

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
ЮРИДИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра документознавства,  
інформаційної діяльності та українознавства

## **Мовний етикет ділового документа**

Курсова робота з дисципліни  
«Документаційне забезпечення управління»

студентки групи ДІД-32  
Коломієць Галини Олегівни

Науковий керівник:  
кандидат історичних наук,  
старший викладач  
**Недошитко І.Р.**

Роботу допущено до захисту  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Тернопіль - 2017**

## ЗМІСТ

ВСПУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА МОВА В ДОКУМЕНТАХ .....	5
1.1. Етикет ділових паперів .....	5
1.2. Запозичені слова в документах.....	8
1.3. Терміни в діловому папері .....	10
1.4. Професійна лексика, професіоналізм, професійний жаргон і діловий документ .....	12
1.5. Синонімічний вибір слова і документ .....	14
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВИХ ПИСЬМОВИХ КОНТАКТІВ .....	17
2.1. Організація ділового листування.....	17
2.2. Ділові плани і пропозиції, вимоги до їх оформлення .....	22
РОЗДІЛ 3. ДИЛОМАТИЧНИЙ ПРОТОКОЛ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН.....	29
3.1. Поняття дипломатичного протоколу та ділового етикету.....	29
3.2. Етичні кодекси, їх значення у формуванні етичної поведінки ділової людини.....	35
РОЗДІЛ 4. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ДІЛОВОГО МОВЛЕННЯ В ДОКУМЕНТАХ.....	38
ВИСНОВКИ .....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	43

## ВСПУП

*Актуальність дослідження.* Основною рушійною силою суспільного прогресу, яка впливає на розвиток сучасного інформаційного суспільства, є комунікація. Вона представляє собою певну систему, в якій відбувається процес передачі та сприйняття інформації за допомогою різноманітних способів спілкування шляхом використання комунікативних засобів. У бізнесі комунікація замінюється діловою документацією, яка потребує найточнішого викладу матеріалу та правильності побудови тексту.

На сучасних етапах розвитку української мови є проблеми вживання правопису у ділових документах. Після затвердження незалежної держави у Конституції України ст. 10 «Державною мовою в Україні є українська мова», питання культури мовлення набуло великої уваги. Писемне спілкування, яке також відтворюється на українській мові, спричинило велику кількість помилок у ділових відносинах між організаціями та установами і при цьому знижує культурний рівень мовлення.

Сучасна підприємницька діяльність базується на принципах кооперації, інтеграції та глобалізації, тому її ефективний розвиток неможливий без наявності спільної системи етичних норм, принципів та правил. Адже однієї загальної системи правил не існує. Кожна держава має свої чинні закони, які суперечать законам інших держав, свої специфічні культурні традиції, власний національний менталітет. Тому, саме за допомогою ділового протоколу і ділового етикету у сфері бізнесу забезпечується діловий світ. Він є універсальним, з загальноприйнятими правилами поведінки, сприяє взаєморозумінню між діловими представниками різних країн, робить їх спілкування гармонійним, приємним і корисним, гарантує формування на активну подальшу співпрацю.

Отже, актуальність дослідження полягає в тому, щоб в сучасному світі досягти дотримання правил складання ділової документації, ділового етикету та дипломатичного протоколу.

*Мета дослідження:* охарактеризувати специфіку української мови у ділових документах та її вплив на відносини між установами.

Мета дослідження передбачає виконання таких завдань:

- вивчення використання ділової мови в документі;
- характеристика організації ділових письмових контактів;
- дослідження дипломатичного протоколу у системі міжнародних відносин;
- розглянути можливі шляхи для вдосконалення використання ділового мовлення у документах.

*Об'єктом дослідження* є ділова документація як обов'язковий елемент діловодства.

*Предметом дослідження* є етика ділової мови в документах, правила дотримання мовленнєвого зразка в ділових паперах.

*Методи дослідження:* аналіз, синтез, індукція, дедукція, класифікація, узагальнення, порівняння.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглядається ділова мова в документах та виокремлюються такі питання: етикет ділових паперів; запозичені слова в документах; терміни в діловому папері; професійна лексика, професіоналізм, професійний жаргоні діловий документ; синонімічний вибір слова і документ. У другому розділі визначається організація ділових письмових контактів і узагальнено організацію ділового листування та ділові плани і пропозиції, вимоги до їх оформлення. У третьому розділі характеризується дипломатичний протокол у системі міжнародних відносин, вивчено поняття дипломатичного протоколу та ділового етикету, етичні кодекси, їх значення у формуванні етичної поведінки ділової людини. У четвертому розділі розкриваються можливі шляхи вдосконалення використання ділового мовлення в документах.

Обсяг курсової роботи складається з 44 сторінки, в тому числі 18 опрацьованих джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ДІЛОВА МОВА В ДОКУМЕНТАХ

#### *1.1. Етикет ділових паперів*

Наша ділова документація відображає характер суспільних відносин у виробничій, управлінській та інших сферах життя суспільства. Тому питання мовленнєвого етикету набуває принципового значення для переконливості документа. Вичерпна переконливість ділового документа досягається тоді, коли укладачеві вдалося якнайповніше та якнайточніше висловити розуміння ним громадських чи особистих інтересів [16, С. 62]. Головним є відсутність особистих стосунків тому, що переважна більшість ділових паперів складаються від третьої особи. Саме використання форми третьої особи посилює громадський характер ділового документа.

Проте повністю відмовитись від будь-яких проявів форм ввічливості в діловому папері означало б відмовитись від узвичаєних у суспільстві традицій. Цим пояснюється така вимога: «Давно пора перебороти скептицизм стосовно словесних «форм ввічливості» і увести в ділове писемне мовлення аспект змісту, присвячений мовному етикету» [3]. Далі автор цих слів висловлює невдоволення з приводу того, що у практиці ділового спілкування не ввійшла проста подяка у листі за своєчасну відповідь, за готовність допомогти, за оперативність у роботі.

Мовленнєвий етикет не вичерпується списком стандартних словесних зворотів, які покликані висловлювати ввічливість. Він повинен пронизувати увесь діловий папір, від адреси до підписів, включаючи у собі спосіб викладу інформації [16, С. 62].

Так, наприклад, лист-відмову можна розпочати прямо з констатації відмови, а можна, перш ніж сформулювати відмову, пояснити причину такої відповіді. Якщо перед відмовою є переконливе логічне пояснення, а також ділова порада, як вийти з ситуації, що склалась, або до кого слід звертатися

адресатові, то тоді відмова не матиме такого різкого враження і дасть можливість продовжувати ділові стосунки в майбутньому.

Питання мовленнєвого етикету набуває особливої актуальності й гостроти при складенні рекламації, списків-претензій та інших листів-вимог. Саме в цьому виді ділової кореспонденції укладачеві листа доводиться особливо ретельно вишукувати належну форму для викладу думки. За нормами етики службова особа, якій доручено укладання такого важливого документа, повинна в максимально стриманій формі висловити громадські інтереси свого підприємства. Але часто стриманий тон викладу замінюється відвертими, неприхованими виявами роздратування, злої насмішки і навіть грубощів. Лист, укладений в різному тоні, викличе відповідь у такому ж різкому й нетерпимому тоні, що знижує ефективність ділового писемного спілкування і створює нервові, напружені стосунки між підприємствами.

Великої можливості для вираження етичної оцінки дії іншої сторони приховані в такій дієслівній категорії як активний і пасивний звороти. У випадках, коли треба підкреслити, що факт звершення дії має більше значення ніж вказівка на особу діяча, використовується пасивна форма. Активна форма, звичайно, надає викладові динамізму і вживається в тих випадках, коли необхідно вказати на конкретну особу як джерело дій.

Великі можливості в активній формі містить відокремлення. Вдало застосоване відокремлення може знищити напруженість викладу. За допомогою відокремленого звороту можна вказати на зв'язок із попереднім листуванням, продемонструвавши цим свою добру обізнаність із питанням, яке розглядається. Користуючись дієприслівниковим зворотом, можна сформулювати причини, які були підставою для прийняття певного рішення.

