

ЗМ1 Самостійна робота №3 (2 год.)

Тема 6. Структура ділового спілкування. Техніка ділового спілкування. Мовленнєвий етикет.

Мета: розширити знання про види ділового спілкування; поняття «мовленнєвий етикет»; ознайомитись з основними правилами та прийомами ділового спілкування; закріпити вивчене шляхом складання діалогів та полілогів за темою; виховувати загальну мовну культуру та культуру спілкування.

Література (основна та додаткова):

1. Дейл Карнегі. Учись виступати публічно і впливати на широке коло людей. – К., 2000.
2. Стельмахович М. Г. Мовний етикет // Культура слова. — К., 2011. — вип.
3. Шевчук С.В. Українське ділове мовлення: модульний курс. — К., 2008.

План

1. Основні види ділового спілкування: публічний виступ, ділова бесіда, службова нарада та переговори.
2. Основні правила ділового спілкування. Мовленнєвий етикет.

Запитання для самоконтролю.

1. Охарактеризуйте основні види ділового спілкування: публічний виступ, ділова бесіда, службова нарада та переговори.
2. Визначте основні правила ділового спілкування.
3. Що таке мовленнєвий етикет?

Практичне завдання: Складіть зразок публічного виступу, ділової бесіди, службової наради або переговорів, уявивши себе працюючим фахівцем на підприємстві.

Студенти повинні:

знати основні функції, рівні ділового спілкування, види міжособових стосунків;

вміти говорити, слухати, формулювати запитання, сприймати партнера та вести переговори.

Методичні вказівки до самостійної роботи №3

Необхідно законспектувати питання плану та виконати практичне завдання.

1. Основні види ділового спілкування: публічний виступ, ділова бесіда, службова нарада та переговори.

Під **діловою бесідою** розуміють спілкування між співрозмовниками, які мають необхідні повноваження для встановлення ділових взаємин, вирішення ділових проблем або вироблення конструктивного підходу до них. Тобто предметом ділових бесід є, як правило, конкретна справа. Дані психологічних досліджень свідчать, що успішне проведення ділової бесіди сприяє підвищенню продуктивності праці (на 2—12%).

Ділові бесіди відрізняються від тих, що ведуться у побуті, насамперед тим, що вони є цілеспрямованими комунікаціями з попередньо запланованим ефектом і результатом. Така бесіда спрямована на досягнення конкретного завдання і сприяє вирішенню виробничих проблем; пов'язана з необхідністю робити висновки на підставі аналізу отриманої інформації; дає змогу виробити відповідні рішення і реалізувати їх. Прикладами ділової бесіди, яку проводить менеджер, можуть бути співбесіда під час приймання на роботу чи звільнення з роботи, при розгляді конфліктних ситуацій, обговоренні нових проектів із спеціалістами, а також бесіда з потенційним клієнтом або партнером по бізнесу.

Перевагу бесіди як форми взаємної комунікації зумовлюють насамперед:

- можливість диференційованого підходу до предмета обговорення з урахуванням поглядів, думок інших з метою прийняття оптимального рішення;
- швидкість реагування на висловлювання співрозмовника з урахуванням внесених ним зауважень і пропозицій;
- підвищення компетентності співрозмовників за рахунок обміну думками;
- усвідомлення єдності позицій у вирішенні проблеми;
- відчуття власної значущості при вирішенні проблеми, отриманні результату.

Безумовно, готуючись до серйозної бесіди, слід продумати і скласти її план.

Складання плану ділової бесіди означає створення логічно пов'язаної схеми. Починаючи бесіду краще за все поставити запитання, висловити якусь думку або констатувати конкретний факт. Для ефективного зворотного зв'язку краще починати речення зі слова "Ви...", а будь-яке твердження супроводжувати словами "Так?" або "Правильно?". Якщо співрозмовник погоджується, він дасть це зрозуміти, якщо ні, то він висловить свою думку. Є кілька загально визнаних прийомів, які допомагають встановити контакт із співрозмовником і привернути його інтерес до себе:

- прийом "ім'я людини як найкраща мелодія для неї";
- прийом "дзеркало ставлення" — щирість, посмішка, виявлення поваги таїн.;
- використання компліментів співрозмовнику на тлі анти-компліменту собі;
- прийом "уважного і терплячого слухача";
- прийом "інтерес до особистого життя співрозмовника, його проблем, почуттів та переживань".

