливих справ, залишить вас. Обумовленого часу проведення зустрічі заведено обов’язково дотримуватись.
- У випадку, коли у вашого партнера виявиться щільний графік роботи,

організуйте проведення ділової зустрічі таким чином, щоб був час не тільки для викладення своєї позиції, але й для можливих відповідей на запитання і необхідних пояснень, не поглядаючи кожні 5 хвилин на годинник. Так, якщо мова йде про знайомі обом сторонам предмети, викладення їх суті можна скоротити, але так, щоб зберегти загальну зацікавленість. Якщо ж предмет обговорення досить складний, необхідно виділити головне і занадто не заглиблюватися в деталі. Подбайте, щоб ваша інформація налаштовувала партнера на позитивне очікування і щоб він зрозумів, що неочікуваних сюрпризів не буде.

- Домовившись про час проведення зустрічі, будьте точним. Запізнення розглядається як зневага до приймаючої особи і може позначитись на ході переговорів. У випадку припустимої затримки намагайтесь знайти можливість, нехай навіть за короткий час, попередити партнера і відповідно вибачитись.

Господар має моральне право, почекавши гостя належну чверть години, зайнятися своїми справами, передоручивши переговори своїм заступникам, або взагалі в цей день відмовитись від зустрічі.

Кількість учасників зустрічі.

Домовляючись про зустріч, рекомендується обумовлювати і кількість її учасників. Звичайно це робиться, виходячи з принципу рівної чисельності делегацій з обох сторін. Більш чисельна делегація має психологічну перевагу. Відхилення від принципу паритету (однакової кількості) можливі в силу певних обставин, у чому необхідно обов’язково переконати партнерів.

Переговори тим ефективніші, чим менша кількість їх учасників. Тому, якщо необхідно якомога швидше їх провести, треба зменшити чисельний склад сторін, тим більше, що нерідко збільшення кількості учасників переговорів призводить до непорозумінь

Згідно з протоколом право на участь у переговорах, крім керівника, надається також особам, які внесені до списку. У протокольному списку зазначаються прізвище, ім’я та по батькові, місце роботи і посада учасника. При необхідності на переговорах з іноземними партнерами в протокольних списках наводяться короткі відомості про сферу діяльності та інтересів кожного учасника, теми їх виступів.

Обмінюються протокольними списками, як правило, до початку зустрічі. Якщо ж списки завчасно не складені, то для володіння інформацією про учасників зустрічі сторони обмінюються візитними картками.

Важливість правильного підбору складу і рівня учасників переговорів залежить від значення, яке надають зустрічі її учасники, характеру угоди і культурного рівня сторін. Китайські делегації на переговорах вирізняються,

наприклад, чисельністю, тим часом як американці віддають перевагу невеликим групам. У деяких партнерів може викликати побоювання наявність юриста, оскільки це може бути пов'язане із судовими справами. Підвищує імідж делегації наявність в її складі представника іншої статі.

Найбільш ефективні, як показує досвід, переговори «один на один». Якщо ж планується кілька учасників делегації, то слід призначити керівника, який відповідатиме за діяльність всієї групи в цілому і кожного учасника зокрема.

Матеріали для обговорення.

Майбутня зустріч чи переговори передбачають завчасну підготовку матеріалів. При цьому слід розрізняти кілька категорій документів, які обговорюються у ході ділових відносин.

Перша – відображає позицію учасника зустрічі з широкого кола питань і, як правило, містить рекомендації щодо питань, які будуть розглядатися.

Друга – це проекти різних угод, протоколів чи договорів, які пропонуються як основа для проведення переговорів.

Третя – проекти резолюцій чи угод про наміри. Проекти використовуються як для проведення консультацій з місцевою клієнтурою, так і для вироблення взаємоприйнятної позиції на переговорах.

Корисним допоміжним матеріалом є перелік питань та пам'ятки для бесід з тематики зустрічі, які використовуються як напередодні, так і в процесі переговорів.

Невід'ємною частиною підготовчої роботи є підбір різноманітних документів з питань, які передбачається розглянути. Підбірка матеріалів може складатися з офіційних довідок та документів, вирізок із газет і журналів, які містять відомості про партнера та його бізнес.

Досвідчені менеджери збирають також дані про кон'юнктуру своїх партнерів, їх поведінку на ринку протягом останніх місяців чи років. Безперечно, це вимагає великих зусиль, знань і часу, але у підсумку така праця себе виправдовує.

Записи в блокноті під час проведення переговорів, зазвичай, ведуть обидві сторони. Той, хто не записує, сприймається негативно: невже на переговорах нічого корисного не було сказано?

Якщо після усної домовленості укладено письмовий договір, до якого не ввійшли деякі пункти цієї домовленості, то вони втрачають свою силу. Усна домовленість рівноцінна письмовій угоді, лише якщо вона укладена з першою особою. З іншими учасниками вона грає роль протокола про наміри і не обов'язкова для виконання.

Автор досить відомого бестселера «Як вижити серед акул» Х. Маккей

відзначає, що знати хоч щось про клієнта так само важливо, як знати все про свою продукцію. Якщо ви знаєте своїх клієнтів, якщо вам відомі їх специфічні інтереси і риси характеру, то у вас завжди буде основа для встановлення контакту з ними, вважає автор книги і пропонує анкету з 66_ти пунктів, що можуть з'ясувати профіль клієнта. Основні її розділи: особові дані клієнта, освіта, сімейний стан, попередня діяльність, особливі інтереси, стиль життя, попередні взаємовідносини з ним та інші дані.

Під час домовленості про ділову зустріч партнери намагаються вплинути один на одного. При оптимальному результаті домовленості кожен її учасник усвідомлює, що отримав певну вигоду у порівнянні з вихідною ситуацією.

Вимоги до приміщення

Вимоги до приміщень

На перебіг ділової зустрічі помітно впливає колірна гама приміщення.