Під час написання ділового листа слід пам'ятати, що очікуваний результат може бути лише підказаний, але аж ніяк не нав'язаний адресатові. Тому не слід викладати прохання у формі жорсткої вимоги, яка припускає

лише одне розв'язання проблеми. У таких випадках доречніше просити не позитивного рішення, а просто розгляду висловленого прохання й винесення певного рішення.

Таке ж негативне враження справляє й надмірна ввічливість. Вона обтяжує мову документа, а часом надає йому фальшивого звучання, особливо якщо врахувати, що сучасній діловий кореспонденції скоріше важлива сухість, ніж заповнення надмірною ввічливістю.

Стриманий тон проявляється ще й тому, що оцінка певної ситуації не висловлюється прямо (до того ж суб'єктивно), а дається в опосередкованій формі – через констатацію фактів, які мали місце або повинні були мати місце.

Думка, яку не висловлено в прямій формі, повинна впливати з самої логіки фактів і саме це надає ще більшої сили й переконливості документові. Тут зовсім недоречне іронізування, прояви грубощів, багатослівні дорікання. Наприклад, сформульоване розпорядження, яке і є своєрідною констатацією фактів:

- Ви *повинні бути присутні* на нараді (звучить як категоричний наказ і можливе лише в стосунках до підлеглих).
- Ваша *присутність* на нараді *обов'язкова* (звучить більш стримано, але не менш категорично).
- Ваша *присутність* на нараді *необхідна* (звучить категорично, але слабко).
- Ваша *присутність на цій нараді необхідна* (необхідність підкріплюється не безапеляційним повинні, а займенником на цій, який виділяє, наголошує на те, якою важливою є нарада).
- Ваша *присутність на цій нараді просто необхідна* (містить відтінок розмовного мовлення, проте звучить ввічливо).

Також етикет виявляється в практиці підписання ділових паперів. Він вимагає дотримання службового рівня при підписанні листів-відповідей: відповідь на лист, який підписаний директором, має бути підписана також директором, а не його заступником; проте відповідь на лист, який підписаний заступником, може підписати й директор.

Етикет вимагає також неухильного дотримання практики одного чи кількох підписів, залежно від документа.

Проте, етикет не вимагає у листі-відповіді дотримуватися тієї ж неправильної, вузьковідомчої лексики й термінології, яка була в отриманому листі. Як зазначають дослідники, намагання не образити іншу сторону, «поправляючи» її, є однією з причин засміченості, невпорядкованості словника сучасної ділової кореспонденції.

Ситуацій, в яких виявляється службовий етикет, так багато, що неможливо їх усі передбачити й дати готові рекомендації. Тільки внутрішній такт і об'єктивність в оцінці ситуації можуть підказати найдоцільніший, найефективніший спосіб висловлення, який сприятиме налагодженню ділових контактів між організаціями, підприємствами чи установами.

### *1.2. Запозичені слова в документах*

Іншомовні слова в діловому тексті повинні вживатись лише в разі потреби, коли їх не можна замінити українськими словами з таким самим значенням. У документації рекомендується вживати лише ті іншомовні слова і терміни, які дістали міжнародне визнання або не мають відповідника в українській мові, проте не завжди вдасться оминати вживання іншомовного слова [16, С. 96]. До міжнародних іншомовних слів належать фінансові та юридичні терміни, терміни бухгалтерського обліку, поштово-телеграфних зв'язків, діловодства та зовнішньої торгівлі.



В українську мову запозичено багато російських слів, насамперед для називання нових понять, які в українській мові ще не мали ніякої назви. Запозичення вважається правомірним і тоді, коли засвоюється слово з дещо іншим значенням, ніж те, яке вже є в українського відповідника. Коли ж слово з цим значенням є в українській мові, тоді запозичення перестає бути правомірним: це просто помилка, яка з'явилася внаслідок недостатнього знання лексики української мови.

Правильне і доречне вживання іншомовних слів вимагає знання цілого ряду правил:

1. Вживання іншомовного слова недоцільне, якщо у нього є український відповідник з тим самим обсягом значень.
2. Запозичені слова слід вживати правильно і точно – саме з тим значенням, із яким вони запозичувалися, й лише в тому випадку, коли заміна українським словом із якихось причин небажана.
3. До багатьох запозичених слів в українській мові є відповідники, але вживати в одному тексті на позначення того самого поняття і запозичення й власномовне слово не рекомендується. Треба зупинити свій вибір на одному з двох слів і лише його вживати в цьому документі.
4. Запозичене слово в тексті документа повинно бути зрозумілим для тих, хто буде ознайомлюватися та опрацьовувати цей документ.

Культура мовлення особистості виявляється у вмінні користуватися всім багатством насамперед рідної мови, недоречним є «засмічення» – висловлювання тексту невдалими й непотрібними запозиченнями. А отже, і необхідність хапатися за іншомовне слово в того, хто наважується писати статті чи книжки, повинна траплятися значно рідше, ніж у людини з недостатньою освітою.

Таким чином, добір іншомовного слова в діловому документі диктується кількома обставинами й повинен вирішуватися кожного разу з урахуванням конкретної ситуації мовлення.

### *1.3. Терміни в діловому папері*

Крім загальноживаної нейтральної лексики, діловодство та діловий стиль взагалі послуговуються термінами.

**Терміни** – це слова або словосполучення, що виражає чітко окреслене поняття певної галузі науки, культури, техніки, мистецтва, суспільно-політичного життя [5, С. 89].

Функція терміна полягає не лише називанні предмету чи поняття, а й давати їм точне визначення. Тому терміни вживаються не у всіх сферах мовлення, а лише в деяких.

Однак і терміни в діловому мовленні змінюються. Ця змінність пов'язується з тим, що терміни можуть переходити з активних у пасивні і навпаки, а також з тим, що кожне управління, кожна галузь промисловості, торгівлі, освіти послуговуються своєю термінологією. «Усяка наука – за словами І. Свенціцького, – це систематичне і дотепне окреслення (дефініція) певних явищ – особливою, тій науці належною мовою» [8].

У діловому стилі також є своя термінологія. Розвиток економіки, удосконалення норм адміністративного права, виникнення нових науково-технічних понять – усі ці фактори значною мірою визначають склад словника сучасної мови управління, зокрема склад термінології. Поява нових термінів, уточнення й кодифікація (закріплення у словнику) вже наявних у мові ставлять працівника сфери управління перед необхідністю враховувати зміни в мові службової документації, знати вимоги, які до неї висуваються.

Вимоги, які встановлені до вживання термінів [5, С. 90]:

1. Термін повинен бути стандартним, зафіксований у словнику. Проникнення нестандартних термінів у діловодство пояснюється насамперед обставинами складання документа: вони укладаються швидко, часто навіть без чернетки, поява їх диктується обставинами, звичайно малосприятливими для тривалого обдумування; не завжди ці папери читаються іншими особами. Виникнувши таким чином, нестандартний термін поступово поширюється й може навіть перейти в загальнонародний вжиток, засмічуючи мову.
2. Термін повинен вживатися з одним значенням. Вживаючи багатозначне слово-термін, автор документа мусить будувати текст так, щоб одразу було видно, яке значення багатозначного терміна він має на увазі.
3. При користуванні терміном слід суворо дотримуватись правил утворення від нього похідних форм. Якщо словник або довідник дає лише певні форми, то «утворювати» ще якісь слова для власного вжитку забороняється.
4. Укладаючи документ, службова особа повинна переконатися у правильності вживання терміна за допомогою словника. Якщо певний термін викликає у неї сумніви, то не потрібно його використовувати, а замінити його на наявних у словнику загальнолітературних термінів. Якщо пам'ять не підказує складачеві документа потрібного терміна, то не слід одразу ж хапатися за створення свого, бо свій термін тут же або згодом у пояснювальній записці треба буде пояснювати, тлумачити. Це викликає плутанину, неясність, призводить до зайвого листування.
5. Причиною таких ускладнень часто буває неоднозначне розуміння якогось терміна тим, хто писав листа, і тим, хто його одержав. Тому потрібно вживати лише терміни тієї галузі науки про яку йдеться мова у листі.