Для того щоб ділова бесіда була ефективною, не можна ні в якому разі: перебивати співрозмовника; негативно оцінювати його особистість; підкреслювати відмінність між собою та співрозмовником; різко прискорювати темп бесіди; зменшувати дистанцію між собою та співрозмовником.

Під час розмови менеджера слід контролювати психологічний стан як свій, так і співрозмовника. Якщо хтось із учасників спілкування збуджується, то слід дати йому можливість заспокоїтися, і тільки після цього продовжувати бесіду. Результат бесіди не завжди може задовольняти обох співрозмовників, бо наслідком обговорення може стати і "так", і "ні". Наприкінці бесіди доцільно висловити сподівання на подальше співробітництво, "подати" себе так, щоб залишити у співрозмовника добру згадку про себе. Прощаючись, бажано поводитися так, щоб між співрозмовниками виникло почуття "ми".

Звичайно, процес перебігу бесіди залежить від індивідуальних особливостей співрозмовників, їх умінь взаємодіяти відповідно до етичних вимог і психологічних механізмів спілкування та відповідної (бажано гуманістичної) установки на результат бесіди і співрозмовника. Тому для ефективного ведення

ділової бесіди менеджеру важливо розвивати в собі такі риси: комунікативні (зокрема, віру в себе, ввічливість, життєрадісність, позитивне ставлення до критики, тактовність); робочі (зокрема старанність, ініціативність, добру пам'ять, адаптивність, правдивість).

До колективних форм спілкування належать: нарада, збори, конференція, переговори, презентація та ін.

Вважають, що будь-яка велика справа починається з маленької наради, з пошуку колективного погляду на проблему. Невипадково, на одній з ратуш у Данії написано: "Ніхто не знає так багато, як усі ми разом". **Нарада** — один із найефективніших способів обговорення важливих питань і прийняття рішень в усіх сферах виробничого, громадського й політичного життя. Опитування серед менеджерів свідчать, що вони, залежно від рівня управління, 50—70% свого робочого часу проводять на нарадах. На жаль, за результатами досліджень, 80 % нарад витрачається на виявлення причин поганої ситуації та пошуку винних.

Оптимальна кількість учасників наради — 10—12 осіб. Якщо людей мало, а отже, буде менше різних поглядів на проблему, відповідно і користі від такої наради буде мало. Якщо учасників понад 20 осіб, то доцільніше поділити їх на дві групи, вислухати думки всіх, а потім порівняти висновки обох груп. Готуючись до наради, менеджер насамперед повинен потурбуватися про формулювання порядку денного. Для отримання позитивного результату бажано виділити головне і відкинути все другорядне, бо воно тільки відверне увагу і забере дорогоцінний час. Ф. Роджерс (з компанії ІВМ) пише, що, готуючись до наради з підлеглими, він відбирав для обговорення не більше п'яти проблем. Від підлеглих він теж вимагав, щоб вони завжди обмежувались лише п'ятьма питаннями. Це сприяло концентрації уваги, перебігу розмови на одному рівні, більш швидкому прийняттю конкретних рішень.

