**Практичне заняття 12**

**Специфіка роботи секретаря-референта з організації ділової комунікації: візитівки, подарунки та сувеніри**

**План**

1. Подарунки та сувеніри в діловому світі. Роль подарунка в налагодженні та підтриманні ділових відносин. Різновиди подарунків: промосувеніри та бізнес-подарунки.
2. Етикет дарування подарунків співробітникам своєї фірми. Етикет дарування подарунків представникам інших фірм. Подарунки іноземним партнерам.
3. Візитні картки у діловій комунікації. Різновиди візитних карток. Оформлення візитних карток.

**🖉Основні терміни і поняття**: діловий прийом, презентація, класифікація ділових прийомів, сценарій, подарунок, сувенір, промосувенір, бізнес-подарунок візитні картки, різновиди візитних карток.

**Мета:** вивчити важливість подарунків та сувенірів у діловому світі; з’ясувати питання етикету під час підготовки подарунків співробітникам своєї фірми та дарування їх представникам інших фірм; проаналізувати специфіку підготовки подарунків іноземним бізнес-партнерам; усвідомити важливість візитних карток у діловій комунікації.

**🕮Методичні рекомендації**

🕭Під час підготовки відповіді на **перше питання,** варто з’ясувати основні моменти щодо подарунків та сувенірів у діловому світі, вивчити роль подарунка в налагодженні та підтриманні ділових відносин.

Ділові подарунки та сувеніри сьогодні є важливим атрибутом ділового спілкування.

**Сувенір** – це невеликий подарунок на пам'ять, предмет призначений нагадувати про щось. Саме слово «сувенір» походить від французького «souvenir» (спогад, пам'ять).

Спочатку сувеніри сприймалися тільки як подарунок – нагадування про якоїсь дати, наприклад весіллі, день народження, і пам'ять про місце відвідин - море, історичні місця, музей, інша країна, або місто. Тобто ця маленька річ служила просто знаком уваги, як пам'ять про місце, або людину.

На сьогодні сувеніри отримали ще один статус – ділові сувеніри.

**Ділові сувеніри** виконують роль візитівки компанії. На такі сувеніри наносять логотипи та адреси компаній, і вони використовуються в рекламних цілях, збільшуючи, таким чином, популярність компаній і створюючи їм імідж.

**Рекламні сувеніри** сучасні фахівці пропонують поділити на три групи:

1. **Промосувеніри.** Ці сувеніри призначені для масового вручення, для розкручування товару, або просто щоб підтримати попит на відомі вже товари. Їх роздають на масових рекламних заходах, виставках, або просто вручають на вулиці. Такими сувенірами можуть бути: ручки, листівки, блокноти, брелоки. Логотип, нанесений на них, нагадує про компанії.
2. **Корпоративні сувеніри**, або **бізнес-сувеніри**. «Business to business» і «Business to client», перекладається: «від компанії до компанії» і «від компанії до клієнта». Такі сувеніри підносять співробітникам, які якісно працюють, або клієнтам, а так само партнерам по бізнесу, в знак вдячності та поваги. Прикладами таких сувенірів є дорогі календарі, настільні та письмове приладдя, дорогі запальнички, столи для міні-більярду і т.д. У категорію бізнес-сувенірів потрапляють тільки значущі, вагомі подарунки, хоча при цьому вони зовсім не є якоюсь елітної продукцією.
3. **VIP-сувеніри**, або **представницька продукція**, але частіше їх називають просто **VIP-подарунком**. Ці подарунки вручаються високопоставленим особам компаній, представникам міжнародних делегацій, політикам тощо. На ділових зустрічах їм вручають картини, наручний годинник, сувенірна зброя, тобто «VIP-подарунки». Це тільки ексклюзивні вироби, іноді навіть зроблені на замовлення, в однині, і часто такі сувеніри є ручною роботою.

Бізнес-сувеніри і промосувеніри використовують з різною метою:

По-перше, встановлюються дружні стосунки між сторонами, які обмінюються подарунками та сувенірами; по-друге, якісні сувеніри та подарунки стають своєрідною рекламною акцією, яка дозволяє сподіватися на подальшу співпрацю та вплив на широке коло людей. На сьогоднішній день є дуже популярними цілий перелік різних види рекламної сувенірної продукції, яку використовують саме в ділових подарунках та сувенірах.