Проте не всі терміни, вживані в зовнішньоторговельній і західноєвропейській кореспонденції, мають право широко застосовуватись у ділових паперах. У словник вітчизняних термінів ділових паперів повинні увійти лише ті іншомовні терміни, які набули міжнародного визнання й давно використовуються у вітчизняній практиці діловодства.

У сьогоденні в термінології багатьох галузей наук з'явилося чимало термінів-дублетів (нові й старі терміни для називання того самого поняття), термінів – неологізмів, термінів, які вживає лише певна наукова школа та ін. При необхідності вжити ці терміни в діловому документі слід вибрати той, який для цієї термінології вже кодифікований.

Ускладнена термінологія, недоречна пишномовність висловлення – це свідчення невисокої культури людини, вбогого інтелекту. Високоінтелектуальна, справді культурна людина завжди прагне висловитися ясно, чітко, шукає для формулювання своєї думки найточніших слів і словосполучень, послуговуючись при цьому не запозиченнями й термінами, а звичайними загальноживаними словами рідної мови.

Погане враження справляє й мова такого службового документа, в якому поряд з термінами вживаються «бувші терміни», тобто терміни інших галузей науки, які потрапили до загальнонародної мови і втратили там своє термінологічне значення. Це утруднює читання документа, викликає потребу додатково пояснювати написане, певним чином «дискредитує» справжні та правильно вживані в тексті терміни.

#### *1.4. Професійна лексика, професіоналізм, професійний жаргон і діловий документ*

Науково-технічний прогрес поповнив мову новими поняттями, що властиві різним професіям. Мова представників різних галузей виробництва дедалі збагачується, і цей процес відбувається завдяки формуванню мови представника будь-якої професії, усуненню мовних примітивізмів,

збагаченню науково-технічною, суспільно-політичною лексикою і термінологією, появою нових понять.

**Професійна лексика** – слова й вислови, які вживаються групами осіб на позначення предметів і понять, що безпосередньо пов'язані з їх професійною діяльністю [16, С. 105]. До складу професійної лексики, крім термінів, входять і деякі абсолютні синоніми до слів загальноживаної літературної мови, тобто слова професійного жаргону або так звані професіоналізми. За межами даного професійного середовища ці слова не завжди зрозумілі або не становлять ніякого інтересу та не несуть в собі інформації.

**Професіоналізми** – це слова або вислови, властиві мові певної вузької професійної групи людей, поставлених в особливі умови життя [7, С. 235]. На відміну від термінів, професіоналізми не мають чіткого наукового визначення й не становлять цілісної системи. Якщо терміни – це абстрактні поняття, то професіоналізми – конкретні, тому що детально диференціюють ті предмети, дії, якості, що безпосередньо пов'язані зі сферою діяльності відповідної професії.

Професіоналізми виникають, коли та чи інша спеціальність або вид занять не має розвинутої термінології та виступають як неофіційні синоніми до термінів. Але на відміну від термінів вони можуть мати експресивне забарвлення і досить детально характеризувати рід занять, дії чи предмети, безпосередньо пов'язані зі сферою діяльності відповідної професії.

Для ділових документів споріднених установ професіоналізми можливі й зрозумілі, але і трапляється таке, що ділові папери з офіційних можуть перетворитися на напівофіційний або неофіційний документ, який набуває рис простої записки. Він може викликати непорозуміння, ускладнити ділові стосунки.

**Професійний жаргон** – це теж слова-замінники термінів, але слова або зіпсовані, покалічені, або знищені, а то й просто непристойні [7, С. 235].

Професійні жаргони часто виникають там, де порушується автоматизм праці, виробничий ритм, динамічний стереотип. Чим організованіша праця в межах певної професії, тим менше умов для виникнення професіоналізмів.

Неприпустимим є використання професійних жаргонізмів у мові документів, оскільки вони можуть викликати непорозуміння, ускладнити ділові стосунки і знижують загальний рівень культури ділового мовлення [16, С. 107].

Можна також сказати, що професіоналізмам не місце в діловій документації, мова якої повинна бути бездоганною. Проте важко назвати документ бездоганим, якщо він написаний одразу трьома мовами: професійною, загальнонародною українською і частково російською, а саме у тих місцях де використано російську термінологію замість українського відповідника. Документ, написаний наполовину професіональним жаргоном, зауважує А. П. Коваль, нагадує господиню, яка зайшла до гостей у розтопаному домашньому взутті і не дуже свіжому халаті, з неприбраним волоссям і мокрими руками [2].

### *1.5. Синонімічний вибір слова і документ*

**Синоніми** – це слова, що по-різному звучать, але близькі за значенням [5, С. 97].

Явище *синоніміки* (від грецького - однойменність), пов'язане з наявністю у мові близьких, але не тотожних способів висловлення, покликаних якнайточніше відтворювати всі відтінки думки та позначити один і той самий елемент дійсності кількома словами.

Саме незнання синонімічних можливостей мови, невміння вибрати єдино придатне в даній ситуації слово є причиною появи багатьох помилок в

усіх стилях мови, у тому числі і в діловому. Дуже часто в діловому стилі використовуються слова: робітник (людина, яка працює на промисловому підприємстві), працівник (ширше поняття, ніж робітник (газетний працівник, науковий працівник, торговельний працівник)) та співробітник (компонент назви посади). Усі вони позначають людину, яка працює, але за кожним з них закріплено певну сферу вживання.

Синонімічне багатство мови передусім свідчить про її красу, можливість передавати всі відтінки значень слів та емоційно-експресивне забарвлення. «Багатство синонімів – одна з питомих ознак багатства мови взагалі», – наголошував М. Рильський [11].

Значно складніше розмежувати слова, які перекладаються з російської мови кількома відповідниками. Наприклад: «заместитель» (рос.) перекладається як заступник і замісник. Ці слова близькі за змістом, але не тотожні: заступник – офіційна назва постійної посади; замісник – людина, яка тимчасово виконує чийсь обов'язки. Значить, заступник працює водночас зі своїм керівництвом, а замісник заступає на місце відсутнього керівника. Як бачимо, без словника людині, яка недостатньо знає українську мову, перекласти наведене слово було б складно.

«Уміле користування синонімами, тобто вміння поставити саме те слово і саме на тому місці – невід'ємна прикмета доброго стилю, доконечна риса справжнього майстра» [11].

Синонімічні засоби мови мають глибоко національний характер. Вони свідчать про самобутність і специфіку мови. Уміле використання їх дозволяє розкрити те або інше поняття в усій його повноті. Однак надмірне нанизування синонімів, не виправдане змістом висловлювання, тільки засмічує мову.

Зважаючи на те що текст документа повинен бути чітким, ясним, зрозумілим, використання синонімічного різноманіття в ньому небажане,

оскільки воно, створюючи додаткове напруження уваги, ускладнюватиме сприйняття інформації, яка міститься в документі. При укладанні документів синоніми уживаються для того, щоб уникнути тавтології [16, С. 102].

Отже, ділова мова в документах потребує не лише професійних знань, а й набутих навичок людини. Складаючи діловий документ, адресант повинен використовувати словники, професійну етику, сталу термінологію та професійну лексику, яка притаманна темі документа.



## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВИХ ПИСЬМОВИХ КОНТАКТІВ

#### 2.1. Організація ділового листування

Етика службового листування має непересічне значення для ефективної підприємницької діяльності, встановлення ділових контактів з потенційними іноземними партнерами. Активне і корисне ділове спілкування можливе за умови дотримання напрацьованих людством каналів службового листування.

Сучасні форми листування, які прийняті тепер у міжнародному спілкуванні, склалися близько ста п'ятдесяти років тому в Англії. Саме звідти беруть свій початок основні правила – етикет складання кореспонденції.

У світі бізнесу письмове спілкування буває трьох видів: ділові листи; ділові плани і пропозиції; ділові записки і нотатки або короткі листи.

За функціональною ознакою офіційні ділові листи поділяються на [12, С. 46]:

- листи, які вимагають відповіді (прохання, звернення, запит, вимога);
- листи, які не вимагають відповіді (попередження, нагадування, підтвердження, відмова, повідомлення, розпорядження, інформаційний та супровідний лист).