Позитивний ефект від наради буде досягнутий лише тоді, коли її учасники за рівнем професійних знань і практичного досвіду відповідатимуть рівню винесеної на обговорення проблеми. Крім того, сама проблема має бути значущою для всіх

присутніх. Слід пам'ятати, що і проблему, і причину її виникнення учасники наради можуть вбачати по-різному, і розбіжності треба виявити відразу та обговорити їх. Якщо менеджер ставиться серйозно до думок тих людей, яких він запросив на нараду, щиро вірить у їх бажання співпрацювати, то зможе створити атмосферу, в якій кожному захочеться стати співучасником. Якщо учасники будуть добре поінформовані заздалегідь, то вони його в цьому підтримають. Для того щоб нарада була ефективною, менеджерів, який веде її, треба мати не тільки організаторський хист, а й уміти зосереджувати свою увагу на тому, щоб стежити за перебігом дискусії, обмірковувати й добирати слушні запитання, систематизувати різні погляди, вчасно робити висновки. Звичайно, той, хто проводить нараду, бере на себе відповідальність, вносячи пропозицію про те, кому, що і як треба зробити. Після прийняття рішення важливо запропонувати учасникам поділитися своїми сумнівами, якщо вони залишилися, та обговорити їх.

Кожному менеджеру доводиться брати участь у переговорах, зокрема з клієнтами чи партнерами по бізнесу, у тому числі й з іноземними. **Переговори** — це обмін думками, який, як правило, ведеться представниками двох або більше сторін з певною діловою метою. Вони проводяться на різних рівнях, за різною кількістю учасників, можуть мати як неофіційний, так і протокольний характер. На жаль, більшість менеджерів вести переговори не вміють. Часто учасники переговорного процесу нестерпно ставляться до чужої позиції, погано слухають інших, намагаються нав'язати свою думку, переводять розмову у суперечку і псують взаємини та настрої один одному. А результатом є негативні наслідки у бізнесі.

Дослідники виділяють два підходи до переговорів:

а) конфронтаційний, який має суб'єкт-об'єктний характер, — це протистояння сторін, їхня впевненість у тому, що треба здобути перемогу будь-якою ціною, а відмова від неї — це поразка;

б) партнерський, який має суб'єкт-суб'єктний характер, — це спільний аналіз проблеми, в результаті якого учасники шукають найкращі, найбільш повні

варіанти вирішення проблеми, що якнайбільше відповідали б взаємним інтересам.

Коли в результаті переговорів менеджери домовляються про спільну діяльність — це партнерський підхід до переговорів, коли щось не вийшло і йдеться про розрив відносин — то це конфронтаційний підхід. Програш полягає не тільки в тому, що не досягається практичного результату, а й у тому, що переговори заходять у "глухий кут" і втрачаються можливості для подальших контактів.

Готуючись до переговорів, їх учасники виробляють для себе певну стратегію, якої і дотримуються під час обговорення. Перша стратегія ведення переговорів зводиться до протистояння крайніх позицій партнерів. Учасники переговорів, які будь-яку ситуацію розглядають як змагання волі й не йдуть на поступки, дотримуються жорсткої стратегії. Ті ж учасники, які заради уникнення конфлікту йдуть на поступки, внаслідок чого їхні інтереси обмежуються, дотримуються м'якої стратегії.

Стратегія, за якої кожна сторона в переговорах займає певну позицію й жорстко захищає її, називається позиційним торгом. Чим більше людина захищає певну позицію, тим більше вона себе з нею пов'язує. Такий торг призводить до укладення нерозумних угод або до конфронтації.

Позиційні стратегії переговорів мають такі особливості:

- вони можуть не привести до згоди, навіть тоді, коли цього бажають обидві сторони, оскільки кожна захищає свою позицію;
- вони можуть дійти згоди, але ця згода матиме механічний характер, оскільки не враховуються інтереси сторін;
- той, хто займає більш жорстку позицію, спочатку отримує більший шматок пирога і поступово щось віддає, намагаючись все ж значнішу частину залишити собі;
- позиційний торг призводить до конфліктів, сварок, оскільки кожний намагається силою вирвати поступку в іншого;
- ці переговори займають багато часу, бо учасники йдуть на поступки лише перед загрозою їх припинення;

- якщо одна зі сторін перемогла, то в іншій виникають гнів та образа.