Надмір білого кольору стомлює очі й може викликати роздратування; синій колір «працює» на господарів приміщення і заважає гостям почувати себе невимушено. Темно-коричневий і сірий можуть викликати неспокій, депресію, а червоний – збудження і тривогу. Найбільш придатний для зустрічей – це світло- блакитний колір приміщення .

Обладнання столів

Столи для переговорів інколи покриваються традиційною зеленою тканиною. На столах розкладаються для кожного учасника блокноти, авторучки, олівці, проспекти. Стільці чи крісла мають бути зручними і в достатній кількості.

При виборі форми стола для переговорів треба враховувати психологічний аспект. Так, квадратний стіл, на думку австралійця Алана Піза, не схиляє до довіри і сприяє створенню атмосфери змагання. Така форма стола придатна для проведення коротких ділових переговорів. Переговори за круглим столом передбачають неформальний характер зустрічі та вільний обмін думками. Невеличкий журнальний столик сприяє проведенню дружньої бесіди, яка лише в найзагальнішому вигляді пов'язана з бізнесом. Журнальний столик перед диваном слугує також проведенню візитів ввічливості.

Не слід садовити делегацію напроти вікон, з яких видно яскраве сонячне світло – це може бути сприйнято як не повага до неї.

Вздовж столу для переговорів заведено розставляти групами пляшки з мінеральною водою. Біля них ставлять чисті склянки і, якщо треба, приладдя для відкривання. Якщо немає мінеральної води, то, як виняток, можна поставити пляшки з кип'яченою водою, попередньо поклавши туди декілька

кубиків льоду.

У полі зору керівників повинен бути годинник, який нагадує про те, що затягувати час не можна: як то кажуть: «time is money». Максимальна тривалість переговорів – 2-2,5 години. Якщо в приміщенні, де планується проведення переговорів, немає годинника, допускається покласти свій наручний годинник у полі зору, збоку.

Якщо ви поставили на стіл попільничку, це є сигналом, що палити можна, але перш ніж запалити, запитайте дозволу у присутніх осіб. Якщо ж палити не можна, має бути підготовлене приміщення для паління під час перерви. У своєму кабінеті господар може не питати дозволу палити, а от гість повинен задати це питання. Відмовити йому буде важко, оскільки він все таки гість. Але якщо на столі для відвідувача буде табличка: У нас не палять або Ми віддаємо перевагу тим, хто не палить – це буде дієвою забороною.

На столах у приміщеннях для переговорів можуть бути квіти. Букет з квітів не повинен являти собою складну декоративну композицію, що занадто привертає увагу. Він не повинен бути надто високим (до 20 см, щоб не закривати світло чи обличчя партнерів), мати сильний запах, і неяскраві кольори, що збуджують і можуть заважати роботі.

ЛЕКЦІЯ 7. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОГО ЕТИКЕТУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.

Етикет – це порядок проведення певної церемонії. Проте варто пам'ятати, що сучасний етикет це не тільки правила прийому їжі за столом, а й уміння виробляти приємне враження своїм зовнішнім виглядом на оточуючих, манерою говорити і спілкуватися.

Поведінка людини за столом – ціла наука. Всі норми і 103 правила поведінки за столом вироблені багатьма поколіннями і в своїй основі мають, перш за все, здоровий сенс, а також правила гігієни, гуманне ставлення до людей тощо.

По тому, як людина триматися за столом, як їсть, можна судити про його культурному рівні. Без дотримання правил поведінки за столом, без хороших манер важко домогтися успіху в суспільстві.

І, оскільки прийоми – невід'ємна частина ділового життя, сучасні школи бізнесу, коледжі та інші навчальні заклади навчають майбутніх бізнесменів правильно поводитися за столом, проявляти ввічливість і люб'язність по відношенню до сусідів, є не тільки красиво, але і «безпечно»

для оточуючих. Постараємося розглянути основні правила поведінки за столом

Не сідай за стіл, поки не сядуть пані або поки господар або господиня не запросять зайняти місце.

Чоловік супроводжує жінку до столу, садовить її праворуч від себе, після чого може сісти сам.

Право на увагу та допомогу чоловіка належить жінці, що сидить праворуч від нього, але жінка, що сидить ліворуч, також не повинна залишатися поза його поля зору.

Чоловік за столом повинен надавати однакові знаки уваги і знайомим жінкам, і жінкам, яким він не представлений, проте не забувайте, що даму, що сидить поруч з тобою, слід займати не залежно від того, представлений ти їй чи ні.

На виїзді не слід приступати до їжі, перш ніж страва не було запропоновано всім гостям.

У першу чергу необхідно обслуговувати дам.

Коли подають наступну страву, не обов'язково чекати, поки наповняться тарілки інших.

Наливати вино яка сидить праворуч дамі, слід лівою рукою, злегка повернувшись праворуч.

Якщо відкрита нова пляшка, чоловік наливає трохи вина собі, потім дамі. Не слід класти лікті на стіл (можна зачепити сусіда або його столовий прилад).

На столі знаходяться тільки кисті рук, а лікті, по можливості, притиснуті до тіла.

За столом слід сидіти прямо, не нахиляючись над тарілкою. Якщо важко дотягнутися до якого предмета на столі, треба попросити його

передати, а не вставати з місця і, нависаючи над столом, з ризиком занурити рукава піджака в чужі тарілки, діставати насилу до бажаної салатниці.

Коли їжа закінчена, виделку і ніж кладуть паралельно один одному на тарілку, в «без десяти чотири», тобто так, що якщо тарілку вважати круглим циферблатом, то виделка і ніж повинні показувати саме цей час.

Не багато хто знає, що офіціант не повинен прибирати зі столу, поки всі не закінчать їсти.

Якщо ж закінчили трапезу раніше, треба сидіти спокійно і продовжувати розмову.

