**ЛЕКЦІЯ 7. Ділова атрибутика**

Ліквідація монополії держави на зовнішньоекономічні зв’язки відродила інтерес до етики ділових стосунків, норм і правил спілкування між партнерами як у межах країни, так і за кордоном.

***Історія застосування візитних карток***

Візитним карткам як елементу ділових стосунків не було місця в існуючій командно!адміністративній системі, тоді як наші іноземні партнери, особли! во в розвинутих країнах Європи і Америки, завжди приділяли їм належну увагу. Уперше візитні картки почали застосовувати в Китаї у ІІІ столітті під час розквіту Сунської культури. Китайським чиновникам спеціальним указом включалось в обов’язки мати візитні картки на червоному офіційному папері. В XVI!XVII ст. візитівками вже користувались мешканці Венеції і Флоренції. Перша друкована візитна картка, що знайдена в Німеччині, відноситься до

1786 року. Широке застосування вони отримали у Франції під час правління Людовіка XIV. Кожен дворянин у XVIII ст. користувався декількома видами візиток. На той час при створенні візитних карток перш за все враховувався соціальний стан їх володаря. Чим вищою була посада, тим значнішою вигля! дала візитка.

В Росії візитівками стали користуватись на початку ХІХ ст., особливо за часів царювання Катерини ІІ, якій дуже подобались новинки в етикеті.

У кінці ХІХ ст. вигляд візитної картки змінився. Став переважати більш діловий стиль, візитка почала виконувати суто інформаційні функції. На ній почали вказувати окрім ім’я та прізвища, титул, рід занять та адресу її волода! ря.

Для сучасних карток головне – їх інформативність та функціональність. Недарма англійською мовою назва візитки – business card. В організації, яка турбується про свій імідж, візитні картки мусять бути виготовлені в одному стилі і одній кольоровій гамі, й різнитись для працівників різного рівня якіс! тю оформлення.

Сьогодні візитні картки використовуються в таких випадках:

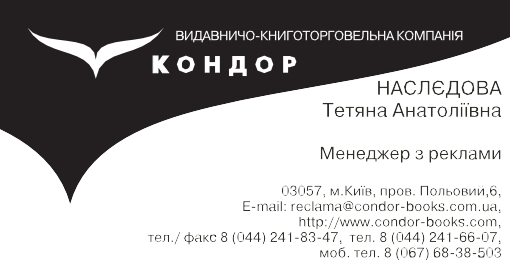
* + - інформування в момент знайомства про себе і свою фірму чи підприєм! ство;
    - інформування про себе осіб, у контактах з якими зацікавлені;
    - підтримання контактів з партнерами, поздоровлення зі святом чи іншою знаменною подією;
    - вираження подяки, співчуття, а також супроводження подарунка чи квітів.

***Типи оформлення візитних карток***

Залежно від призначення умовно можна виділити шість основних типів візитних карток:

***Варіант А***

На візитній картці вказується прізвище, ім’я та по батькові, посада, най! менування і адреса організації, де працює особа, а також її робочий і, якщо необхідно, номер мобільного чи домашнього телефону. Це класичний при! клад ділової візитки. Виготовляється вона виключно на білому картоні чітко встановленого розміру — 5 х 9 см (для жінок 5,5 х 9,5 см). Текст друкується розбірливим чорним шрифтом. Єдина допустима кольорова пляма — реклам! ний знак фірми у верхньому лівому кутку. Вгорі — назва фірми, де працює власник картки. По центру — його ім’я і прізвище (у нашій практиці — ім’я, прізвище та по батькові), під ними — посада. У лівому нижньому кутку — адреса фірми, у правому — телефони. Часто поряд з телефонами подають! ся контактні години для зв’язку, до! машній телефон зазначати не обо! в’язково, хоча й не заборонено: для представників деяких професій — це єдина можливість зв’язку з ними. На візитці можна вказати також но! мер факсу та електронної пошти.



Цей тип картки використовується

за наявності знайомства і застосовується як м’яка, ненав’язлива форма вияву вашої зацікавленості і надії на співробітництво.



***Варіант Б***

Візитні картки цього типу використовуються для спеціальних і представ! ницьких цілей. Якщо вам вручають таку картку, це означає, що ваш співроз!

мовник просто представляє себе для полегшення спілкування і не на! лаштований на продовження знай! омства. Просити його написати на картці свої координати не слід. Цей вид картки можна використовувати при реєстрації на конференціях, з’їздах, виставах і при надсиланні, наприклад, подарунка, добре знай! омій людині, партнеру, який знає вашу адресу та телефон.

***Варіант В***

Представлений тип візитної картки використовується особами, які займають досить високу посаду (міністрами, керівниками великих підприємств, державними секрета! рями, представниками президента тощо). Застосовується така картка на неофіційних зустрічах, зокрема на прийомах для вручення дамам.



***Варіант Г***

Ця візитна картка використовується дружиною посадової особи і містить досить обмежену інформацію. Вищі посадові особи інколи мають візитні карт!

ки розміром 510 см, при цьому візитки їх дружин на 1 см коротші. Але цього правила додержуються не в усіх країнах: в Англії, наприклад, візитні картки жінок більші за роз! міром, ніж чоловіків.



На картках незаміжніх жінок домашня адреса не проставляється. Кожна з них допише її у разі необ! хідності.



***Варіант Д***

На спільній чи сімейній ві! зитній картці вказуються прізвища, імена та по батькові подружжя, а також їх домашня адреса і телефон.

***Варіант Е***

Візитна картка фірми, підприємства, організації чи відділу використо! вується для поздоровлення партнерів від імені фірми, наприклад, в День не!

залежності, на Різдво Христове, Но! вий рік тощо.



У практиці ділових стосунків існує велика кількість відмінних від вищенаведених основних типів візитних карток, що застосовуються за межами бізнес!сфери. Це можуть бути візитки діячів мистецтва, науки, церкви тощо. Розмір таких карток, шрифт, розміщення тексту і колір паперу не регламентуються сувори!