У разі принципових переговорів їхні учасники прагнуть врахувати інтереси обох сторін й отримати такий результат, який був би обґрунтований справедливими нормами, критеріями незалежно від волі жодної із сторін. Ця стратегія передбачає жорсткий підхід до розгляду суті справи, але м'який підхід до учасників переговорів, що дає змогу прийняти справедливе рішення з позиції етики і задовольнити обидві сторони. Іноді думають, що позитивний результат переговорів — поразка однієї сторони і перемога іншої (але в такому разі переможена сторона більше не матиме з вами справу). Найкращий варіант — компромісне рішення, коли виграш має кожна сторона, тобто "перемога — перемога".

Практика ведення переговорів свідчить, що на їх результативність великий вплив має психологічна атмосфера. Для цього не слід ігнорувати такі правила:

1) не говорити голосно (бо партнер подумає, що Ви йому нав'язуєте свою думку) або тихо (партнер не буде впевненим у тому, що добре вас почув), швидко (партнеру хочеться розібратися в почутому і сформувані свою думку) або повільно (партнерові може здатися, що Ви просто гаєте час);

2) серед учасників переговорів знайдіть "ключову фігуру", бо від неї залежатиме вирішення питання (це може бути навіть не керівник, а провідний спеціаліст, до думки якого прислухаються);

3) покажіть, що в організації, яку Ви представляєте, панують спокій та взаємоповага. Ні в якому разі не слід у присутності учасників переговорів робити зауваження своїм підлеглим, вказувати на їхні помилки;

4) бажано за наявності "гострих кутів" під час обговорення не вживати слова та вирази, що передають твердість Вашого підходу, наприклад: "безумовно", "тільки так", "остаточно" та ін. їх краще замінити на такі: "мені здається", "я думаю", "може, це буде такий варіант" та ін.

Якщо обом сторонам важко дійти згоди, можна звернутися за порадою до третьої особи, тобто до посередника. Посереднику не обов'язково глибоко заглиблюватися в позицію кожної сторони. Його завдання — знайти найкращий

варіант можливого вирішення проблеми і допомогти сторонам прийняти спільне рішення, виходячи з інтересів кожної з них. Посередник готує текст угоди, пропонує його сторонам і з урахуванням їхніх зауважень доводить роботу до логічного завершення.

Людині, яка виступає перед групою (промовець, лектор, викладач), властиві публічне мислення і мистецтво говоріння, а для тих, кому адресований виступ, характерною є діяльність, пов'язана зі сприйманням і розумінням того, що вони чують і бачать, тобто мистецтво слухання. У двосторонній взаємодії того, хто виступає, і групи людей, які його слухають, ініціативнішим є промовець. Як суб'єкт спілкування він повинен мати певні характеристики, нахил до конкретної діяльності, готовність до неї та включення у неї. Для **публічного виступу** перед великою групою людей промовець повинен мати ще й ораторське мистецтво, тобто високий ступінь володіння словом. Дослідження свідчать про те, що 50 % уваги аудиторія приділяє тому, як говорить промовець, 42 % — тому, як він виглядає, і лише 8 % — тому, що він говорить. Досвідчені промовці вміють швидко адаптуватися в аудиторії і розмовляти мовою своїх слухачів. Неабияке значення вони приділяють тому, щоб виглядати щирими, та такими, що заслуговують на довіру.

Складність ораторського мистецтва як способу переконання полягає в тому, що будь-який публічний виступ має на меті вплинути на людей. При цьому "цінністю є не сама по собі мова оратора і не звучність його голосу, а те, наскільки він поділяє погляди народу і наскільки любить і ненавидить тих же людей, що й вітчизна" — ці слова належать великому оратору античності Демосфену.