Ніколи не складайте тарілки одна на іншу і тим більше не відсувайте від себе – це проти правил.

У час, що залишився можна пити чай, каву, сік. Не слід класти чайну ложку в склянку або чашку.

Перемішавши чай або каву, треба покласти ложку на блюдце. Необхідно уникати дій, які будуть підганяти ваших супутників. Але якщо хтось їсть повільніше всіх на діловому обіді, краще треба, щоб гість не доїв, ніж змушувати всіх чекати.

Не можна робити ніяких зауважень щодо поданої страви, та критикувати те, що подається до столу

Не треба забувати піднятися з-за столу після того, як встали жінки. Необхідно залишатися стояти, поки вони не вийдуть з кімнати, і потім можна сісти знову, якщо споживач має намір залишитися за столом.

За столом прийнято вести бесіду, але за столом не прийнято говорити про справи, бесіда повинна носити загальний характер. Якщо число учасників прийому невелике, бесіда буває загальною для всіх, якщо число гостей більше 30- 40 чоловік, розмовляють з тими хто сидить поруч. Про справи будуть розмовляти потім, коли закінчиться застілля, що триває зазвичай від 1,5 до 2 годин.

Загальноприйняті у світському етикеті обмеження на тематику застільних бесід діють і в діловому етикеті: не прийнято говорити про здоров'я – своєму або кого-небудь з присутніх, про заробітну плату і взагалі про доходи, а також про хвороби і нездужання, сімейні проблеми і негаразди, суперечки і конфлікти з керівництвом.

Бажано уникати довгих монологів в розмові. Не слід запитувати співрозмовників про вік або їх посадовий статус

За столом ж слід зачіпати загальні теми – про погоду, про культуру і мистецтво, причому не рекомендується заглиблюватися в будь-які теми, так як це може призвести до суперечок і навіть конфліктів. При цьому не прийнято перемовлятися через голови сусідів: якщо дуже потрібно що-небудь сказати сусіду, що сидить через одну людину, треба це зробити, відхилившись тому, тобто за спиною безпосереднього сусіда, а не перед його обличчям.

При розмові з одним сусідом не можна повертатися спиною до іншого сусіда. Корисно не тільки говорити відповідно до правил етикету, а й уміти слухати, тобто не переривати співрозмовника, дивитися на нього з увагою та інтересом, давати йому висловити свою думку повністю, показати співрозмовнику (виразом обличчя, позою тощо), що тема розмови цікава. Не можна повертатися спиною до іншого, якщо гість має намір поговорити з сусідом. Неможна розмовляти з іншим через сусіда. Не можна розмовляти з повним ротом. Не можна відкидатися і розвалюватися на стільці

Згідно з етикетом столові прибори покладені в тому порядку, в якому подаються страви: суп, риба, м'ясо, десерт (у напрямку до їжі).

Сівши за стіл, озирніться, зверніть увагу на те, як сервірований стіл. Посуду і приладів начебто багато, але кожен на своєму місці, у кожного своя роль.

Прямо перед вами закусочна (або мілка столова, а на ній закусочна) тарілка. Зліва від неї – пиріжкова тарілка або паперова серветка. Праворуч від тарілки – ножі і ложки, а ліворуч – виделки.

Перед тарілкою розташовані десертні прибори. Серветка завжди кладеться на коліна, найчастіше складеної навпіл. В цьому випадку слід промокати рот внутрішньою стороною від згину, таким чином, зовнішня сторона серветки залишається чистою, що захищає ваш одяг і ховає не надто естетичні плями їжі від очей оточуючих. Якщо потрібно вийти з столу, то необхідно покласти серветку на стілець, а після повернення знову на коліна. Після закінчення трапези серветка кладеться на стіл, ліворуч від тарілки. Серветку слід просто акуратно покласти, використаної стороною всередину, не складаючи і не зминаючи. Використані паперові серветки кладуть в порожню тарілку. Ні в якому разі не можна використовувати серветку як носову хустку!

Столові прибори. Існують десятки їх різновидів, для деяких страв навіть свої окремі (для устриць, равликів, омара). Сьогодні не завжди можна зустріти повний комплект ножів, виделок і ложок, розкладених навколо тарілки заздалегідь.

Потрапивши в таку ситуацію, потрібно завжди починати з зовнішнього боку.

Безпосередньо у тарілки лежать прибори для м'яса.

Ложка для супу завжди найбільша, а прибори для десерту кладуть зазвичай зверху над тарілкою.

Ложку ніколи не наповнюють до країв, щоб не розплескати суп. Дути на гарячий суп теж не прийнято – може вийти не дуже етично, а також є небезпека забризкати скатертину і того хто сидить поруч. Не можна нахиляти тарілку з супом, щоб підібрати залишки? Це допускається (хоча і не всіма фахівцями), але нахиляти тарілку потрібно завжди від себе.

Виделку для салату можна впізнати по потовщенні лівого зубця (але не обов’язково), виделка для риби завжди трохи менше м'ясної і розташовується перед нею, ніж для риби найчастіше має злегка зігнуте широке лезо без зубчиків.

Багато ресторанів обмежуються двома ножами і двома виделками (крайня – для закуски, внутрішня – для основної страви).

У дорогих ресторанах, як правило, офіціант виносить прибори безпосередньо до замовленої вами страви. Під час їжі виделку необхідно тримати у лівій руці, ніж – у правій.

Ніж під час їжі не треба підносити до рота, ним тільки нарізають страву. Після закінчення їжі ніж та виделку кладуть на тарілку ручками вправою. Так кладуть приладдя і в тому випадку, якщо ви не бажаєте страви, яку подають або розкладають офіціанти під час обслуговування. Ніж завжди потрібно тримати в правій руці, це правило поширюється також і на лівшів. Підносячи виделку до рота (ні в якому разі не навпаки!), потрібно тримати її паралельно столу, те ж саме стосується ложки.