ми правилами. Вони можуть бути виконані на різних матеріалах, мати най! різноманітніші кольори (рожеві, зелені, чорні, блакитні, жовті), а також най! вигадливіші шрифти.

122

Візитки можуть мати складну форму – у вигляді однозгинного чи двоз! нинного буклету, із висічною чи прорізуванням. Такі картки містять більшу частину інформації, і, як правило, є корпоративними.

Зустрічаються також візитні картки з кольоровим фото її власника. Бува! ють візитні картки, складені вдвічі, як книжечка, із зазначенням розташуван! ня фірми, під’їзду до неї, місця стоянки автомобілів. Із розширенням ділових зв’язків виникає необхідність мати візитні картки іноземною мовою (мовою країни партнера). Більшу перевагу мають односторонні візитки, на звороті яких можна щось написати, хоча й двосторонні теж можуть мати місце.

***Азбука користування візитними картками***

Розглянемо основні положення азбуки користування візитними картка!

ми:

1. Направлення візитної картки рівноцінне візиту.
2. Більш ввічливо залишати візитну картку особисто.

Обмін візитними картками ведеться за рангами, починаючи з вищих чинів.

Вручати візитну картку треба повернутою для читання, що свідчить про увагу до отримувача. Особа, якій передається візитна картка, виражаючи повагу, повинна обов’язково назвати ім’я господаря, наприклад: *Дуже дякую, Іване Івановичу!*

Обміни візитними картками, зазвичай, супроводжуються легким покло! ном. Щоб не помилитись в іменах, візитні картки краще покласти перед со! бою в такому ж порядку, як знаходяться перед вами партнери. Не можна ро! бити на чужих візитках позначки, м’яти її на очах у господаря. Такі дії можуть бути сприйняті як образа і неповага.

Візитна картка, що її власник, особисто відвідуючи, залишає для особи, яка не змогла його прийняти з поважних причин, повинна бути із загнутим куточком. Дехто надає значення тому, як і який кут візитної картки загнутий — верхній чи нижній, а також з якого боку. Щоб уникнути непорозумінь, пов’я! заних з неправильним у різних країнах тлумаченням загину, рекомендується загинати правий верхній кут картки на 1/4 так, щоб було чітко видно його слід, а потім розправити картку. Загнуту картку залишають в офісі, в рези! денції партнера або у нього вдома. Це свідчить про те, що ви особисто зали! шили її, а це ознака найбільшої поваги і шаноби.

У разі зміни адреси варто надіслати діловому партнеру (разом з новою) стару візитну картку. Новий номер телефону можна, у крайньому разі, напи! сати і від руки.

Візитну картку, що подається через посередника (кур’єра чи водія) або поштою, загинати не потрібно. Бажано, якщо потрібно, написати декілька

123

слів на картці і вкласти її в конверт. Заклеюють конверт лише в тому випадку, якщо передається через колегу чи партнера, коли там міститься особисте по! слання. Такий запис не дасть змоги використати її будь!якою сторонньою особою в корисних цілях. Якщо картка залишається особисто, надпис на кон! верті робиться олівцем, якщо ж надсилається поштою,— то авторучкою.

Якщо ви надсилаєте візитні картки в одному конверті для декількох осіб, то в лівому верхньому кутку кожної з них треба написати прізвище людини, якій вона призначена.

Візитні картки не підписуються й дата на них не ставиться.

1. Відповіді на візитні картки необхідно давати протягом доби і також візитними картками.

Зашифровані скорочення на візитних картках, які раніше були досить поширені, в наш час застосовуються дуже рідко. Але, оскільки вони час від часу зустрічаються, необхідно знати їх значення:

P.R . (Pour remercier)— вираз подяки;

P.F. (Pour feliciter)— поздоровлення зі святом;

P.F.C. (Pour faire connaissance)— задоволення знайомством;

P.F.F.N. (Pour faire fete nationale) — поздоровлення з нагоди національ! ного свята;

P.F.N.A (Pour feliciter Nouvel An)— поздоровлення з Новим роком;

P.P.C. (Pour prendre conge) — на прощання (остаточний від’їзд);

P.P.P. (Pour prendъre part)— готовність допомогти;

P.C. (Pour condoleances)— вираз співчуття;

P.P. (Pour prъsentation) — заочне відрекомендування;

P.R.V. (Pour rende visit) — підтвердження прийнятого запрошення.

Візитні картки зі скороченнями Р.Р., Р.Р.С. та Р.R. залишаються без відповіді. На візитні картки зі скороченнями Р.С., Р.Р.Р. та Р.F. дають відповідь своєю візитною карткою зі скороченням Р.R. На візитні картки з побажання! ми щастя у Новому році відповідають карткою з абревіатурою P.R.F.N.A., якщо свято ще не минуло. У разі деякого запізнення одночасно дається (у скороче! ному вигляді) вираз подяки та побажання щастя, наприклад Р.R.P.F.

Припустимо, вас поздоровили зі святом. Написавши на своїй картці в лівій нижній частині абревіатуру P.R., найкраще її того ж дня вислати своєму парт! неру. Дякувати за поздоровлення партнера по телефону або вручати особисто йому свою візитну картку з висловленням подяки не прийнято. Якщо ж ви це зробили, то, скориставшись вашим дзвінком і вислухавши подяку, партнер може нав’язати ділову розмову для обговорення конкретного питання, до яко! го ви, ймовірно, не готові.

Цілком можливий і такий варіант, коли особиста зустріч, на якій ви пла! нували віддати свою картку, за якихось причин не відбудеться. В обох випад! ках ви будете виглядати недостатньо вихованим.