Рекомендовано:

- готувати повний текст публічного виступу;
- надрукувати його, прочитати для себе вголос, пам'ятаючи, що читання однієї сторінки триває в середньому 2 хвилини. Це дасть змогу, по-перше, впорядкувати матеріал і не заплутатися в ньому і, по-друге, орієнтуватися в його обсязі та часі;

- підкреслити найважливіші думки, ключові позиції;
- виокремлювати основні смислові блоки так, щоб перехід від одного до другого був природним;
- визначити основні думки у кожному блоці, їхню аргументацію, відповіді на можливі запитання тощо.

2. Основні правила ділового спілкування. Мовленнєвий етикет.

Як відомо, суспільство виробляє певні стандартизовані норми соціальної поведінки (у тому числі і мовленнєвої), які визначаються уявленнями про шаблони поведінки у конкретній ситуації. Щоб функціонувати як єдине ціле, як складна соціальна система, суспільство має встановити такі рамки поведінки індивідів, у яких ця поведінка стає одноманітною, стабільною, такою, що повторюється. Саме такими рамками й є етикет — система правил зовнішньої культури людини, її поведінки, пристойності, гарного тону тощо. У суспільстві він функціонує у двох основних формах поведінки: мовленнєвої і немовленнєвої. Як правило, ці форми поведінки тісно між собою пов'язані і взаємозалежні.

Якщо етикет, як встановлений у суспільстві набір правил регулює нашу зовнішню поведінку у відповідності із соціальними вимогами, то мовленнєвий етикет можна визначити, як правила, що регулюють нашу мовленнєву поведінку.

Під **мовленнєвим етикетом** розуміють мікросистему національно специфічних стійких формул спілкування, прийнятих і приписаних суспільством для встановлення контакту співбесідників, підтримання спілкування у певній тональності. Такі стійкі формули спілкування, або стереотипи спілкування є типовими, повторюваними конструкціями, що вживаються у високочастотних побутових ситуаціях. Тобто, набір типізованих частотних ситуацій призводить до появи набору мовленнєвих засобів, що обслуговують такі ситуації. Ступінь стандартизації одиниці знаходиться у прямій залежності від частотності її вживання.

Для реалізації формул мовленнєвого етикету потрібні певні “координати”. Мовленнєва ситуація відбувається за безпосередньої участі мовця — “я” і

адресата-співрозмовника — “ти” (чи співрозмовників, їх може бути кілька: етикетна ситуація завжди діалогічна, бо передбачає спілкування, навіть, якщо її учасники (мовці) розділені часом чи простором). Дія здебільшого відбувається "тут" і "тепер" (якщо йдеться про усне спілкування).

Систему мовленнєвого етикету нації складає сукупність усіх можливих етикетних формул. Структуру ж його визначають такі основні елементи комунікативних ситуацій: звертання, привітання, прощання, вибачення, подяка, побажання, прохання, знайомство, поздоровлення, запрошення, пропозиція, порада, згода, відмова, співчуття, комплімент, присяга, похвала тощо. З поміж них вирізняються ті, що вживаються при з'ясуванні контакту між мовцями — формули звертань і вітань; при підтриманні контакту — формули вибачення, прохання, подяки та ін.; при припиненні контакту — формули прощання, побажання.

З точки зору національної специфіки мовленнєвого етикету варто сказати, що структура його склалася у кожній нації на її власній народній основі під впливом різного роду психологічних, соціально-політичних, культурологічних факторів.

Вважається, що мовленнєвий етикет є однією з важливих характеристик поведінки людини. Бо без знання прийнятих у суспільстві форм етикету, без вербальних форм вираження ввічливих стосунків між людьми, індивід не може ефективно, з користю для себе і оточуючих здійснювати процес спілкування. Стельмахович М. Г. з цього приводу зауважує: "Не треба забувати, що будь-який, навіть найменший відступ від мовленнєвого етикету псує настрій, вносить непорозуміння в людські стосунки, а інколи, навіть, калічить душу і раниць серце людини".

Мовленнєвий етикет, як соціально-лінгвістичне явище детермінований з функціонального боку, тобто в основі його виділення лежать спеціалізовані функції. Формановська Н. І. нараховує їх близько шести.