Функціональною метою ділового листа є досягнення домовленості між двома і більше партнерами (організаціями, фірмами, підприємствами, окремими особами і т.д.).

*Діловий лист* – це джерело інформації і одночасно, документ, складений звичайно на паперовій основі, покликаний слугувати досягненню певної поставленої мети [13].

*Ділове листування* – одна з консервативних сфер ділової практики міжнародного спілкування, а тому передбачає дотримання низки традиційних правил дипломатичного протоколу [12, С. 47].

Ділове листування відповідає за діловий імідж установи, який працює на неї не тільки при особистому спілкуванні за столом переговорів, але й представляє її на відстані без безпосередньої участі [1].

В економічно розвинутих країнах умови конкурентної боротьби між фірмами переносяться на сферу ділової кореспонденції. Тому діловий лист повинен бути конкурентним як за змістом, так і за оформленням. Основними вимогами до нього є грамотність, чіткість викладу, зрозумілість, правильне виділення головного змісту, переконлива аргументація, простий стиль, логістична послідовність, акуратне оформлення. Документи ділового листування не повинні перевантажуватись надмірним фактичним і цифровим матеріалом.

Діловий лист повинен мати бездоганний зовнішній вигляд, надрукований на папері вищого гатунку, не мати підчисток і поправок. Необхідно пам'ятати, що обсяг ділового листа обмежується, переважно, однією сторінкою. Якщо лист займає більше однієї сторінки, то наприкінці першої сторінки пишуть: «продовження далі». Для нумерації користуються арабськими цифрами, однак на першій сторінці цифра не ставиться.

Найчастіше ділові листи пишуться на бланках стандартних розмірів. *Бланк листа* – це так звана «ідеальна основа», яка є зразком [12, С. 48]. Реквізити на бланку, призначеному для листування з іноземними партнерами, повинні бути англійською мовою. Використання бланків полегшує роботу з документами, сприяє швидшому сприйняттю інформації. Для виготовлення бланків ділової кореспонденції на багатьох іноземних фірмах використовують папір з водяними знаками. Саме за бланком, його дизайном,

поліграфічним оформленням та якістю паперу бізнесмени будуть оцінювати наміри і можливості партнерів.

Оформлення конверта має таке ж важливе значення, як і заповнення бланка ділового листа. Окрім адреси на конверті необхідно розмістити фірмовий знак відправника. Формат конверта підбирається таким чином, щоб забезпечити складання листа не більше одного разу. Для особливо важливої кореспонденції конверт добирають такого формату, щоб лист не згинати. В такому випадку конверти повинні бути виготовлені з більш цупкішого паперу, щоб лист у ньому не змінив свого вигляду [16, С. 65].

Після того, коли чітко визначена мета написання листа, складають його план. Як правило, текст ділового листа складається з наступних частин [16, С. 65]:

- 1) заголовок;
- 2) дата;
- 3) найменування і адреса одержувача листа;
- 4) вступне звернення;
- 5) вказівка на загальний зміст листа;
- 6) основний текст;
- 7) заключна формула ввічливості;
- 8) підпис.

*Заголовком* ділового листа служить найменування й адреса фірми-відправника.

*Дата* ставиться праворуч, двома інтервалами нижче заголовка. Скорочення дат у міжнародному листуванні не допускається. Місяць і число року потрібно писати повністю. У США прийнято ставити спочатку місяць, а потім день і рік. Дата позначає день відправлення, а не написання листа [16, С. 66].

**Дані адресата** пишуться ліворуч, двома інтервалами нижче посилання, перед ініціалами необхідно поставити одне з скорочень: «Пану» або «Пані».

У другому рядку пишеться посада адресата, у третьому – найменування фірми, нижче – поштова адреса одержувача.

**Вступне звернення** дублює прізвище, зазначене в адресі.

**Вказівка на загальний зміст листа** пишеться під вступним зверненням, починаючи з лівого краю листа і не закінчується на середині листа.

**Основний текст** краще розбити на абзаци, щоб той, кому адресується лист, легко зрозумів причину його написання та виклад матеріалу. Перший абзац листа обов'язково повинен містити вступний комплімент. Якщо ви вперше пишете даному адресату, доречно почати з фрази про те, що він є відомим виробником у своїй галузі. У листі-відповіді вступний комплімент може виражати подяку за отриману кореспонденцію. Поширений комплімент у листуванні між давніми партнерами – вираз вдячності за сприяння в якій-небудь справі [16, С. 67].

Основним завданням при складанні тексту листа є лаконічність викладу, яка досягається за допомогою дотримання логічних норм під час переходу від однієї структурної одиниці тексту до іншої, економним використанням мовних засобів, вилученням мовленнєвого надлишку слів та словосполучень, що не несуть додаткового смислового навантаження тощо. Дотримання цих правил дає змогу зробити зміст листів точним і зрозумілим.

Закінчення ділового листа також має свої варіанти, які є своєрідною **заключною формою ввічливості**:

- традиційно висловлюється сподівання на розвиток взаємовідносин і на те, що подана в листі інструкція, є корисною і буде використана в майбутньому для розвитку вигідних зв'язків;

- якщо лист адресований отримувачу, з яким ще не встановлено діловий контакт, висловлюють впевненість в тому, що пропозиції, викладені в листі, були цікавими та існує надія на швидке отримання відповіді або виконання замовлення;
- якщо необхідно, то вказується прізвище, посада, адреса і номер телефону особи, яка могла б допомогти у вирішенні певних питань.

**Підпис** повинен стояти під заключною формулою ввічливості, на правій стороні листа. Діловий лист завжди підписується ручкою.

У нижній частині листа може бути надрукований постскриптом. Його позначення загальновідоме – «*P.S.*». Постскриптом додається для того, щоб повідомити адресату про важливі події, що відбулися після написання основного тексту листа. У деяких випадках постскриптом служить для того, щоб підкреслити будь-який важливий момент. Однак його рекомендується використовувати лише у виняткових випадках [16, С. 68].

Якщо на підставі досліджень та спостережень встановлено, що бізнесмену було б цікаво і корисно співпрацювати з якимось закордонним партнером, то він може звернутись до нього листом. Такий вступний діловий лист складається з наступних частин:

- вступ: представлення дописувача та його фірми, чому зацікавлені співпрацювати з підприємством (1-2 речення);
- основний зміст: що пропонується і чому це цікаво з фінансового боку для підприємства (5-7 речень);
- закінчення: висловлюється надія на можливість співпраці (1-2 речення).

Для успішного співробітництва із зарубіжними партнерами дуже важливим є вже на початковому етапі встановлення контактів надати найновішу інформацію про своє підприємство. Цей фактор набуває ще більшого значення під час звертання у фінансові інститути з проханням про

надання коштів для реалізації певної програми. В умовах конкуренції перевагу отримує той, чия пропозиція здається найбільш продуманою і обгрунтованою, найменш ризикованою. Первинний запит можна сформулювати коротко, використовуючи мінімум необхідної інформації, але для подальшого співробітництва рекомендується надати найповніші дані.

У діловому листі не бажано зловживати компліментами, оскільки читач може відчутти, що дописувач не є відвертим і щирим. Формули ввічливості і компліменти мають відповідати призначенню ділового листа.

*Мова ділового листування* – це специфічна професійна мова, яка повинна бути простою і лаконічною, при цьому надзвичайно рідко допускається вживання порівнянь та епітетів, хоча майстерно підібраний художній образ може підсилити виразність документа [12, С. 55].

У розвинутих країнах дуже велика увага приділяється формальній стороні офіційного ділового письмового спілкування. Відсутність якогось компоненту листа істотно змінює тональність послання і може серйозно зачепити адресата. Етикету ділового листування необхідно суворо дотримуватись, якщо не має бажання зіпсувати свої стосунки з закордонними партнерами.

## *2.2. Ділові плани і пропозиції, вимоги до їх оформлення*

*Діловий план* – це техніко-економічне обгрунтування діяльності підприємств у ринкових умовах, програма його діяльності; він характеризує модель підприємства в майбутньому [4, С. 124].