124

Перебуваючи у чужій країні під час національних свят, ви повинні пер! шим поздоровити своїх партнерів. Не лякайтесь, що, наприклад, в Японії не зрозуміють абревіатуру відповідних французьких виразів. Існуючі правила, норми і традиції, стандартна міжнародна символіка однаково розуміються в усіх цивілізованих державах. На візитних картках можна робити і більш роз! горнуті написи, звичайно від третьої особи, й найчастіше внизу, наприклад:

*...дякує за увагу.— Найкращі побажання до Нового року.— ...щиро дякує.—*

*...бажає всього найкращого, –...вітає з днем іменин.*

Заочне представництво в країні перебування, звичайно, здійснюється таким чином. Перш за все, ви знайомитесь з консулом, послом чи будь!якою офіційною особою досить високого рангу в посольстві своєї країни. Проінфор! мувавши його про мету свого візиту і бажання познайомитися з особою, що вас зацікавила, ви берете його візитну картку.

Картка консула — гарантія серйозності ваших намірів, і якщо бізнесмен, що вас зацікавив, готовий з вами познайомитися, він вишле вам свою візитну картку. У такому разі ви телефонуєте за вказаним у ній номером і домовляє! тесь про зустріч.

Від’їжджаючи з країни перебування, свої візитні картки з абревіатурою Р.Р.С. ви залишаєте своїм партнерам, з якими б бажали підтримувати стосун! ки і в подальшому.

1. Після знайомства першим, звичайно, передає свою картку особа, що займає нижчу посаду. Якщо партнери знаходяться приблизно на одному рівні, то першою подає картку особа, молодша за віком. У разі виникнення сумніву щодо цього, за старим французьким протоколом, вручає свою візитну картку першим той партнер, який виявився більш ввічливим. У гостях першими вру! чають візитку господарі.
2. У резиденції подружжя неодружені чоловіки залишають дві візитні кар! тки: одну — для чоловіка, іншу — для дружини.
3. Подружжя в будинку іншого подружжя залишає дві візитні картки: одну (картку дружини) — для чоловіка, іншу (спільну) — для дружини.

У Великій Британії сімейні картки не застосовуються. Тому в цій країні, перебуваючи в резиденції подружжя, залишайте одну картку для чоловіка, іншу — для дружини.

1. У будинку неодруженого чоловіка жінка свою картку не залишає. У США на візитних картках неодружених чоловіків і неодружених жінок, а також сімейних картках вказується адреса. На картці одруженого чоловіка адресу не вказують, оскільки мається на увазі, що вона залишається разом із сімейною карткою, де адреса вказується. Ім’я вказується після Mr. для чоловіків і Mrs. для одружених жінок; Miss пишуть на візитних картках молодих жінок, яким минуло 18 років. На «візитках» неповнолітніх осіб молодше цього віку вка! зується лише ім’я і прізвище.

125

1. Після знайомства з жінкою чоловік зобов’язаний, не пізніше ніж про! тягом тижня, направити їй свою картку для її чоловіка, навіть якщо він не був йому відрекомендований. Було б найкраще перед тим, як зробити цей ввічли! вий жест, самому відрекомендуватися чоловіку, якщо він не відсутній.

Мета такого жесту чітка: створити якомога розгалужену мережу контактів. Цілком можливо, що через деякий час хтось із подружжя вам знадобиться.

1. Якщо жінка знайомиться з іншою жінкою і має намір в подальшому підтримувати з нею стосунки, якщо вона старша, або ж жінка, що знайомить! ся, заміжня за чоловіком, становище якого в суспільстві або на службі вище становища її чоловіка, то вона першою залишає свою картку. Заміжня жінка залишає дві картки — свою і чоловіка.
2. Гостям, присутнім на сніданку, обіді чи вечері (виключаючи запро! шення на чай), слід відправити господарям листи з подякою або залишити в будинку господарів протягом тижня візитну картку.
3. Особи, що обіймають високі посади, знаходячись в іншій країні про! їздом, залишають свої візитні картки протягом 24!х годин після приїзду, відпо! відати на них слід також не пізніше як за добу.

З візитками можна надіслати подарунки (квіти, альбоми, книги, журна! ли, квитки в театр, на виставку, програми, фотографії), іноді їх посилають разом з листом або просто у конверті. Візитна картка — це вираз індивідуаль! ного стилю й іміджу її власника, а також стратегії маркетингу підприємства. При замовленні візитної картки необхідно обговорити тип, колір, шрифти, розташування реквізитів так, щоб ця картка дійсно могла охарактеризувати і особу, і рід її занять.

Сучасні кольорові лазерні принтери забезпечують хорошу якість друку візиток тиражем 50–200 примірників. Якщо необхідно замовити тираж 500– 1000 примірників і більше, прийнятний варіант – офсетний друк. Більшо опе! ративна, але не менш якісна технологія – цифровий друк.

Оптимальним способом виготовлення високоякісних візиток залишаєть! ся шовкографічний друк. Ця технологія поєднує високу якість відтворення як текстових, так і графічних елементів й запобігає необдуманій багатоколір! ності.

Прикрасити візитку можна шляхом припресування плоских або навіть об’ємних зображень та написів з фольги. Інший варіант оздоблення візитних карточок – термопідйом. Виготовляють візитні картки не тільки на папері, а й на пластику ! білому, розорому. абой напівпрозорому. Пластикові картки заслуговують на увагу: вони не бояться вологи, надійні й довговічні.

Приймати візитну картку слід у спеціальний футляр, який кладеться у внутрішню кишеню верхнього одягу. Жінки можуть носити візитку в сумці.

* 1. **Ділові подарунки**

*«Навіть найкрасивіша дівчина Франції може дати лите те, що в неї є»*

*Французький вираз*

***Коло питань:*** *особливості вибору ділових подарунків; оформлення і вручення подарунків; вибір і вручення квітів; етикет отримання подарунка.*

У діловому світі, як і в повсякденному житті, заведено робити подарунки, дарувати речі з фірмовими знаками чи у фірмовій упаковці. По! дарунок – це дзеркало, в якому відбиваються відносини між тим, хто прий! має, і тим, хто його дарує. Подарована річ може розповісти про марнотрат! ство чи безкорисливість, щедрість чи неймовірну жадобу, мудрість чи безтак! товність, наявність почуття гумору чи його недоліки.