Перша з них контактна (фатична) функція — встановлення, збереження чи закріплення, підтримуваних зв'язків і стосунків, індивідуальних чи соціально-масових. Поняття "контактна функція" однаково стосується усіх тематичних груп одиниць мовленнєвого етикету, бо навіть прощаючись, ми встановлюємо

можливість подальшого контакту.

Функція ввічливості (конотативна) — пов'язана з проявами ввічливого поводження членів колективу один з одним.

Регулююча функція (регулятивна) — теж стосується усіх проявів мовленнєвого етикету, бо вибір певної форми при встановленні контакту регулює характер стосунків адресата і адресанта.

Функція впливу (імперативна, волюнтативна) - передбачає реакцію співбесідника — вербальну, жестову, діяльнісну.

Функція звертальна (апелятивна) — тісно пов'язана з імперативною, бо привернути увагу, означає здійснити вплив на співбесідника.

Емоційно-експресивна (емотивна) функція — є факультативною функцією, оскільки вона властива не усім одиницям мовленнєвого етикету.

Усі функції мовленнєвого етикету існують на основі комунікативної функції мови.

Існування вказаних функцій доводить, що мовленнєвий етикет не є якимось випадковим чи несуттєвим явищем, а навпаки представляє собою своєрідний механізм, лише з допомогою якого може відбуватися ефективна комунікація.

Взагалі ж, за походженням одиниці мовленнєвого етикету в деякій мірі наближаються до умовних сигналів. Але набагато більше у них властивостей, що характеризують їх, як одиниці мови. Вони не довільні, позаяк з'явилися не у результаті штучної домовленості, а виникли і розвивались (і розвиваються) природно і поступово, на базі існуючої мови, як вторинні утворення.

Мовленнєвий етикет соціальний за своєю природою, бо виявляє соціально-рольову сторону спілкування. Тобто на вибір тієї чи іншої одиниці мовленнєвого етикету впливає соціальна роль індивіда — нормативно схвалений суспільством спосіб поведінки, який очікується від кожного, хто займає дану соціальну позицію.

При зміні рольової структури ситуації спілкування індивід переключається з одних стереотипів поведінки на інші, послуговується різними стилями мови, різними одиницями мовленнєвого етикету і т. д. Тобто, соціальні ролі мовної

особистості є ключовими в розумінні сутності мовленнєвого етикету.

Мовленнєвий етикет досліджується різними лінгвістичними дисциплінами. На нього звертають свою увагу культура мови (перша за все, з погляду нормативності — ненормативності використовуваних одиниць щодо норм літературної мови), стилістика, соціолінгвістика. Дослідження явищ мовленнєвого етикету здійснюється у двох основних аспектах: соціолінгвістичному і стилістичному.

Соціолінгвістика цікавиться соціальною стороною мовленнєвого етикету. За допомогою мовленнєвого етикету відбувається соціальний вплив комунікантів один на одного, що характерно для спілкування взагалі, а в мовленнєвому етикеті виявляється особливо яскраво. Соціальна диференціація носіїв мови, їх постійний соціальний статус і змінні соціальні ролі диктують добір одиниць і, як наслідок, закріпленість за групами носіїв стилістично маркованих формул тощо.

З точки зору ж стилістики мовленнєвий етикет - явище надстильове, не прекріплене до жодного стилю. Можна говорити лише про більшу чи меншу міру його вияву у тому чи іншому стилі. Наприклад, найтиповішою формою вияву мовленнєвого етикету є усне контактне спонтанне діалогічне мовлення, і ці ознаки наближають мовленнєвий етикет до розмовного мовлення. Але мовленнєвий етикет не належить до розмовного мовлення, а тим більше до розмовного стилю (хоча найбільш повно мовленнєвий етикет виражається саме в усному розмовному мовленні).

Письмова чи усна форма мовлення накладає певні обмеження на використання мовленнєвого етикету. Наприклад, епістолярний жанр (як представник письмового мовлення) розробив специфічні для письма одиниці.