Взятий зі столу прибор більше на скатертину не повертається. По-перше, можуть залишитися плями на скатертині, по-друге, прилипнути порошинки і ворсинки, яким в роті немає місця. Якщо ви робите невелику паузу, але ще не закінчили їсти, покладіть ніж і виделку на тарілку (але не в їжу) так, щоб їх кінці злегка перетиналися. Якщо ви закінчили їсти, то покладіть прилади на тарілку паралельно (вістря ножа направлено до виделки), це послужить сигналом офіціантові, що можна прибирати тарілку. У колах рестораторів по розташуванню виделки і ножа (під яким кутом вони лежать) можна навіть визначити, сподобалася їжа чи ні, але це вже зайві тонкощі.

ЛЕКЦІЯ 8. МІЖНАРОДНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ.

Основні правила етикету є універсальними, тобто правила ввічливості використовуються не тільки у себе вдома, але і прийняті в міжнародному спілкуванні. Часом трапляється й так, що добре вихована людина потрапляє в скрутне становище. Як правило, це відбувається, коли необхідно знання міжнародного етикету. Кожен представник своєї держави є носієм політичних поглядів своєї країни, релігійних переконань, обрядів і національних традицій, укладу життя, психології та культури. Спілкування з представниками інших країн вимагає не тільки знання іноземних мов, але і вміння вести себе тактовно, гідно, а також вивчення особливостей національного характеру, специфіки їх способу життя, манери поведінки, Подібні знання не приходять самі по собі. Школу міжнародного етикету слід вивчати.

Міжнародний етикет – дуже складне поєднання національних традицій і звичаїв народів. Іноземний гість завжди повинен виявляти увагу до господарів країни, інтерес до національної культури і повагу до звичаям.

Основні правила етикету за кордоном.

Англія. Англійські традиції наказують стриманість у бесіді. Іноземцеві з першого погляду може здатися, що англійська бесіда беззмістовна і повільна. Але це в корені не так. Англієць уникає розкриватися в бесіді, задавати . такі питання, які зачіпають приватне життя співрозмовника. Сформовані правила поведінки не допускають, щоб людина висловлював свої думки прямо, тому в розмові прийнято висловлюватися натяками і недомовками, завжди використовується підтекст.

В Англії дуже важлива манера триматися за столом. З цього треба дотримуватися основних правил етикету. Ніколи не кладуть руки на стіл, а тримають їх на колінах. Столові прибори не знімаються з тарілок, оскільки підставки для ножів в Англії не передбачені. Столові прибори не перекладають з однієї руки в іншу, ніж весь час знаходиться в правій руці, виделка – в лівій, вістря звернене до тарілці. Так як різні овочі подаються одночасно з м'ясними стравами, то не-обхідно за допомогою ножа накладати на виделку маленький шматочок м'яса, а на нього трохи овочів. Тут необхідні навички і почуття міри – при піднесенні до рота овочі не повинні сипатися з виделки назад у тарілку, а якщо хтось ризикне наколоти на виделку хоч одну горошину, то його вважатимуть невихованим.

За столом, якщо присутніх більше двох персон, не дозволяється вести окремі розмови. Проголошувати тости та цокатися тут не прийнято. Всі повинні слухати того, хто говорить і, при необхідності, підтримувати бесіду. Слід уникати зайвої жестикуляції.

Франція. У Франції особливо цінується ораторське мистецтво. Співрозмовник по-винен не тільки володіти мистецтвом красномовства, але бути ще й тонким психологом. Француз ніколи з ходу не викладе свою проблему. Він довго і витіювато буде підводити співрозмовника до потрібної теми і, як правило, тільки в наприкінці обіду або вечері він почне говорити про неї.

Французи дуже іронічні. Але їдкі репліки співрозмовника не повинні ображати вас, так як насмішка для француза – своєрідна реакція самозахисту, то-му що він сам страшенно боїться стати джерелом насмішок. Ця нація цінує чесну працю. На ризиковані фінансові операції мало хто піде.

Французи цінують ввічливість, особисту свободу, дотримуються субординацію. Панібратство, особливо після короткого знайомства, сприймається як поганий тон. Навіть з хорошими знайомими вони дотримуються внутрішню дистанцію і мало з ким обговорюють особисті проблеми.

Зазвичай контакти встановлюються за столом. Не варто критикувати

їжу, а особливо вино. У великих будинках в Парижі свої винні погреби, свої марки, і якщо ви похвалили вино господаря, це може бути першим кроком до встановлення хороших відносин (до речі, французи, на відміну від нас, не чокаються). У французькій діловій практиці переговори прийнято призначати на 11-й годи-ні ранку. Під час перерви учасникам може бути запропонований сніданок. Французи дуже пишаються своєю кухнею, тому рекомендується захоплюватись стравами і напоями, якими вас пригощають. У зв'язку з цим не варто додавати за своїм смаком сіль або пряноші, а також залишати страви на тарілці.

Про справи починають говорити після того, як подається кави.

У Франції надають великого значення освіті, тому на візитній картці слід вказати, який ВНЗ ви закінчили, особливо якщо він має хорошу репутацію.

Французи, як уже зазначалося, не відрізняються пунктуальністю. До того ж, на прийомах вони дотримуються правила: чим вище становище, яке займає в суспільстві людина, тим пізніше він приходить. Французи вважають за краще розмови на близькій відстані.

Німеччина. Кілька слів про особливості німецького етикету і поведінки за столом. Німці, як правило, називають титул кожного, з ким вони розмовляють (пане президенте, пане міністре тощо.) Якщо титул співрозмовника вам невідомий, звичайне звернення «Herr Doctor». Слово «доктор» не зарезервоване, як у нас, тільки для медиків, а вживається в будь-якому випадку при вказівці спеціальності або професії.