Перед тим, як розпочати контакти із зарубіжними партнерами, фірма повинна розробити чіткий діловий план, у якому викладаються основні цілі та завдання на 1, 5, 10 років та довший період часу. Такий діловий план допоможе оформити пропозицію для співпраці з іншими партнерами. Він може мати різні застосування: для керівників фірми він є орієнтиром куди і

як спрямувати свої зусилля; допомагає зацікавити сторонніх осіб інвестувати гроші. План складається директором та ведучими спеціалістами фірми.

Добре обдуманий і підготовлений план складається з наступних розділів: екзекутивний зміст, історичний огляд, товар (послуга), ринок, конкуренція, маркетинг, виробництво (процес), менеджмент, фінансові прогнози [12, С. 57].

**Екзекутивний зміст** (3-5 сторінок) повинен зацікавити потенційного інвестора, який бажає працювати з фірмою. Він має показати чому фірма заслуговує на увагу, тому ця частина плану повинна містити наступну інформацію [12, С. 57]:

- 1) опис фірми, а також ринку, для якого виготовлятиметься товар (послуга);
- 2) чим продукт фірми відрізняється від подібних продуктів на ринку;
- 3) чи буде конкурувати фірма на існуючому ринку, чи виходитиме на новий ринок;
- 4) чому фірма сподівається мати успіх;
- 5) опис ведучих спеціалістів фірми, їх досвід, навички та професійні здібності;
- 6) якщо є недоліки – показати їх та вказати основні шляхи подолання;
- 7) ключові фінансові прогнози на наступні 3-5 років;
- 8) коли і які фонди будуть потрібні, щоб здійснити план і куди їх буде витрачено.

Щоб орієнтуватися, куди фірма прямує, інвестори завжди хочуть знати звідки вона бере свій початок. Для цього необхідний **історичний огляд**, який має поінформувати [12, С. 58]:

- коли фірма заснована, як розвивалася;
- хто є власником фірми, і в що вкладено капітал;

- борги фірми, виплачені і не виплачені, які умови сплати ще існуючих боргів;
- опис товарів (послуг), які фірма розробила і які прибутки від цього отримала.

В розділі «*Товар (послуга)*» необхідно чітко визначити мету фірми стосовно виробництва і реалізації. Необхідно скласти список і описати усі товари, які фірма виготовляє і які планує виробляти. Цей розділ повинен також містити інформацію про [12, С. 58]:

- особливі вартості товару (послуги) низька ціна, екологічна чистота;
- патенти, авторські права, торговельні марки;
- державний дозвіл Міністерства (наприклад, на виробництво ліків), якщо такий необхідний, або вже отриманий.

Технічний опис товарів (послуг) можна подати в додатках до плану.

В розділі «*Ринок*» необхідно дати відповіді на такі запитання [12, С. 58]:

- хто буде купувати у фірми: організації, держави, окремі особи;
- який був попит на ринку на продукцію фірми за останні п'ять років, і який попит можна очікувати в наступні п'ять років;
- на яких діючих та запланованих ринках (регіональних, національних, інтернаціональних);
- як продаватимете фірма свій товар на кожному з цих ринків: через незалежних продавців (дистриб'юторів), фірмових продавців, за прямими замовленнями, через багаторівневий канал розподілу;
- хто вирішує купувати продукт фірми: найвищі керівники фірми, операційні керівники, технічні керівники, адміністративні керівники, фірмовий покупець, звичайний покупець;



- як кожен ринок зокрема купує продукцію фірми: через пропозицію ціни, річ-ний або довготривалий контракт, методом поодиноких купівель;
- які основні характеристики товару (послуг, якісне виконання, стійкість, витривалість, доступність, ціна тощо);
- чи має ринок особливі характеристики: сезонний, циклічний, періодичний, інший.

В розділі «*Конкуренція*» план має брати до уваги [12, С. 59]:

- конкурентів фірми, яку частку ринку вони захопили, в чому їх переваги, де їх слабкі місця;
- відсоток ринку, який сподівається завоювати фірма в перші 3-5 років і чому, від яких конкурентів;
- ознаки, які відрізняють товар (послугу) фірми від товару (послуги) конкурента (виконання, тривалість, стиль, сервіс, ціна і т.д.);
- стратегію, яку обере фірма, якщо конкуренти досягнуть її рівня або отримують над нею перевагу.

Розділ «*Маркетинг*» є найголовнішою частиною ділового плану. Виняток становить випадок, коли фірма розробляє новий товар – тоді ця частина буде короткою. Дуже часто цей розділ містить інформацію, яку вважають комерційною таємницею, оскільки він містить інформацію про [12, С. 59]:

- реальні цілі фірми;
- вибір способу збуту товару;
- способи і розміри оплати праці продавців;
- систему ціноутворення і способи розрахунку цін на товари, прибутку і фінансових прогнозів;
- систему інформування покупців про товар, організацію реклами;
- стратегію розповсюдження товару;

- способи контролю земельного ринку, щоб правильно оцінити своє місце.

*Комерційна таємниця* – це інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому чи в певній формі та сукупності її складових є невідомою та не є легкодоступною для осіб, які звичайно мають справу з видом інформації, до якого вона належить, у зв'язку з цим має комерційну цінність та була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збереження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію [15, С. 117].

Як відомо, один з головних чинників в успіху підприємства – це ефективне *виробництво (процес)*, тому в цій частині описують спосіб виробництва, а також нерухомість, яка є частиною фірми. В цьому розділі описуються [12, С. 60]:

- слабкі і сильні сторони виробництва;
- плани стосовно розбудови і розширення виробництва, а також пов'язані з ним кошти;
- потужність фірми і завантаженість обладнання;
- можливість виробництва частин товару іншими підприємствами і способи вибору таких співробітників;
- способи подолання незручностей, якщо такі виникають під час доставки сировини і матеріалів для виробництва.

Розділ «*Менеджмент*» повинен [12, С. 60]:

- наголосити на компетентності і досвіді керівників. Якщо існує потреба залучити до роботи менеджерів, доцільно зупинитися на тому, за якими-ми якостями буде здійснюватись пошук співробітників. Подати детальний опис кожного вакантного місця, вимоги щодо кваліфікації, способи оплати і розміри винагород;

- подати структуру управління фірмою;
- опис кваліфікації керівників, їх оплату праці і особисту частку капіталу, вкладеного в фірму.

У *фінансовому прогнозі* всі дані попередніх розділів детально аналізуються, додаються також фінансові звіти фірми за декілька попередніх років. Фінансові прогнози складаються на 1, 2, 3 роки. В таких передбаченнях необхідно враховувати інфляційні процеси, або ж всі калькуляції розробляти у валюті. Фінансові прогнози складаються стосовно як видатків, так і прибутків.

Після того, як написаний діловий план, дуже часто доводиться писати ділові пропозиції для зарубіжних контрактів.

Зазвичай, пропозиція складається з наступних частин [12, С. 61]:

- 1) заголовок – на що звертається особлива увага в пропозиції;
- 2) титульна сторінка;
- 3) зміст;
- 4) вступ – яка проблема вимагає розв’язку (1 сторінка)
- 5) про фірму (2 речення);
- 6) про відділ фірми, який буде працювати над проблемою (2 речення)
- 7) про людей, які керуватимуть розв’язком проблеми (2-3 речення про кожного кваліфікованого фахівця, і як вони ставляться до вирішення проблеми);
- 8) як буде вирішена проблема – технічні дані (2-3 сторінки тексту і 3 сторінки графічного матеріалу та діаграм);
- 9) скільки це коштуватиме, на основі чого проведені розрахунки, коли можна розпочати роботу (3 сторінки);
- 10) додаток, який не є офіційною частиною пропозиції, але дає ширшу інформацію про кожного, хто відповідатиме за частину проекту.

Складену за таким планом пропозицію можна швидко прочитати, одночасно отримати відповіді на всі основні питання, які цікавлять іншу фірму. Якщо фірма зацікавиться пропозицією, вона звернеться за більш детальною та ширшою інформацією.