Справжній подарунок – це гармонійне поєднання уподобань того, хто отримав подарунок, і почуття смаку того, хто подарував. Однак необхідно зна! ти, що тут потрібні міра і такт, свої суворі, відпрацьовані багатьма роками правила.

***Особливості вибору ділових подарунків***

Ще в далеку давнину подарунки називались дарами, бо високий інозем! ний гість ніколи не приїжджав у чужу країну з порожніми руками, а привозив багаті дари, які являли собою предмети дійсно високої вартості – виро! би з золота і срібла, багаті тканини і хутра, зброю і прикраси. В свою чергу після завершення відразу високого гостя його також обдаровували по!царські.

Сьогодні подарунки в ділових відносинах ділять на дві категорії:

* + сувенірні – блокноти, ручки, запальнички, недорогі книги тощо;
  + цінні – дорогі подарункові видання, дорогі ручки, вази, сервізи, кар! тини тощо.

Подарунок – і з певного приводу, і несподіваний (сюрприз) – завжди має не лише свою пряму вартість, а й певну *конотацію* (від лат. *сonnotatio* – додат! кове значення) – оцінно!емоційне «співзначення», а тому по!різному сприй! мається адресатами.

127

Так, сувеніри дарують людям малознайомим, за незначні послуги, а та! кож близьким знайомим з приводу незначної події. Іноземцям слід дарувати лише ті сувеніри, які відображають особливості країни перебування.

Не слід вручати цінні подарунки посадовим особам, від яких певним чи! ном залежите. Це ставить у незручне становище цю особу і може бути розціне! не нею як хабар. У багатьох країнах існує правило, згідно з яким державний службовець передає державі всі подарунки, вартість яких перевищує певну суму. Підлеглому незручно підносити подарунок своєму начальнику. Але як бути, коли у керівника ювілейна дата? У таких випадках рекомендується вру!

чати подарунок керівнику від усього колективу.

У процесі встановлення й розвитку ділових контактів з партнером обміню! ються цінними подарунками.

При першій зустрічі подарунки, зазвичай, роблять господарі. Треба обо! в’язково подарувати що!небудь прибулому діловому партнерові як ознаку того, що на нього дивляться як на почесного клієнта і розраховують на довге й плідне співробітництво. У наступних зустрічах обмін подарунками стає обо! в’язковим.

Завжди бажано уявляти, кому конкретно буде робитись подарунок, при чому чітко за рангом. Якщо вручити керівникові корпорації такий самий по! дарунок як і його заступникові, це може бути розглянуто як зневага, образа.

Вартість подарунка звичайно ніякого значення не має і залежить тільки від ваших можливостей. Виняток — дорогі речі: пам’ятайте, що, роблячи своє! му партнеру такий подарунок, ви ризикуєте поставити його в скрутне стано! вище. З одного боку, він може відчути, що не заслужив його, з іншого— зму! шений відповідати таким же дорогим подарунком, а це не завжди відповідає його бажанню чи можливостям.

Не слід обмежуватись і дрібними сувенірами, бо у такому випадку ви мо! жете набути репутації надмірно ощадливого. Найоптимальнішим подарун! ком є той, який відповідає нахилам і стилю партнера, характеру особистого до нього ставлення.

Інколи буває так, що, даруючи річ, людина постає перед проблемою: зняти цінник чи дарувати разом з ним, якщо його зняття завдасть шкоди подарун! кові. Всі знають, якою б коштовною не була річ, дарувати її з цінником — це ознака поганого виховання. Але й псувати річ не потрібно, достатньо ручкою чи олівцем затушувати ціну. Разом з тим в деяких випадках наявність цінника на подарунку можлива.

Купувати подарунок треба заздалегідь. Необхідна річ, що, на вашу думку, повинна сподобатись, може трапитись випадково. Бажано набратись терпін! ня і притримати її до певної дати чи випадку. Тоді вона стане справжнім по! дарунком.

128

Намагайтесь вибрати щось оригінальне, цікаве, начебто вибираєте пода! рунок для себе або близьких людей. До вибору сувенірів необхідно відноси! тись уважно. У подарунок бажано вкласти видумку, винахідливість, гумор, щирість — словом, все, на що ви здатні.

При діловому візиті в іншу країну доречно дарувати художньо оформлені вироби — скульптури, гравюри, пам’ятні медалі, настінні тарілки, платівки, що нагадують про вашу країну або, ще краще, і про вашу фірму. Універсаль! ним подарунком вважається книга, яку можна вручити будь!якій людині і з будь! якого приводу. Намагайтесь вибрати подарункове, гарно оформлене видан! ня, враховуючи інтереси вашого партнера. До речі, книги підписує лише ав! тор, упорядник або видавець, офіційний спонсор.

Не бажано дарувати матрьошки та самовари. Намагайтесь не повторюва! тись з подарунками. Подарунок буде «соліднішим», якщо його прикрасити гравіруванням, тисненням або стікером з емблемою вашого підприємства.

Який би незвичайний подарунок ви не зробили, краще спочатку поціка! витись, яку річ було б приємно одержати людині, котру ви хочете привітати. Вручаєте ви не тільки подарунок, але й частку себе, своїх думок, надій та щи! рих найкращих побажань. У подарунку відображається ваш образ, характер і ставлення до людини.

Керівникові організації, який зустрічає, можна подарувати картину або чеканку. Колекціонеру завжди приємно одержати новий експонат для ко! лекції. Вибираючи подарунки від фірми (corporate gifts) важливо не перейти ту межу, яка розрізняє щиру вдячність і хабар. Тут можна зупинити свій вибір на традиційних ручках, органайзерах, візитницях. В якості бізнес!подарунка може бути будь!яка річ, що допомагає людині спланувати свій день.

За достатньо тісного знайомства можливі й такі подарунки, як національні напої, солодощі, приладдя для куріння, вироби із шкіри, кераміки, скла, бур! штину чи металу. Однак пам’ятайте, що жінці, навіть яка палить, ніколи не дарують приладдя для куріння, тютюнові вироби, а також міцні напої. Як ви! няток шампанське, колекційне десертне або сухе вино можна дарувати жінці, але не молодій. І то в тому випадку, коли ви впевнені, що це не буде сприйня! то як натяк на тяжке минуле чи як перевірка на витривалість без алкоголю.