До заміжніх жінок у Німеччині звертаються згідно з титулом її чоловіка (наприклад, «Frau Doctor»). Можна використовувати також звернення «Gnadige Frau» («милостива пані», «dige Frau» («милостива пані»).

Якщо з німецького боку надійшла пропозиція разом пообідати в ресторані, гості повинні знати, що і запрошені і запрошують оплачують кожен свій рахунок. За столом слід пити тільки тоді, коли господар виголосить традиційний тост.

Перед тим як випити, піднімають келих і цокаються з господарем.

У ресторані вітають тих, хто знаходиться поруч, навіть незнайомих, виразом

«Mahlzeit», приблизно означає «Приємного апетиту».

Німці не люблять, коли гості запізнюються, і самі не запізнюються. За столом, у дружній обстановці, вони можуть співати. На відміну від французів, які просто піднімають келихи, німці цокаються. У ресторані вітаються навіть з незнайомими, а до офіціантів звертаються з повагою.

При виборі нейтральної теми для розмови слід враховувати, що німці

люблять три речі – музику, квіти, тварин.

Італія. Італійці експресивні, розумні, кмітливі, ввічливі, але у той же час запальні та мстиві Італійці «фонтанують» анергією, відкрито виказують свої почуття, тому стриманість може сприйнятися як лицемірство.

Італійці – народ не дуже організований і пунктуальний, тому на зустріч можуть спізнитися.

Ділові зустрічі повинні проходити на рівних, тобто щоб представники обох фірм займали рівне становище в діловому світі або суспільстві. Італійці-бізнесмени не затягують вирішення організаційних питань, охоче йдуть па альтернативні варіанти зв'язків.

Їжа у них – предмет культу. За столом можуть вестися і серйозні переговори. Обід іноді триває 2-3 години. Міцні напої вживають не часто. Однак без місцевого вина не проходить жоден обід. Вимовляти довгі тости в Італії не прийнято.

Перед тим, як осушити келихи, вимовляють «чин-чин». За столом не цокаються.

Іспанія. Церемонія знайомства у іспанців традиційна – рукостискання і обмін візитними картками.

Іспанці-бізнесмени віддані своїй роботі. Вони старанні, але якщо від них залежить якась частина роботи, яку потрібно виконати самостійно, вони будуть затягувати її виконання до останнього. Якщо належить ділова зустріч з іспанцем, не варто поспішати. Схильність іспанців спізнюватися на зустрічі відома багатьом, тому можна запізнитися хвилин на 15.

В Іспанії не прийнято наносити візит до післяобідньої час, так як це час фієсти. Потрібно мати на увазі, що в Іспанії снідають о 14 годині, а обідають в 22 годині. За столом не прийнято розмовляти про кориду, політику і торкатися теми особистого життя[1, 7]

Якщо прозвучало запрошення на сніданок – не слід його приймати, так як це лише акт ввічливості і є простою формальністю. Якщо запрошення повторюють – від нього відмовляються. Тільки після третього разу можна прийняти запрошення, так як на цей раз вони буде щирим, а не просто жестом ввічливості.

США. Американцям властиві такі риси характеру як незалежність, самостійність, вміння змагатися і вигравати. Під час ведення переговорів вони наполегливі, жорстко відстоюють свої позиції і інтереси. При цьому вони можуть нав'язувати свої правила гри. В Америці прийнято:

- Рукостискання при вітанні або прощанні триває 3 – 5 секунд; необхідно пам'ятати, що дивитися в очі у цей момент означає показати свою зацікавленість, щирість і довіру. А усмішка – знак дружелюбності.

- Візитними картками обмінюються під час представлення один одному або коли один з партнерів йде.

- Ділові зустрічі можуть проходити під час сніданку, обіду або вечері – все залежить від терміновості.

- Подарунок на діловій зустрічі може бути розцінений як хабар, тому доречніше буде подарувати красиво підписану листівку.

Азіатські країни і Латинська Америка. Сучасний етикет успадковує звичаї і традиції поведінки всіх народів. Відвідування інших країн, спілкування з іноземцями дозволяє поповнювати особистий культурний багаж, коригувати свою культуру поведінки, «вбирати» а себе все найкраще, що є в інших народів. Таким чином, кожна людина може безпосередньо брати участь у подальшому розвитку культури спілкування сучасного суспільства.

Тайланд. У Тайланді не прийнято класти їжу до рота виделкою. Якщо їсте страву з рисом, треба використовувати виделку тільки для того, щоб накладати з її допомогою їжу на ложку. Є кілька винятків: деякі страви північного і північно-східного Таїланду зазвичай їдять руками – їх легко визначити, якщо рис у страві буде в'язким і липким. Крім того, окремі страви, які є складовою частиною страви з рисом, можна їсти виделкою. Найжахливіша річ, якщо їсти традиційну Японія

У Японії в перервах між прийняттям їжі, необхідно класти палички складеними разом прямо перед собою, паралельно краю столу, і ніяк інакше. Якщо на столі є підставка для паличок, використовуйте її. Встромляти палички в рис, це навіть гірше, ніж просто неправильно їх покласти. Під час застілля у Японії існують свої правила розсадки за столом:

Перша офіційна – «сейдза» – людина сидить на п’ятках, випрямивши корпус.

Друга, для неофіційних застіллів, – «агура» – дозволяє сидіти, схрестивши перед собою ноги.

Жінки в позі «агура» не сидять – в неформальній обстановці для них дозволений дещо спрощений варіант «сейдза».

Мусульманські країни Ближнього та Середнього Сходу. Арабам подобається, коли ділові жінки, що збираються вести переговори з арабами, прикрашають себе масивними та яскравими ювелірними прикраса-ми.