Найпопулярніші серед них: **ручки, канцелярське приладдя, калькулятори, запальнички, різноманітні годинники, футляри для СД, аксесуари для офісу, сумки, куртки, футболки тощо.**

Фірма, яка вкладає кошти у створення ділових подарунків та сувенірів, залишається у виграші, якщо ця компанія відбувається цілеспрямовано і довгостроково. Якщо ж створення рекламної продукції у вигляді ділових подарунків та сувенірів здійснюється час від часу, то очікувати на позитивний результат не доводиться. Не дивлячись на те, що такого типу сувеніри недорогі, вони виконують додатково роль реклами і утверджують торгову марку того чи іншого підприємства.

Використання назви фірми, її можливостей, без зайвого нав’язування, дає змогу гарантувати рекламний ефект від даного рекламного кроку – ділових подарунків та сувенірів. Важливим завданням у цій справі є вміння подати діловий подарунок, а також знайти ту сферу людей, яким в першу чергу потрібно такі подарунки робити. Можна витратити багато коштів, роздати безліч сувенірів та подарунків і не отримати позитивного результату.

 А можна, вклавши відносно невелику суму коштів, досягти багатоприбуткового рекламного ефекту. Існує чимало фірм, які займаються не тільки розробкою дизайну, але і проведенням маркетингового дослідження для тих, хто планує займатися рекламними подарунками та сувенірами.

Як правило, сувеніри та подарунки розповсюджують під певну причину, дату, не просто так. Це, як правило, рекламні акції, які афішують у масмедіа. Це дає змогу зайвий раз нагадати про себе.

🕭У **другому питанні** треба звернути увагу на етикет вручення подарунків співробітникам своєї фірми, а також на специфіку вручення подарунків представникам інших фірм, та іноземним партнерам.

Що стосується етики, то тут є декілька моментів, на які потрібно звернути увагу:

1. ділові подарунки та сувеніри не мають бути надто дорогими, оскільки це так чи інакше починає зобов’язувати того, хто отримує цей подарунок. Відбувається «купівля» тієї чи іншої людини.
2. ділові подарунки та сувеніри бажано дарувати таким чином, щоб обидві сторони ніби обмінювалися ними, тоді все відбувається на рівні «я тобі, ти – мені, ніхто нікому нічого не винен».

Самі подарунки мають говорити про те, що людина (фірма), яка дарує їх, робить це від щирого серця, а не з корисливих міркувань. Подарунки мають нести дух фірми (корпорації), бути її своєрідним талісманом, товарним знаком. Дарування таких подарунків має відбуватися привселюдно, інакше такий вид дарування можна трактувати як «хабар» чи його різновид.

На жаль, в Україні погано розроблена методика дарування ділових подарунків та сувенірів. Але у зв’язку з розвитком маркетингових служб, можна сподіватися, що не пройде багато часу, коли для нашої країни це набуде більш культурної форми. Оскільки подарунки і сувеніри необхідно готувати завчасно, то секретар має в своєму блокноті зазначати святкові і ювілейні дати, дні народження керівників фірм (партнерів), впливових співробітників і тримати цю інформацію під контролем.

🕭У **третьому питанні** насамперед варто **проаналізувати особливості роботи з** візитними картками, з’ясувати їх різновиди та звернути увагу на оформлення.

Зверніть увагу на те, що візитна картка є обов’язковим атрибутом ділового спілкування в сучасному бізнесовому середовищі ε

**Візитна картка** (візитівка) – традиційний носій контактної інформації про людину чи організацію.

При вивченні цього питання зверніть увагу на таке.

***☝*Правила вручення візитних карток:**

* візитні картки вручають особисто;
* під час знайомства першим вручає свою картку той, чий ранг, посада нижчі;
* якщо співрозмовники однакового соціального статусу, першим пропонує візитну картку молодший за віком;
* якщо і посада, і вік однакові, більшу оперативність може виявити більш ввічлива й активна або більш зацікавлена людина;
* під час ділової зустрічі з іноземними партнерами першими візитні картки вручають господарі;
* отримавши візитівку, людина має обов’язково вручити свою;
* візитну картку прийнято вручати правою рукою (картка мас бути повернута так, щоб партнер відразу міг прочитати текст) з легким уклоном.