Напої краще дарувати людині, що колекціонує певні їх види після попе! реднього обговорення. Якщо ви подаруєте велику коробку шоколадних цуке! рок жінці, схильній до повноти і яка намагається схуднути, то це навряд чи принесе їй задоволення.

Людина, яка хоче залишитись незалежною, ніколи не прийме в подару! нок дорогі ювелірні прикраси. Дарувати біжутерію може означати або недолік смаку або коштів.

129

Непристойно дарувати також предмети туалету (шкарпетки, сорочки, капелюхи, парфуми тощо), виняток — краватка, яка за певних умов вважається допустимим сувеніром.

Вибираючи подарунок, подумайте і про вік партнера, якому він призна! чений. Це не означає, що є речі, спеціально призначені для молодих та літніх, однак намагайтесь проявити певний такт, щоб не поставити в незручне ста! новище літнього чоловіка занадто яскравою краваткою, а дівчину — сірою хустиною.

***Оформлення і вручення подарунків***

Оформляючи подарунок, важливо виявити гарний смак: загорнути його в яскравий барвистий папір, перев’язати стрічкою, додати свою візитну карт! ку або святкову листівку. Подарунок без упаковки або в поліетиленовому па! кеті – це зневага до людини. Упаковка надає подарунку не тільки чарівності і принадності, це данина традиції. В отримувача чи дарувальника не завжди може виникнути бажання зразу ж демонструвати подарунок, що може відо! бражати ступінь і глибину взаємин.

Обгортку для квітів треба вибирати залежно від ситуації (офіційна чи нео! фіційна зустріч), службового становища і професії, статі, віку, а також особ! ливостей національно!психологічного сприйняття кольорів.

Так, *зелений колір* для мусульман — це колір віри, в Мексиці, Австрії, Ірландії та Китаї – символ розкоші, в Індії – миру і надії, а в Південній Аф! риці – знак гріха.

*Білий колір* у християн означає невинність і чистоту, а в Китаї та Індії його вважають кольором смутку, трауру. Білий колір завжди головує над іншими квітами. Зазвичай він асоціюється з денним світлом, а також з продуктивною силою, що знаходиться в молоці і яйцях. З білизною пов’язане уявлення про загальноприйняте, істинне. Разом з тим, білий колір може мати й протилеж! не значення, він немовби поглинає інші кольори і співвідноситься з порож! нечею, безтілесністю.

*Жовтий колір* – колір китайських імператорів. З давнини – жовтий колір сприймається як застигле сонячне світло. Це колір осені, зрілого колосся, але це також колір хвороби, потойбічного світу. У народів Азії – це колір трауру, смутку, в Європі жовтий прапор означав карантин, а жовтий хрест – чуму. На Тибеті — це знак ревнощів.

*Червоний колір* у Бразилії і Мексиці – символ крові, смерті, а в арабів, англійців, китайців та індійців – символ величі, влади. Його символічне зна! чення може бути різне: з одного боку, червоне символізує радість, душевний підйом, красу, любов, а з іншого – ворожбу, помсту, війну. Так, в полінезійців червоний колір означає закоханість, в Китаї про відкриту, щиру людину ка! жуть «червоне серце», тоді як серце поганої людини – чорне.

Червоний колір завжди асоціюється з вогнем і кров’ю. У деяких країнах Америки і Австралії воїни перед боєм розмальовують себе в червоний колір. *Фіолетовий колір* подобається і неординарним особистостям, це колір за! гадки й інтриги. В ньому поєднується енергія червоного і стриманість синього. *Рожевий колір* – це колір ранішньої зірки, символ радості, легкості і всього нового. В природі багато квітів мають рожевий відтінок.

*Помаранчевий колір* – приносить вдачу, на мові символів означає позитивне відношення. Він притягує погляд і має здатність підвищувати настрій, вважається незамінним в стресових ситуаціях.

*Чорний колір,* як правило, означає нещастя, горе, траур. Чорні очі вважаються небезпечними, завидливими. У чорне одягаються актори, поява яких означає смерть. Разом з тим існує певний зв’язок між чорним кольором і сексуальною привабливістю. Так, у арабів «чорнота очей» означає закоханість,

«чорнота серця» – любов.

*Синій колір* – це колір аристократів. Композиції в синьому кольорі пасують духовно зрілим людям. Синій колір в Перу, Китаї, Індії та Бразилії означає траур, у християн голубий – це колір Богородиці, а от араби негативно відносяться до поєднання білого з голубим, оскільки воно асоціюється з ізраїльським прапором.

Синій колір близький до чорного і отримує такі ж символічні значення. Він вважався траурним в Давньому Єгипті і деяких країнах Південної Америки. Французи також жах називають «синім страхом».

Зовсім непросте питання, як дарувати речі. Від того, як ви піднесете свій подарунок, залежить і те, який він матиме ефект. Має значення навіть те, даруєте ви його особисто чи через спільного знайомого. Дарувати потрібно тактовно, з приємними словами, короткими побажаннями, жартом.

Дарування – це церемонія. Бажано підготувати нескладні репліки, знай! ти відповідні слова і, відкинувши трафарет, відзначити неповторність людини якій вручається подарунок.

Як вже зазначалось, згідно з діловим протоколом першими вручають по! дарунки господарі при першій зустрічі. Другий обов’язковий подарунок вручається гостям перед від’їздом. У свою чергу, гості повинні мати хоча б один подарунок, який може вручатися в будь!який момент відповідно до розвитку взаємовідносин.

Вручати подарунки краще за все перед завершенням переговорів, на! прикінці зустрічі.

Не можна дарувати вживані речі, за винятком антикваріату, коштовнос! тей, які підносяться тільки в особливих випадках, наприклад, на ювілей. Подарунком для фірми може бути і що!небудь з оргтехніки, самовар для чаювання, мікрохвильова піч і навіть автомобіль. Хорошим подарунком була б продукція вашого підприємства, що водночас стала б рекламою вашого то! вару і вказувала на шляхи до співробітництва. Подарунки фірмі вручаються на загальних зборах її працівників за урочистих обставин.