Особливо потрібно бути уважним при перебуванні в арабських країнах. Потрібно пам’ятати, що різні частини арабського світу мають свої особливості етикету та поведінки. В Північній Африці не вживають алкоголю. У Марокко після їжі вам запропонують три склянки з м’ятою – потрібно випити всі. При перебуванні на Близькому Сході не можна давати місцевому жителю гроші або подарунок лівою рукою: вона вважається

нечистою, цим Ви образите людину.

Саудівська Аравія. В Саудівській Аравії поцілунок в маківку тлумачиться як вибачення.

Вітаючись в Тунісі, потрібно вклонитися, піднести праву руку до чола, потім до губ, а потім до серця. Цей традиційний жест є символом слів: «Я думаю про тебе, я говорю про тебе, я поважаю тебе». В арабських країнах іноземець не може звертатися з проханням чи запитанням до жінки арабського походження.

Дистанція для спілкування – 20 – 40 см.

В Арабських країнах надають перевагу каві без цукру, дуже кріпкий з великою кількістю кардамону. Якщо ви вип'єте чашку кави і віддаєте її господарю, то він знову налляє в неї каву. І так буде продовжуватися, поки ви не вип'єте всю каву з кавника. А коли ви не хочете більше кави то треба погойдати чашкою з сторони в сторону або перевернути її вверх донцем.

Коли перед кавою пропонують прохолодні напої, то це означає що зустріч підійшла до завершення Австралія. Австралійці полюбляють спиртні напої і конкурують з питань виготовлення вин з французами. Тому на прийомі не забудьте схвалити напої, які вам подають.

ЛЕКЦІЯ 9. ПЕРЕПОНИ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ. КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ.

До основних причин незадовільного рівня ділових та професійних комунікативних актів відносять:

1. При відправленні повідомлення: незадовільне здійснення (нерозбірливо сказано, погано написано, пізно відправлено); невідповідне складання (повідомлення не повне, написане з використанням термінології яка неясна одержувачу, вміщує помилкові дані).
2. При отриманні інформації: повідомлення прочитано не повністю, недостовірно зрозуміле, одержувач поставився упереджено.
3. Причини, пов'язані з індивідуальними психологічними особливостями: неуважність, нервозність, агресивність тощо.
4. Причини, пов'язані з особливостями колективної (групової) динаміки: суперництво, індивідуалізм, недовіра, авторитарність тощо
5. Причини, пов'язані з організацією самої комунікації: недостатньо розвинена структура комунікацій, структура комунікацій не адекватна тому завданню, яке розв'язується, існування декількох структур (формальної і неформальної).

Ситуації непорозуміння реципієнта й комунікатора -

комунікативні бар'єри.

1. Виділяють бар'єри соціально-культурних розходжень: соціальні, політичні, релігійні, професійні тощо.

Соціальні бар'єри визначаються приналежністю суб'єктів взаємодії до різних соціальних груп суспільства. Це можуть бути такі розходження, як взагалі різне світовідчування, світогляд, світорозуміння. Ці бар'єри породжені об'єктивними соціальними причинами, приналежністю до різних культур.

Політичні бар'єри виникають при різній ідеології і різних уявленнях про структуру і зміст влади.

Релігійні визначаються тим, наскільки толерантною є сама релігія стосовно представників іншої віри.

2. Бар'єри відносин виникають, коли у взаємодію втручаються негативні почуття та емоції.

3. Проявом опору сприйняттю інформації може бути відключення уваги слухаючого, навмисне зниження у своєму уявленні авторитету комунікатора.

4. Інша група бар'єрів позначена як «бар'єри нерозуміння» – навмисне або ненавмисне «нерозуміння» повідомлення:

фонетичне (погана артикуляція мовця, занадто швидкий темп мовлення) семантичне (використання незнайомих термінів, жаргону);

стилістичне (невдале структурування інформації, занадто складні конструкції фраз, повтори);

логічне (невміння вибудувати послідовну аргументацію).

5. Бар'єри при комунікації можуть мати виражений психологічний характер, виникати внаслідок індивідуальних психологічних особливостей співрозмовників (наприклад, надмірної сором'язливості одного з них, скритності іншого,

«некомунікабельності»), або внаслідок сформованих між ними особливого роду психологічних відносин: ворожості один до одного, недовіри тощо.

Дев'ять основних бар'єрів, що перешкоджають ефективному слуханню:

1. Фізичний дискомфорт (спека, холод, втома, голод або головний біль).

2. Переривання (телефонні дзвінки, стукітдрукарських машинок, гул вентиляторів та інші зовнішні впливи).

3. Зайнятість думками про інші речі (думки про інші зустрічі, невідкладні справи й термінові повідомлення).

4. Заздалегідь підготовлені відповіді.

5. Очікування нудьги від спілкування з певними людьми означає,

що ви заздалегідь намагаєтеся відгородитися від них, навіть не давши їм ніяких шансів.

6. Розмови про самого себе (надмірна заклопотаність самим собою і власними проблемами).

7. Персоналізація (припущення, що співрозмовник говорить про вас, хоча це і не так).

8. Відношення до співрозмовника (почуття симпатії або ворожості).

9. Вибіркове слухання (сприйняття тільки частини того, що говорить співрозмовник, через розбіжність особистих переконань або думок слухаючого зі змістом сприйманого повідомлення приводить до неприйняття всього розмови, тому що думка співрозмовника не має значення для нього)

Ефект комунікаційного процесу буде зведений до мінімального, якщо реципієнт:

✓ некомпетентний, тобтойого увага відвернена від того, що говорить оповідач;

✓ постійно намагається знайти протилежний аргумент, про що б не говорив оповідач;

✓ фільтрує та ігнорує частини повідомлення, які не підходять під його власний настрій;

✓ неправильно трактує повідомлення шляхом його перекладу під власний стиль мислення.

Як зробити спілкування ефективним?