Отже, під час написання ділового листа необхідно дотримуватись наступних правил:

- про кожне положення писати з абзацу;
- висловлюватись коротко і по суті;
- не зловживати компліментами;
- не вживати адміністративно-бюрократичних виразів;
- не перебільшувати значимості свого становища і пам'ятати, що для зарубіжного партнера вітчизняні звання не мають значення, а завоювати авторитет можна лише практичними знаннями та досвідом роботи;
- надаючи належну увагу формі та атрибутам ввічливості, пріоритет в діловому листі повинен надаватися змісту, виразності, логічності думки, доказовості фактів, врахуванню особливостей адресата і можливим реакціям з його боку;
- не писати текст в агресивному тоні, доцільно використовувати нейтральний, позитивний тон, без прояву грубості.

## РОЗДІЛ 3

### ДИПЛОМАТИЧНИЙ ПРОТОКОЛ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

#### *3.1. Поняття дипломатичного протоколу та ділового етикету*

*Бізнес* – це не тільки організація виробництва, товаропросувної, збутової та інформаційно-рекламної діяльності, це й інша сторона – нематеріальна, духовна – формування партнерства, взаємної поваги і чесності [12, С. 9]. Важливу роль в його розвитку відводять дипломатичному протоколу та діловому етикету.

Поняття “дипломатичний протокол” бере свій початок від Віденського конгресу 1815 року, який, виходячи із засад легітимності, прийняв низку надзвичайно важливих рішень щодо встановлення в Європі нового порядку, порушеного французькою революцією та наполеонівськими битвами. У засіданнях конгресу брала участь велика кількість гостей: видатні політичні діячі, представники аристократії та генералітету, дипломати найвищих рангів. Щоб уникнути непорозумінь щодо місця і першості тих чи інших осіб, було встановлено єдиний порядок першості, який базувався здебільшого на засадах звичаєвості і був оформлений у вигляді протоколу.

*Дипломатичний протокол* – це сукупність правил поведінки, норм і традицій на офіційних і неофіційних міжнародних зустрічах [12, С. 9].

Досвід організації ділових зустрічей підтверджує, що для успішного ділового спілкування між партнерами, особливо представниками різних країн, необхідно чітко дотримуватись визначених протокольних звичаїв і правил.

Історично правила дипломатичного протоколу виникли в глибині віків, починаючи з утворення примітивних державних форм, в результаті частого та одноманітного додержання звичаїв і умовностей в спілкуванні під час

тотожних за суттю подій - оголошення війни, пропозиція про примирення, укладання договорів та ін. З розвитком суспільства, змінами суспільно-економічних формацій змінювалися і протокольні норми.

Сьогодні українські підприємства та організації інтегруються в економічне, політичне та культурне життя Європи. Спілкування з представниками інших держав вимагає особливої уваги до етикету. Успішні, взаємовигідні відносини між державами базуються на принципах поваги до суверенітету, рівності, територіальної цілісності, невтручання у внутрішні справи. Для того, щоб дотримуватись цих принципів, існує дипломатичний протокол. Загальноприйняті правила протоколу є основою дипломатичної практики будь-якої країни. Відступ від дипломатичного протоколу або порушення його норм не допускається, оскільки може принизити гідність іншої держави і спричинити небажані політичні наслідки. Правила дипломатичного протоколу базуються на принципі «міжнародної ввічливості», який передбачає додержання шани та поваги до усього, що символізує та представляє державу.

*Міжнародна ввічливість* – таке поведіння в міжнародних відносинах, яке зумовлене не юридичними нормами та обов'язками, а міркуваннями пристойності, взаємної поваги, гостинності, доброзичливості, підкресленої пошани, що поділяється іншою стороною [12, С. 11].

З дотриманням правил дипломатичного протоколу призначаються глави дипломатичних представництв, консули, військові аташе; здійснюються дипломатичні візити, ведуться бесіди, дипломатичне листування і переговори, відбуваються різні дипломатичні прийоми та проводи офіційних делегацій, дипломатичні конгреси, конференції, наради; участь у роботі міжнародних організаціях та їхніх органах; публікація дипломатичних документів; реагування на святкові та траурні події; дотримується етикет державного прапора та гімну. Відповідно до правил дипломатичного протоколу визначається поведінка дипломатів у країні

перебування, їхній одяг в офіційних випадках тощо. Цей перелік не є вичерпним. Можна сказати, жодна із зовнішніх форм діяльності в міжнародних відносинах не здійснюється без дотримання норм дипломатичного протоколу.

Джерелом норм і правил офіційного протоколу окремих держав є державно-правові документи: конституція, закони, укази, положення, постанови, кодекси тощо. Державно-правові акти встановлюють порядок проведення офіційних заходів за участю вищих керівників держави; норми, правила й церемоніал візитів на вищому рівні; порядок проведення заходів за участю дипломатичного корпусу. Вони також урегульовують питання акредитації дипломатичних представників і церемоніалу вручення вірчих грамот; державного, службового й протокольного старшинства; дипломатичних рангів і старшинства своїх дипломатів; питання, пов'язані з використанням державної символіки тощо.

Іншим джерелом, яке формує протокол окремих країн, є національні традиції та особливості. До комплексу норм і правил, які базуються на національних традиціях та особливостях, належить етикет вітань, у деяких країнах – одяг під час офіційних і протокольних заходів, протокольні подарунки, особливості меню або виголошення тостів під час ділових прийомів тощо.

Складність дипломатичного протоколу полягає в тому, що не завжди зрозуміло, де закінчується міжнародна ввічливість і починається юридична обов'язковість дотримання певних правил. Будучи інструментом перетворення правоздатності держави у сфері дипломатичних відносин на її дієздатність, норми протоколу в низці випадків самі не мають юридичного обов'язкового характеру і є лише даниною ввічливості чи звичаю.

Загалом дипломатичний протокол складається з двох частин: міжнародного права (режим перебування за кордоном, пільги, недоторканність іноземця в тій чи іншій країні) та ділового етикету.

Основоположними принципами сучасного міжнародного права є: суверенна рівність держав, право народів на самовизначення, мирне розв'язання дво- і міжнародних спорів, мирне співіснування, міжнародна залежність у сучасному глобалізованому світі тощо.

Гідна поведінка людини цінувалася ще в античному суспільстві. Однак греки вважали, що людина може поводитися добре лише тоді, коли вона має певні моральні якості, гармонію «духу та тіла» (за Платоном), зовнішнього та внутрішнього. Проте зовнішня поведінка людини, що відповідає нормам етикету та правилам доброго тону, тільки тоді набуває особистісного змісту, коли в основі її лежать моральні мотиви. Пристойна поведінка – це результат осмисленого ставлення до власних вчинків, відповідальності за їх наслідки [17].

*Етикет* –це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні появи людських стосунків (ставлення до інших людей, форми звертання, поведінку, манери тощо) [14, С. 69].

Як детально організована та класифікована система етикет виник в епоху середньовіччя, у феодалній сфері. Рицарський прошарок виробив свій власний кодекс честі, моральні норми, дотримувався детально регламентованого правилами етикету стилю життя. Тут існувала чітка ієрархія. Деталі одягу виразно відображали соціальний статус особи.

В Америці у 1946 році створено Інститут етикету. Його заснувала Емілія Поуст – «перша дама етикету». Цей інститут мав на меті зберегти традиції, розвинути певні форми поведінки та поширити їх у суспільстві. Створивши нормативний курс етикету, Емілія Поуст постійно вдосконалювала його, аналізуючи нові явища ділового життя, форми



поведінки людини в бізнесі й суспільстві. Тим самим вона констатувала, що етикет, як і саме життя, є постійно змінюваною системою, а не чимось сталим, встановленим раз і назавжди. Її рекомендації щодо ролі етикету в діловому житті стали поширюватися і за межі Америки [17]. У різних країнах почали приділяти дедалі більше уваги етикету, аби досягти успіху в переговорах, залучити клієнтів до ділових стосунків, створити привабливий імідж [10].

*Діловий етикет* – результат довготривалого відбору правил, форм найбільш доцільної поведінки, яка сприяє успіху в ділових відносинах [14, С. 64]. Основну функцію, або сутність етикету ділової людини, можна визначити як формування певних правил поведінки в суспільстві, які сприяють взаєморозумінню людей у процесі спілкування під час праці. Другою за значенням функцією етикету є функція зручності, доцільності та практичності.