***Вибір і вручення квітів***

Основна риса бізнес!букету – елегантність. Елегантність – це не те, що впадає у вічі, а те, що залишається в пам’яті. Флористичні композиції, що претендують на елегантність, як правило, мають чіткі контури і вміщують в собі оригінальну ідею, реалізовану мінімумом засобів.

Коли вас запрошують додому, то найкращий подарунок — живі квіти. Якщо, з’явившись на свято, ви вручаєте квіти господині у передпокої, їх можна залишити в упаковці. Якщо двері вам відчинив хтось із членів сім’ї, то, перш ніж заходити до кімнати, зніміть упаковку, і залишіть її у вітальні.

Дарувати загорнуті квіти можна при зустрічі в аеропорту, на вокзалі, при передачі кур’єром, при цьому необхідно вкласти в них свою візитну картку.

Горщики з квітами дарують лише в тих випадках, якщо відомо, що господарям вони подобаються, і вони не проти такого подарунку. Корзини з квітами дарують на ювілеї; сучасні композиції квітів дозволяють зробити їх неповторними. Головне тут замисел, оригінальність ідеї, яку вона несе, знання уподобань людини, якій вони призначені.

Зовсім необов’язково дарувати великі букети. Можна обмежитись і маленьким букетиком, навіть однією квіткою. Недарма японці підкреслюють: *Одна квітка краще, ніж сто, передає розкіш відтінків.*

У цілому слід зауважити, що у всіх випадках квіти – приємний подарунок, особливо, якщо вони підібрані зі смаком. Як би не змінювались наші погляди, квіти залишаються невід’ємним атрибутом усіх церемоній: хрестин і поховання, весілля і дипломатичних переговорів, зустрічі і прощання – будь! які урочистості чи знаменні дати немислимі без квітів.

У минулі часи існувала азбука квітів — кожна щось означала. У наш час цією азбукою не завжди користуються. Однак намагайтесь, щоб вас правиль! но зрозуміли. Так, *азалія* – ознака жіночності, *астра* – свідчить про відсутність таємних думок, *гербера* – символ сонця, *камелія* – висока оцінка особистих якостей, *орхідея* – могутність, данина мудрості дюдини, *червоні троянди* озна! чають пристрасне кохання, *білі* – таємницю, *рожеві* слугують виразом вдяч! ності, *жовті* – теплого дружнього відношення. *Гортензії* сприймаються як квіти жалоби.

Особливо будьте уважні з іноземними партнерами. Наприклад, французи сприймуть гвоздики і хризантеми як символ нещастя. У цьому їх підтримують японці та іспанці. А ось англійці, голландці, італійці і греки приймуть ці квіти з подякою. Житель Люксембурга вважатиме, що йому дарують сміття!

*Біла акація була* «весільним подарунком» у всіх європейських народів, уособлюючи високе і світле кохання.

«Королівська квітка» — *біла лілія* — символізувала в букеті нареченої юність і цнотливість. Тигрова лілія символізує багатство і могутність. Взагалі лілія – це символ Франції. На гербі цієї країни зображено три перехрещені лілії, які символізують милосердя, правосуддя і жалобу. Древні єгиптяни при! крашали ними тіла померлих молодих дівчат. У Стародавньому Римі білі лілії вважались квітами багатства й пишноти, а також символізували надію. У Ні! меччині вважають, що ця квітка виростає під впливом невідомої сили на мо! гилах людей, які загинули насильницькою смертю, та самовбивць.

*Гладіолус* – квіта гладіаторів. Повністю цю рослину краще використову! вати в букетах для чоловіків. В жіночих композиціях краще використовувати окремі її частини.

*Біла троянда* означає сором’язливість. Ще древні греки прикрашали на! речених квітами з білих троянд. Трояндами прикрашали також двері в домі нареченої, а пелюстками – шлюбне ліжко. Троянди кидали до ніг переможців, вручали воїнам як нагороду, прикрашали голови. Разом з тим троянди роз! квітали не тільки на радість живим, але й були знаком пошани пам’яті для померлих. Нагробні плити прикрашали малюнками з щільно замкнутими бу! тонами троянд.

Білі троянди символізують радість, жовті – святість, а червоні – страж! дання. У деяких країнах Південно!Східної Азії білі квіти – символ жалоби.

Червоний колір квітів у Мексиці та ряді країн Південної Америки – сим! вол крові і смерті. Хризантеми в Угорщині та Італії купують лише на похован! ня. Конвалії у німців вважались символом кохання і щастя, а от ірис – символ мудрості і надії. *Скільки країн — стільки думок.*

Незалежно від надтоненьких звичаїв, основна вимога до квітів – ком! пактність. Букет не повинен бруднити одяг, руки чи рукавиці, а також спри! чиняти незручності при транспортуванні. Хочеться вірити в те, що люди! на з квітами в руках злого робити не буде.

***Етикет отримання подарунка***

Приймати подарунок також потрібно тактовно: розгорнути його, якщо дозволяє ситуація, в присутності особи, яка подарувала, оцінити увагу і смак даруючого, виразити задоволення та подякувати. Дуже неввічливо відкласти подарунок не розгорнувши його. Якщо ж подарунок вам не до вподоби, на! магайтесь навіть натяком не виявити незадоволення; будь!який подаруноктреба приймати з радістю. Виражаючи подяку і захоплення, зробіть це так, щоб не засоромити інших гостей, що прийшли зі скромнішими подарунками або взагалі без них.

За офіційних обставин розгортати подарунки не обов’язково. У Китаї це вважається за необхідність, тим самим обдарований демонструє, що подару! нок прийнято, а от в арабських країнах робити цього не слід. Зa посланий чи переданий через третю особу подарунок бажано подякувати відразу по теле! фону чи коротеньким листом.