Ефективна комунікація – це передача ідеї, повідомлення, враження або емоцій від однієї людини до іншої з мінімальними перекручуваннями.

Для розробки ефективного спілкування повідомлення має привернути увагу, утримати інтерес, викликати бажання і домогтися відповідних дії.

У зв'язку з цим оформлення повідомлення вимагає вирішення чотирьох проблем:

– що говорити (зміст послання),

– як логічно це сказати (структура послання);

– як сказати символьно (формат послання).

– і хто повинен це говорити (джерело послання). Пропонуючи повідомлення, слід враховувати рівень розвитку особистості, її вікові особливості, інтереси, світогляд тощо.

Комунікативні бар'єри долаються:

а) встановленням зворотного зв'язку;

б) розвитком чутливості до одержувача інформації, умінням передбачати, які він зробить висновки;

в) ефективним, уважним слуханням;

г) нормальною швидкістю передачі інформації (120-150 слів за хвилину).

Слід зазначити, що взаєморозуміння підвищується за допомогою:

- уточнення («Не повторити ще раз?»);
- перефразовування («Якщо я Вас правильно зрозумів, то Ви мали на увазі...»);
- резюмування («Тобто...», «У такий спосіб...»).

Засоби впливу на співрозмовника.

Існують різні засоби психологічного впливу на співрозмовника в ході комунікації: переконання, вселяння, самовисування (самопрезентація), прохання, примушування, критика (конструктивна і деструктивна), ігнорування, маніпулювання тощо.

Переконання – свідомий аргументований вплив на іншу людину або групу людей з метою зміни їхніх світоглядних позицій і рішень.

Вселяння – свідомий, неаргументований вплив на людину або групу, заснований на їхньому некритичному сприйнятті переданої інформації, довірі та авторитеті до суггестора (передавача інформації).

Самовисування (самопрезентація) – відкрите пред'явлення свідчень своєї компетентності й кваліфікації для того, щоб бути оціненим по достоїнству.

Прохання - спірний вид впливу, що іноді вважається руйнівним для того, хто просить. Являє собою звертання до адресата із закликом задовольнити бажання ініціатора дії.

Примушування – вимога виконати розпорядження ініціатора, підкріплене відкритими або скритими погрозами (оголошення певних строків або способів виконання роботи без яких-небудь пояснень тощо).

Конструктивна критика – вміння критикувати своїх колег і підлеглих, не наживаючи ворогів, формуючи сприятливу психологічну атмосферу в колективі.

Деструктивна критика – висловлення образливих суджень про якості людини (групи) у вигляді осміяння, «ганьблення» її справ і провин. Руйнівність такої критики полягає в тому, що вона не дозволяє людині «зберегти індивідуальність».

Ігнорування – навмисна неуважність. Найчастіше сприймається як ознака зневаги й неповаги. Однак іноді може виступити як тактовна форма прощення незручності або безтактності партнера. Це можуть бути демонстративні відволікання, невиконання обіцянок з відсутністю спроб що-небудь пояснити, раптова зміна теми розмови.

Маніпулювання – приховане від адресата спонукання його до

переживання яких-небудь станів, зміни відносин до чого-небудь, своїх власних цілей. Для маніпулятора важливо, щоб адресат вважав думки, почуття, рішення та дії своїми власними. Засоби: порушення особистісного простору (занадто тісне наближення та торкання); прискорення або сповільнення темпу бесіди; підохочувальні висловлення (навряд чи ти зможеш це зробити); обман, введення в оману, наклеп, замасковані під малозначні й випадкові висловлення; перебільшена демонстрація своєї недосвідченості, неосвіченості для того, щоб розбудити в адресата прагнення допомогти; невинний шантаж (дружні натяки на помилки, промахи та порушення, жартівливе нагадування старих гріхів тощо); формування прихильності(сприятливі судження про адресата, надання йому послуги, хвастощі, лестощі).

ЛЕКЦІЯ 10. ТЕХНІКА УСПІШНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Презентація – спеціально організоване спілкування з аудиторією, мета якого переконати аудиторію або спонукати аудиторію до яких-небудь дій. Вміння презентувати свій продукт є дуже важливим для сфери туристської індустрії, адже будь-яка реалізація туристського продукту (готельної послуги, туру тощо) вже є своєрідною індивідуальною презентацією. Окрім цього важливим для подальшої успішної діяльності туристського підприємства є вдале представлення свого продукту на виставках міжнародних і в межах країни.

Виділяють дві сторони презентації – переконання і міжособистісне спілкування. Презентація здійснюється через три канали: вербальний – те, що я говорю; вокальний – те, як я говорю; невербальний – вираз особи, очі, жести, рухи. Отже вплив на аудиторію різко підсилюється завдяки володінню вокальним і невербальним каналами.

Успішна презентація – це презентація, що досягла поставленої мети.

Неефективна презентація – це презентація, що не досягла поставленої мети, аудиторію не вдалося переконати, підсумком стало розчарування як аудиторії, так і презентатора.

Основними причинами цього можуть бути:

- нездатність подолати хвилювання (перед великою аудиторією);
- недоліки в плануванні й підготовці презентації;
- погано організований, неструктурований зміст;
- недостатній контакт із аудиторією;
- неуважність до деталей;

– відсутність почуття часу;
– неефективне використання наочних засобів;
– перевантаження інформацією.

Важливим для успіху презентації є її планування.

План презентації - це пошук відповідей на низку питань:

1. Мета і завдання презентації.
2. Тема і предмет презентації.
3. Аудиторія, на яку спрямована презентація.
4. Час і тривалість виступу.
5. Місце проведення презентації.

Презентація складається з п'яти основних структурних компонентів.

- експозиція (відкриваюча частина);
- вступ;
- основна частина;
- резюме;
- висновок.