Моральною основою сучасного етикету є ввічливість, тактовність, коректність, чуйність, скромність, природність і невимушеність, точність і акуратність у всьому.

Одним з основних принципів бізнесу є підтримання нормальних ділових відносин між людьми і прагнення уникнути конфліктних ситуацій. Тому повагу і розуміння партнера можна заслужити, дотримуючись ввічливості та стриманості.

*Ввічливість* – моральна якість, яка проявляється у шанобливому ставленні до людей, до їхніх поглядів, традицій і звичок, у високій культурі поведінки, доброзичливості та делікатності, це чемність, дотримання правил пристойності у вчинках і в мовленні, вияв вихованості [12, С. 17]. Це основа етичної поведінки, невід’ємна ознака нормального взаємин між людьми.

Ввічливий бізнесмен не ображає інших, йому не властива вульгарність ні у справах, ні в словах, він завжди спокійний, врівноважений. Ввічливість –

це категорія, яка повинна бути закладена в кожному з нас, оскільки у відносинах з людьми необхідно керуватися внутрішньою скромністю. Тому лише в поганій компанії кричать, щоб почули інші.

Коректність – поняття, яке набагато ширше, ніж просто ввічливість. Це стиль спілкування і поведіння, що дозволяє бути бездоганним в очах усіх, хто оточує. Його основа – доброзичливість і пунктуальність [12, С. 18].

Ділові партнери зустрічаються між собою не один раз. Добрі чи погані враження, які залишилися від попередніх зустрічей, можуть позначитись на взаємовідносинах у подальшому і вплинути на хід переговорів. Отже, чим цивілізованіше суспільство, тим чіткіше дотримуються правил ведення ділових зустрічей.

Протокол визначає методи, поведінку та етикет, встановлює правила офіційного і неофіційного листування. Дотримання протоколу це лише формальність, яка, по суті, нічого не вирішує, однак саме вона засвідчує належну увагу до партнерів.

Якщо порівняти вітчизняний і зарубіжний рівні ділових комунікацій на міжнародних зустрічах, то необхідно визнати, що в цій сфері ми помітно відстаємо. Однак, доцільно зауважити, що західні партнери з достатньою повагою ставляться до нас. І саме тут основним для нашого бізнесмена завданням є «не вдарити обличчям в бруд» і заповнити прогалини в знаннях ділового протоколу.

Готуючись до тієї чи іншої зустрічі із зарубіжним колегою, бажано не лише якнайбільше дізнатись про звичаї і культуру його країни, а й досконало вивчити норми і правила, прийняті в міжнародному спілкуванні.

*Ділова етика* – це система норм поведінки людей, яка дозволяє оцінити з погляду моральних критеріїв, що добре і що погане є у відносинах між людьми, а також між окремою людиною і суспільством [12, С. 21].

Стосовно бізнесу етика визначає такі моральні критерії, як параметри відносин між виробниками і споживачами, службовцями і керівниками компаній, самими компаніями і державою, які утворюють систему взаємних зобов'язань індивідуумів, що приймаються ними для встановлення корисних відносин один з одним. Ділова етика виконує не лише функції морального характеру, а й прийняття рішень, що дозволяє балансувати спірні етичні проблеми у бізнесі. Без дотримання етичних норм вся інфраструктура бізнесу, яка переважно формується на основі неформальних угод, неоформлених контрактів, довіри партнерів, руйнується. Тому ступінь довіри партнерів до етичних стандартів один одного відіграє суттєву роль у бізнесі. Коли етика відсутня в суспільстві, зростає злочинність, ускладнюється кримінальна ситуація. Відсутність етики шкодить бізнесу, не дає йому розвиватися, оскільки бізнес вимагає стабільного і певного середовища для свого розвитку.

### *3.2. Етичні кодекси, їх значення у формуванні етичної поведінки ділової людини*

У багатьох фірмах західного ділового світу впроваджують у практику власні етичні кодекси – це список заповідей і правил або декларування загальних принципів [12, С. 24].

Першим універсальним кодексом, що уособлював собою набір загальнолюдських цінностей, можна назвати зведення релігійних правил.

*Кодекс етики в бізнесі* – це зведення моральних принципів, моральних норм і правил поведінки однієї особи або групи осіб, що визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин з іншими суб'єктами бізнесу, відносин у колективі і в суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів, які поділяються ними [12, С. 24].

У сучасних підприємствах та організаціях розробляються кодекси спілкування та поведінки працівників. У науці найчастіше вживається поняття «етичні кодекси». Учені виділяють наступні типи етичних кодексів:

- ✓ кодекси, які регулюють документ з докладно розробленими правилами, включаючи санкції, передбачені у випадках порушення кодексу;
- ✓ соціальні кодекси, які регулюють зобов'язання перед клієнтами, вкладниками, акціонерами, співробітниками тощо;
- ✓ корпоративні кодекси, які охоплюють положення про цінності організації, її філософію та цілі;
- ✓ професійні кодекси, які визначають міжособистісні стосунки в організації і погоджують інтереси працівників та організації.

Етичні кодекси покликані виконувати наступні *функції*:

- *управлінську* – регламентують поведінку персоналу, пріоритети у взаємодії з клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами, зовнішнім середовищем; визначають порядок прийняття рішення та неприйнятні форми поведінки;
- *розвитку підприємницької культури в організації* – транслиують бізнесові цінності; орієнтують працівників на єдині підприємницькі цілі, тим самим підвищують підприємницьку ідентичність працівників;
- *репутаційну* – формують довіру до організації з боку зовнішнього середовища, підвищують її інвестиційну привабливість [18].

У США питанням підприємницької етики надають державне значення. Створена на початку 60-х років за безпосередньої участі президента Дж. Кеннеді, Рада з питань ділової етики розробила положення і рекомендації у сфері етичної поведінки, які не втратили своєї актуальності і тепер.

Етичні кодекси розробляються не лише на рівні фірм. У деяких галузях споріднені фірми використовують галузеві етичні кодекси, які дозволяють

виробити єдині етичні критерії в певній сфері бізнесу, загальнозначущі для всіх ділових людей, які ведуть свій власний бізнес у цій сфері і спрощують виявлення неетичної поведінки конкурентів.

Із кодексом пов'язаний *професійний етикет* – встановлений багаторічною практикою порядок і манери поведінки, а також ритуали форми безпосереднього спілкування [12, С. 26].

Отже, важлива роль в розвитку бізнесу відводиться дипломатичному протоколу та діловому етикету. Загалом така конструкція володіє двома характеристиками: чесністю і довірою. Щоб досягти бажаного результату у діловій зустрічі з іноземними партнерами варто приділити увагу етичним кодексам фірм. Саме вони визначають поведінку т професійний етикет бізнес-партнера.

## РОЗДІЛ 4

### ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ДІЛОВОГО МОВЛЕННЯ В ДОКУМЕНТАХ

Проаналізований матеріал доводить необхідність створення Державного комітету термінологознавства з усіма необхідними повноваженнями [6, С. 21]:

1. Здійснює контроль за науковою термінологією (дає рекомендації для термінологічних, перекладних, тлумачних та інших словників, що видаються державною мовою);
2. Взаємодіє з науковими виданнями, інститутами, законодавчими органами різних галузей для вдосконалення та створення єдиної термінологічної бази державною мовою для економічного, господарського, політичного, соціального, культурного життя держави;
3. Контролює та дає консультації, щодо унормованості рекламних, офіційно-ділових (діловодство, етикетки, обгортки тощо.) текстів.

Також сьогодні є вкрай необхідним створення електронного термінологічного банку. У кожній науковій, науково-дослідній, науково-освітній організації створити термінологічні комісії (групи), з дорадчим підпорядкуванням Державному комітету з термінології НАНУ, які б займалися розробкою та унормуванням термінології державною мовою. Офіційне запровадження українських терміносистем для відповідних фахових мов на європейському рівні, по суті, ще й не розпочиналося і державою не стимулюється до сьогодні. Звідси шалений брак українськомовних підручників, словників, зокрема, з технічних дисциплін. Це необхідно не тільки тому, що навіть в одній сфері спостерігаються розбіжності, неточності і навіть невідповідність у термінах, а тому, що така практика існує у всіх європейських країнах. Термінологічний банк повинен бути обов'язковим у використанні у всіх галузях (особливо у законодавчій та

науковій сфері). Користування термінологічним банком повинно стати доступним та безкоштовним.