Відмовитися від подарунка можна лише у тому випадку, коли прийняти його непристойно або подарунок настільки дорогий, що спонукає вас відчу! вати себе боржником. Неправильно було б спочатку вагатися, піддаючись умовлянням, а потім все!таки прийняти подарунок. Якщо ви, не вагаючись, вирішили не приймати подарунок, то знайдіть достатні аргументи, щоб пояс! нити відмову твердо, але ввічливо.

Приймаючи подарунок, треба пам’ятати, що людина, яка вибирала його, хотіла зробити вам приємне. Інше питання — вдалося їй це зробити чи ні. Бажання порадувати партнера, виявити повагу, зняти напругу в стосунках — цінніше самого подарунка.

Етика ділових стосунків зобов’язує, що на отриманий подарунок відпов! істи тим же. Щоб не забути, який подарунок було отримано, бажано вести їх облік, це дозволить не повторювати свій презент. Якщо ви не розраховували отримати подарунок, але відчуваєте, що необхідно відповісти тим же, не гаю! чись відправте свій подарунок, це можна зробити протягом десяти дні

**Діловий одяг**

*«Ми рідко до кінця розуміємо, чого ми на справді хочемо»*

*Ф. Ларошфуко*

***Коло питань:*** *вимоги до одягу для чоловіків; вимоги до одягу для жінок.*

Всі знають прислів’я: Зустрічають по одягу, а проводжають по розуму. При цьому підкреслюється, що розум, звичайно, головний, але зуст! річають все ж таки за зовнішнім виглядом, за одягом.

У минулі часи одяг відображав належність людини до певної соціальної групи, професії. У багатьох випадках форма одягу строго регламентувалась, і ніхто не смів її порушувати. Особливо суворі вимоги були при дворах.

У наш час вимоги до одягу не такі категоричні. Але й тепер в розвинутих демократичних країнах керівники фірм, офісів надають великого значення зовнішньому виглядові своїх працівників. Практика показує, що до акуратно одягнених людей виявляється більш уважне ставлення оточуючих.

Нині кожен може одягатись, як він забажає на свій смак. Але саме це ро! бить людину відповідальною за свій зовнішній вигляд. Широкий вибір одягу дає змогу кожному повною мірою виявити свій смак, почуття прекрасного, нарешті, почуття міри, а також підкреслити переваги або приховати недоліки своєї фігури.

Однак чимало ситуацій сучасного життя вимагають певної форми одягу. Це, найперше, протокольні заходи. Протокол, наприклад, не дає змоги жінці з’явитися на офіційному прийомі в міні!спідниці. Винятком з правил було вручення американці Мері Куант у 1966 р. ордена Британської імперії за моду носити міні!спідницю. На церемонії в Букінгемському палаці авторка моди на міні!спідниці була в цьому одязі, зовсім несумісному з придворним етике! том.

Непоодинокі випадки, коли чоловіків чи жінок, які приходили до послів у різних справах, але були одягнені в потерті джинси, шорти або міні!спідниці, не допускали в посольства. Прийнято не пускати в ресторани відвідувачів у шортах, без краватки.

Підвищені вимоги до одягу людей, які відправляються до театру, на концерти класичної музики і, звичайно, на офіційний прийом. Строгим має бути одяг для відвідування заходів, які поєднують у собі святковий і офіційний характер. Це, зокрема, урочисті засідання, ювілейні концерти, в яких беруть участь державні діячі, посли, зарубіжні гості.

Форма одягу — найкраща характеристика людини, це свого роду ієрогліф, що відображає особистість зі всіма звичками і нахилами її. Естетика костюма має не менше значення в житті людини, ніж естетика поведінки. Неохайність в одязі рівноцінна моральному самогубству. Уміння одягатися належить як до науки і мистецтва, так і до звичок та почуттів. На думку Оноре де Бальзака,

«Справа не стільки в костюмі, скільки в умінні його носити».

***Вимоги до одягу для чоловіків***

Ніхто не буде заперечувати, що стиль одягу чоловіка впливає на його успіх у ділових колах, а правильно підібраний костюм сприяє створенню його іміджу.

Розвиток ділового стилю в чоловічому одязі подібний, швидше, до спо! кійної річки, ніж до примхливого потоку. Ділові кола не надто страждають від випадкових впливів, і тому костюм бізнесмена досить консервативний.

Чоловік повинен бути:

* + - солідним і впевненим у собі;
    - діловим і привабливим;
    - порядним, що викликає довіру;
    - не без претензії на вишуканість і елегантність.

Мистецтво поєднання елементів костюма, як відзначав у свій час визна! ний спеціаліст у діловому одязі Дж.Т.Моллой [69], завжди повинне врахову! вати лінію, фактуру, стиль і, головне, колір. Невдале комбінування кольору може зробити зовнішність людини невиразною (світло!сірий костюм, бла! китна сорочка, світло!блакитна краватка) чи зухвало крикливою (жовтога! ряча краватка з малюнком, зелена сорочка).

**Лінія.** Це не стільки загальний силует одягу, скільки загальне направлен! ня ліній на піджаку, сорочці, краватці. На костюмі це або вертикальні смуги, або клітинка. Рекомендуються краватки без малюнка, з абстрактним малюн! ком або з чітко направленими смугами — горизонтальними, вертикальними, діагональними. Різноманітний напрямок ліній може мати і малюнок сорочки. Основні рекомендації: лінії елементів одягу не повинні різко перетина!

тися одна з одною, але й не повинні зливатися.

**Тканини для сорочок.**

*Вельвет.* Пасує для спорту, ні в якому разі не для ділового одягу.

*Бавовна.* Вона «дихає», добре носиться, сприяє успіху, але, на жаль, мнеться д*жинсова тканина.* Пасує для спорту, не пасує для праці.

*Мереживо.* Найпривабливіше з усіх тканин. Мереживо на білизні дуже інтимне, не для ділового одягу.

*Шкіра.* Тільки для взуття, рукавичок, сумок, атташе!кейсів; уникати ви! робів, схожих на шкіру.