Експозиція – це встановлення миттєвого контакту з аудиторією, "відкриття" аудиторії, створення атмосфери доброзичливої уваги та інтересу до себе і до своєї теми. Експозиція повинна бути короткою, захоплюючою і нетривіальною.

Вступ. Вступ повинен допомогти аудиторії знайти відповіді на такі запитання, як: "Що я почую, побачу?, "В якій послідовності я це почую?", "Чому це мені буде цікаво?"

Основна частина – це серцевина Вашого виступу. Плануючи основну частину, доцільно виділити *ключові положення, переходи-зв'язки.*

Будь-яке велике повідомлення для того, щоб бути засвоєним, повинно включати один, іноді два і рідко три пункти (ключових положень). Це дозволяє зробити матеріал більше організованим, ясним, концентрованим, зручним для сприйняття.

Резюме підбиває підсумок сказаному, ущільнює зміст і свідчить про те, що презентація наближається до завершення.

Висновок – вихід з контакту, "закриття" спілкування. Це не тільки вираження подяки за увагу, а ще одна, фінальна спроба переконати аудиторію, тобто досягти мети презентації. Висновок має бути виразним, коротким й обов'язково оптимістичним, мажорним.

Відомо, що виступаючого слухають більш уважно на початку й наприкінці презентації. Професійні лектори називають це з*аконом краю.* Продумуючи експозицію та висновок, важливо проявляти почуття міри, тому

що занадто яскравий, образний початок зобов'язує витримати цю тональність у ході всієї презентації.

Підготовка до презентації.

На етапі планування та підготовки дуже важливо виробити націленість на пошук матеріалу для презентації і прийомів його подачі.

Зміст презентації.

На етапі складання змісту презентації треба перелічити, які саме компоненти змісту роблять Вашу презентацію більш переконливою –факти, статистичні дані, доводи, цитати, риторичні запитання, аудіовізуальні засоби тощо.

Стиль презентації.

Словесний стиль презентації визначається мовою. Саме за допомогою мови аудиторія в першу чергу визначить Відношення оратора до неї, до предмета презентації, особистісний і професійний рівень оратора.

Голосові можливості (*висота, гучність, швидкість мовлення, інтонація).*

Невербальні можливості (зовнішній вигляд, міміка, погляд, жести, рухи) можуть підсилити те, що Ви збираєтеся сказати, а можуть і зруйнувати саму переконливу словесну тезу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Атаманчук З. А. Формування мережевої туристичної індустрії як форма глобальної інтеграції країн. Збірник наукових праць «Економічний простір». Дніпро, 2019. № 141. С. 49-64.
2. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет середовищі: класифікація та специфіка використання [Електрон. ресурс]. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2021. № 4. Електрон. текст. дані. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824, вільний (дата звернення: 15.02.2025). – Назва з екрана.
3. Березюк С., Березюк Ю., Года О. Маніпулятивні технології та особливості їх прояву в суспільно-політичних процесах. Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 4 (13). С. 26–32.
4. Буднікевич І. М., Крупенна І. А., Костинян А. А. Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія «Економічні науки». 2020. Вип. 58. С. 68–75.
5. Германюк Н. В. Роль комунікацій в управлінні організаційним процесом [Електрон. ресурс]. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка. 2021. № 10. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9408, вільний (дата звернення: 18.02.2025). – Назва з екрана.
6. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. Ефективна економіка. 2022. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10017 (дата звернення: 29.06.2022).
7. Зубехіна Т.В. Культурний туризму в умовах війни, перспективи розвитку. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни : збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.) / [відп. ред.: проф. О. І. Мороз]. Львів: «Камула», 2023. С. 203-207.
8. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2014, №797. С. 396-402.
9. Іванов О. К., Іванова В. Л. Крос-культурна комунікація в контексті мистецької діяльності. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки. 2020. № 1(68). С. 90-95.
10. Іванунік В.О., Явкін В.Г. Атрактивність рекреаційно-туристичних територій. – 2-ге вид., Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2021. 248 с.
11. Ковалинська І. В. Невербальна комунікація. Київ : Освіта України, 2014. 289 с. 163
12. Колокольчикова І. В. Стратегічне управління та формування позитивного іміджу суб'єктів господарювання. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. № 56. С. 67–70.
13. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Сучасні підходи до розробки

маркетингової комунікаційної стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2020. № 2 (224). С. 35–44.
14. Комарніцький І. О. Застосування засобів нейромаркетингу в діяльності готельних підприємств. Наукові праці МАУП. 2016. Вип. 51 (4). С. 122–126.
15. Комунікативний менеджмент : навч. посіб. / [С. В. Панченко, О. В. Дикань, О. В. Громова та ін.]. Харків : УкрДУЗТ, 2024. 320 с.
16. Корнілова В. В. Практичний аспект застосування інновацій у туристичному бізнесі. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 7. С. 25-30.
17. Круль Г., Заячук О. Організація і технологія надання послуг гостинності : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.
18. Люта Д., Сидорук А., & Маковецька, Н. (2021). Паблік рилейшнз в системі піар-менеджменту як частина інформативної реклами галузі туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*, (30). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-2
19. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму. World Travel and Tourism Council WTTC. URL : http://www.wttc.org.
20. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку: пер. з англ. Київ: Видавництво «Yakaboo Publishing», 2021. 272 с.
21. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

Комунікації в готельно-ресторанному господарстві: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» галузі знань J Транспорт та послуги спеціальності J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг денної та заочної форми навчання /укладач: Зубехіна Т.В. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 50 с.

Видання містить теоретичний матеріал до вивчення окремих тем програми курсу для студентів спеціальності J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг, денної та заочної форми навчання.

Комп’ютерний набір: Т.В. Зубехіна
Редактор: Т.В. Зубехіна

Підп. до друку _____ 2025 р. Формат 60х84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк.____Тираж ___ прим. Зам._____

Відділ іміджу та промоції Луцького національного технічного університету 43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75