Дослідники відзначають, що в діловому спілкуванні візитна картка виступає посередником під час знайомства, полегшує налагодження контактів між партнерами і сприяє їхньому спілкуванню.

Цікавим є той факт, що розміри варіюються в залежності від країни, (наприклад, табл. 2)

Таблиця 2.

***☝*Розміри візитівок**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ширина | Висота | Країна |
| 85 мм | 55 мм | Німеччина, Італія, Франція, Іспанія, Швейцарія, Нідерланди |
| 88,9 мм | 50,8 мм | Великобританія. Канада, США |
| 90 мм | 55 мм | Австралія, Данія, Норвегія, Швеція |
| 90 мм | 54 мм | Гон-Конг |
| 90 мм | 50 мм | Аргентина, Росія, Румунія, Угорщина, Україна, Польща, Фінляндія |
| 91 мм | 55 мм | Японія |

Зверніть увагу, що загалом пропонують виділяти такі основні **види візитівок** (рис. 1):



Рис. 1. Види візитівок

Важливим для секретаря-референта під час замовлення карток своєму керівнику чи офісним колегам, є знання про:

***☝*Загальні вимоги до оформлення візитівок**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| Особиста | Ділова | Корпоративна |

Рис. 2. Загальні варіанти оформлення візитних карток

1.Текст візитівки будь-якого різновиду має бути надрукований на одному боці, щоб на іншому чистому боці можна було зробити якісь записи.

2. Розміщувати текст на візитній картці краще горизонтально, інакше картку треба буде повертати, щоб прочитати, що може спричинити незручності для деяких людей.

3.Шрифт візитних карток залежить від місцевої практики і суворо не регламентується.

4.Загальна вимога до шрифту візитівок – він має легко читатися.

5. Не рекомендується надмірно прикрашати картку картинками, написами чи афоризмами.

Візитні картки виготовляються на цупкому папері або картоні розміром, прийнятим у тій чи тій країні.

❓ **Питання для самоконтролю**

1. Чому подарунки та сувеніри є важливим елементом комунікації в діловому світі?
2. Якою є роль подарунка в налагодженні та підтриманні ділових відносин?
3. Які різновиди подарунків виділяють на сьогодні?
4. В чому полягає специфіка етикету дарування подарунків співробітникам своєї фірми?
5. Що говорить етикет щодо обміну подарунками з представникам інших фірм?
6. Якими мають бути подарунки іноземним партнерам?
7. У чому роль візитних карток у діловій комунікації?
8. Які є різновиди візитних карток?
9. Якою є специфіка оформлення візитних карток?

✍**Практичні завдання**

1. У вигляді презентації запропонуйте варіанти ділових презентів під час поїздки вашого керівника за кордон? Обґрунтуйте, від чого буде залежати ваш вибір?

2. Зробіть фантазійні макети візитівки трьох типів для себе (особисту, ділову, корпоративну), використовуючи при цьому будь-які дизайнерські програми. На вашу думку, яку візитівку важче всього зробити, чому?

👓🗁**Теми кейсів (на вибір)**

Підготуйте невеликі повідомлення на тему *«Питання про подарунки і бізнес-сувеніри у різних країнах світу: специфіка і екзотика»* (країни розподіляє у групі староста, або один із помічників за списком, щоб не було повторів).

**🕮Список рекомендованої літератури:**

1. Варенко В. М. Референтна справа. Київ : Вид-во «Центр учб. літ-ри», 2016. 196 с.
2. Вербицька Т., Чіннікова В. Секретарська справа та сучасне справочинство. Львів : Оріяна Нова, 2011. 392 с.
3. Герчанівська П. Е. Культура управління. Київ : ІВЦ Політехніка, 2015. 152 с.
4. Демещенко В. Корпоративный этикет и личная культура. *Секретарь-референт.* 2017. № 5. С. 79–81.
5. Демещенко В. Культура делового общения: собрания, совещания, конференции. *Секретарь-референт*. 2017. № 2. С. 62–64.
6. Дзвінчук Д. І. Психологічні основи ефективного управління. Київ : НІЧЛАВА, 2000. 280 с.