Електронна пошта на сьогоднішній день користується надзвичайною популярністю в діловому світі. Електронні листи в цілому враховують загальноприйняті стандарти листування, використовуючи офіційно-діловий стиль. Саме технічний прогрес потребує створення сталої форми електронного листа, які б дозволяли йому називатися документом і надавали чіткий юридичний статус. До таких реквізитів зазвичай відносять: автора документа, назва документа, підпис, дата, реєстраційний індекс. Електронні листи повинні бути більш лаконічними, чіткими та зрозумілими, ніж звичайні листи, і тому мають бути створенні з єдиним стандартом та формою.

Отже, шляхи вдосконалення мовного етикету в ділових документах базується на новітніх технологіях. Сьогодні більшість працівників послуговуються мережею Інтернет, використовують електронну пошту, тому потрібно не тільки удосконалювати роботу працівника, а й створювати нові тенденції розвитку використання словників та довідників, якими вони послуговуються при складанні документа.

## ВИСНОВКИ

Документація кожної ділової людини відображається у суспільних відносинах усіх сфер життя суспільства. Етикет ділового документа вимагає знання правил побудови тексту з урахуванням етикетних норм писемного ділового спілкування. Але існують ситуації у яких неможливо передбачити використання службового етикету або потрібно вибрати іншу тактику спілкування, налагодженню ділових контактів між організаціями, підприємствами чи установами.

Добір іншомовного слова в діловому документі диктується кількома обставинами й повинен вирішуватися кожного разу з урахуванням конкретної ситуації мовлення. Уживання іншомовних слів потребує неабиякої уваги, активної роботи думки й належної підготовки.

Робота з упорядкування термінології є необхідною умовою ефективного розвитку міжнародної співпраці, видання наукової та довідкової літератури, а також підвищення якості підготовки фахівців у вищих навчальних закладах. Важливість всебічного дослідження, особливо стандартизації та унормування української термінології дипломатії, пояснюється постійним збагаченням галузі новими термінами, використанням невдалих кальок російських слів, граматичним оформленням окремих термінів, що суперечить правописним нормам сучасної української літературної мови, зумовлене потребою в укладанні сучасних енциклопедичних, перекладних та тлумачних словників.

Слова або звороти, властиві мовленню людей певної професії, називаються професійними. Саме вони складають професійну лексику до складу якої входять професіоналізми та професійний жаргон. Для ділових документів професіоналізми можливі, але не бажані, тоді як професійний жаргон зовсім не використовують у документах. Здебільшого професійну лексику використовують в усному неофіційному мовленні людей певного



фаху, в літературі з метою створення професійного колориту, відтворення життєдіяльності певного професійного середовища у своїх творах, у виданнях, призначених для фахівців.

Багато слів з одного синонімічного ряду мають певні значеннєві відтінки, які потрібно враховувати під час написання ділового документа, щоб висловитися точно, уникнути неоднозначного тлумачення висловлювання або зберегти нейтральний тон, зваживши на стилістичний відтінок.

Етика службового листування має велике значення для ефективної підприємницької діяльності, встановлення ділових контактів з майбутніми іноземними партнерами. Кожний діловий лист повинен відповідати правилам дипломатичного протоколу. До ділової кореспонденції висувають такі основні вимоги як грамотність, чіткість викладу, зрозумілість, правильне виділення головного змісту, переконлива аргументація, простий стиль, логістична послідовність, акуратне оформлення, не допустиме перенавантаження тексту фактичними і цифровими матеріалами.

Діловий план це не тільки програма діяльності підприємства, а й його модель управління в майбутньому. Чіткий діловий план розробляється на декілька років вперед. Він складається з екзекутивного змісту, історичного огляду, товару (послуги), ринку, конкуренції, маркетингу, виробництва (процесу), менеджменту, фінансових прогнозів. Після написання ділового плану, пишеться ділова пропозиція, яка має позитивно вплинути на іноземних партнерів для прийняття рішення, яке задовольнить фірму.

Запорукою успішних контактів між партнерами є дипломатичний протокол, честь і дотримання слова, професійна ділова етика, чесність і довіра, ввічливість і коректність. Відсутність цих компонентів у бізнесі шкодить йому, не дає ніякого розвитку.

Створення етичних кодексів пов'язане не лише з уніфікацією поведінки колективу, а й для допомоги підтримання усіх ділових стосунків, які існують у підприємстві та за його межами. Кодекс актуальний тим, що кожна людина, яка розпочинає свою трудову діяльність у будь-якій установі, має певні моральні принципи, норми та правила поведінки, які потрібні для підтримання дружніх стосунків у колективі, суспільстві та міжнародними партнерами.

Мовний етикет ділових документів не має чіткого розмежування між «правильно» та «неправильно». Кожне підприємство, яке прагне не стояти на місці, а рухатися далі та досягати нових вершин, буде вдосконалювати свою документацію, підхід до написання ділової кореспонденції, використання етичних кодексів, утворення дипломатичних протоколів та ділового етикету.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабинець М. М. Особливості ділового листування в менеджменті / М. М. Бабинець, І. В. Козубовська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Педагогіка, соціальна робота». – Ужгород. – Вип. 28. – С. 10-12.
2. Гриценко Т. Б. Українська мова за професійним спрямуванням : навч. посіб. / Т. Б. Гриценко. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 624 с.
3. Іванів В. М. Правопис слів : навч. посіб. / В. М. Іванів. – К. : Лелека, 2007. – С. 7.
4. Маховикова Г. А. Планирование на предприятии : краткий курс лекций / Г. А. Маховикова, Е. Л. Кантор, И. И. Дрогомирецкий. – М. : Издательство Юрайт, 2010. – 140 с.
5. Мацюк З. Українська мова професійного спрямування : навч. Посіб. для студ. вищих навч. Закладів / З. Мацюк, Н. Станкевич. – Львів, 2005. – 245 с.
6. Наукові записки. Серія «Філологічна». – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 36. – 2013. – 398 с.
7. Палеха Ю. І. Загальне діловодство: теорія та практика керування документацією із загальних питань : навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – 4-те вид., виправлене і доповнене. – К. : Ліра-К, 2017. – 624 с. – (Серія посібників з культури діловодства).
8. Панько Т. І. Українське термінознавство / Т. І. Панько, І. М. Кочан, Г. П. Мацюк. – Львів, 1994. – С. 143.
9. Пивоваров В. М. Ділова українська мова : навч. посіб. / В. М. Пивоваров, Л. Г. Савченко, Ю. І. Калашник. – Х. : Право, 2008. – 120 с.
10. Попов Л. А. Десять лекцій по етике : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / Л. А. Попов. – М., 2001.

11. Рильський М. Передмова до «Матеріалів до синонімічного словника української мови» А. Багмета / М. Рильський // Вітчизна. – 1959. – С. 1.
12. Снітинський В. В. Діловий етикет у міжнародному бізнесі : навч. посіб. / В. В. Снітинський, Н. Б. Завальницька, О. О. Брух. – Львів : Манголія 2006, 2009. – 300 с.
13. Сокирник І. В. Діловодство : конспект лекцій / І. В. Сокирник. – Хмельницький, 2001. – 218 с.
14. Статінова Н. П. Етика бізнесу : навч. посіб. / Н. П. Статінова, С. Г. Радченко. – К. : КНТЕУ, 2001. – 280 с.
15. Цивільний кодекс. Затверджений від 16.01.2003 №435-IV // Відомості Верховної Ради України. – К., 2004. – 307 с.
16. Чабан Н. І. Українська мова (за професійним спрямуванням) : навч.-метод. посіб. / Н. І. Чабан. – Херсон, 2010. – 260 с.
17. Чмут Т. К. Етика ділового спілкування : навч. посіб. / Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка. – 3-тє вид., стер. – К. : Вікар, 2003. – 223 с.
18. Ягодинский В. Н. Наш этикет / В. Н. Ягодинский. – М., 1988.