Варто сказати, що мовленнєвий етикет зберігаючи традиційну структуру етикетних виразів, не є закритою системою, бо йому властива динаміка і гнучкість. Частина формул мовленнєвого етикету поступово архаїзується (наприклад, формули привітання “Добридосвідок!”, “Бог на поміч!”, “ З неділею будьте здорові!”). Можуть виникати нові, здебільшого оказіональні утворення, що творяться за типовими, для української мови моделями. Деякі вирази, втративши

первісну семантику, вживаються в інших комунікативних ситуаціях. Наприклад, вираз “Ні пуху, ні пера!”, що виник у давнину серед мисливців, як побажання удачі на полюванні, використовуються зараз набагато ширше.

Підсумовуючи сказане, зауважимо, що мовленнєвий етикет є однією із важливих сторін людського спілкування, — це сукупність значною мірою стандартизованих висловів, що складають собою стереотипи мовлення, готові формули з певною синтаксичною структурою і лексичним наповненням.

Вибір стандарту мовленнєвої поведінки, етикетних формул залежить від соціальних якостей (статусу, віку, освіти) адресата мовлення у їх стосунку із якостями автора висловлювання, і від характеру взаємин між комунікантами, ступеня їх знайомства і близькості та інших конкретних ситуацій мовлення.

Люди, як правило, починають спілкуватися з якогось приводу. При цьому їхні дії пов'язані з предметом спілкування, який визначає його сутність, дає змогу визначити його спрямованість. Існує, наприклад, спілкування інтимне, професійне, ділове та ін. Предметом нашого аналізу є ділове спілкування.

Змістом ділового спілкування є "діло", з приводу якого виникає і розвивається взаємодія. У літературі є різні описи його специфіки. Виокремлюються такі характеристики ділового спілкування: співрозмовники є особистостями, значущими одне для одного, вони взаємодіють з приводу конкретного діла, а основне завдання такого спілкування — продуктивна співпраця. На думку деяких учених, спілкування слід вважати діловим, якщо його визначальним змістом виступає соціальне значуща спільна діяльність. Інші вважають, що ділове спілкування — це усний контакт між співрозмовниками, які мають для цього необхідні повноваження і ставлять перед собою завдання розв'язати конкретні проблеми.

Під час ділового спілкування легше встановлюється контакт між людьми, якщо вони говорять "однією мовою" і прагнуть до продуктивного співробітництва. При цьому засадами їхнього спілкування є етичні норми та ритуальні правила ділових взаємовідносин, знання й уміння, пов'язані з обміном інформацією, використанням способів та засобів взаємо-впливу, взаєморозуміння.

Велике значення має моральний аспект ділового спілкування. У професійній діяльності люди намагаються досягти не лише загальних, а й особисто значущих цілей. Але в який саме спосіб? Завдяки власним знанням і вмінням чи використанням Іншого? Егоїзм у стосунках між людьми може їх порушити.

Етика ділового спілкування базується на таких правилах і нормах поведінки партнерів, які сприяють розвитку співпраці. Передусім йдеться про зміцнення взаємодовіри, постійне інформування партнера щодо своїх намірів і дій, запобігання обману та невиконанню взятих зобов'язань. У деяких зарубіжних корпораціях і фірмах навіть розроблено кодекси честі для службовців. Доведено, що бізнес, який має моральну основу, є вигіднішим і прогресивнішим.

Професійне спілкування формується в умовах конкретної діяльності, а тому певною мірою вбирає в себе її особливості, є важливою частиною, засобом цієї діяльності. У професійній культурі спілкування можна виокремити загальні норми спілкування, що зумовлені характером суспільного ладу і ґрунтуються на здобутках минулого і сучасного. Водночас ця культура має індивідуальний характер і виявляється у способах спілкування, що їх вибирає суб'єкт у певних ділових ситуаціях щодо конкретних людей.