*Нейлон.* Не потребує особливого догляду. Пасує для подорожей.

*Кримплен.* Добре носиться. Не потребує особливого догляду.

*Атлас.* Тільки для вечірнього плаття.

*Замша.* Пасує і для роботи.

*Твід.* Пасує для костюмів.

*Оксамит.* Чудова м'яка тканина. Незамінна для костюмів, але не для ро! боти.

Правильний вибір одягу може значно допомогти досягти успіху в бізнесі та в особистому житті. Бажано дотримуватись таких правил, які допоможуть уникнути помилок.

**Стиль.** Перше, чого потрібно тут досягти, це гармонія, відповідність стилів різних елементів одягу. Дуже дисгармонійно, наприклад, буде виглядати кон! сервативний костюм у сполученні зі спортивною сорочкою в клітинку. Та! кож безглуздим буде сполучення костюма з широкими лацканами і вузької краватки.

Принципи гармонійної єдності диктують координацію деталей фасону одягу: жилет і піджак мають бути досить довгими, щоб закрити верхню части! ну брюк чи спідниці, рукава пальта повинні перекривати довжину рукавів костюма, а нижній край пальта — довжину спідниці. Дисгармонію можуть викликати тканини різної фактури: шовк, атлас, оксамит несумісні зі шкірою і джинсовою тканиною.

При виборі одягу враховуйте свої розміри: ріст і повноту. Якщо хочете бути вищим – одягайте вкорочений жакет чи куртку, а якщо необхідно схова! ти свій ріст – одягайте подовше. Не хочете здаватись занадто повним – не носіть двобортні костюми чи пальто, підкреслює Г. Монахов [71].

**Колір.** Єдності стилю легше всього домогтися, вибираючи однотонні еле! менти гардеробу. Багато чоловіків вважають, що такі комбінації нудні і не! привабливі. Це не так. Якщо чоловік одягнутий, наприклад, в темно!синій костюм, білу сорочку і темно!синю краватку, то у нього гарний смак. Тому одноколірний костюм повинен бути основним елементом одягу ділового чо! ловіка. Такий костюм добре поєднується з однотонною гамою і малюнками інших елементів одягу, що полегшує вибір правильної комбінації: костюм — сорочка — краватка. Костюм може бути також синім, сірим, коричневим.

З однотонним костюмом поєднується будь!який малюнок сорочки. Якщо ж сюди додати і однотонну краватку, то будемо мати прекрасне тріо: однотонність — малюнок — однотонність. Треба пам’ятати, що ніколи не поєдну! ються однакові малюнки, їх завжди треба розділяти однотонним елементом. Наприклад, мають чудовий вигляд однотонний сірий костюм, світла сорочка з темно!червоними смугами, однотонна сіра краватка, яка повторює колір костюма.

**Краватка.** У наведених прикладах краватка повністю повторює колір од! ного з елементів, а поєднання костюма і сорочки досить привабливе. В інших випадках, якщо комбінація костюма і сорочки бліда, то її можна оживити кон! трастною краваткою. Наприклад, сірий костюм, блакитна сорочка і темно! червона краватка.

Отже, для однотонного костюма ми маємо три основні варіанти:

* + - однотонна сорочка — однотонна краватка;
    - сорочка з малюнком — однотонна краватка;
    - однотонна сорочка — краватка з малюнком.

З костюмом у смужку не слід одягати сорочку в клітинку, тому що клітинки дисонують зі смугами костюма і не поєднуються з його діловим серйозним стилем. Тут більш доречі однотонна блакитна чи біла сорочка, а смуги на ко! стюмі і поєднання їх кольору із сорочкою освіжають загальний вигляд.

Смугастий костюм і смугаста сорочка — також «граюча» комбінація, якщо смуги одного з її елементів не надто строкаті і не виділяються. Важче знайти правильне поєднання у випадку, коли і костюм, і сорочка, і краватка мають малюнок. «Не працює», наприклад, варіант з яскраво вираженими смугами на костюмі і такими ж яскравими діагональними смугами на краватці. Таке поєднання буде виграшним, коли окремі смуги менш виражені. До смугасто! го костюма з однотонною сорочкою більше пасують краватки в горошок, з ромбиками, трикутниками тощо.

Для костюма в клітинку сорочка повинна бути тільки однотонною, кра! ватка — без чіткої направленості малюнка або одноколірною. Наприклад, синій костюм нудних барв освіжить яскраво!блакитна сорочка, особливо якщо вона буде в тон клітинкам костюма. Гарного ефекту можна досягти світло! сірою чи блакитною краваткою.

Цікаво, що поєднання коричневих і синіх кольорів надає зовнішньому вигляду авторитетності і солідності. Можливий такий варіант: коричневий чи синій костюм у клітинку, блакитна сорочка і краватка з абстрактним малюн! ком синіх і коричневих тонів.

Для костюма бурих чи золотистих кольорів у поєднанні з нейтральною білою сорочкою підійде краватка, що підкреслює буру чи золотисту складову костюма.

У ділових ситуаціях не слід надавати перевагу одягу яскравих забарвлень, оскільки такий костюм привертає до себе увагу і вимагає особливо вибагли! вого смаку і певного досвіду.

1Від поєднання сорочки з краваткою змінюється загальний вигляд будь! якого костюма. У літньому варіанті найкраще світлий костюм!трійка, світла однотонна сорочка, темна краватка. Ефект — незвичайна свіжість зовнішнь! ого вигляду в поєднанні з діловитістю. Непоганий і спортивний варіант: та! кий же костюм без жилетки і яскрава краватка метелик.

Краватка — це головний показник смаку і статусу чоловіка, тому при її виборі необхідно:

* + Покладатись тільки на себе.
  + Довжина краватки має бути такою, щоб у зав’язаному вигляді вона до! сягала до пряжки пояса.
  + Ширина краватки повинна відповідати ширині лацканів піджака.
  + Краща тканина: шовк, вовна і бавовна.

Дуже гарно виглядає синтетична тканина «під шовк» чи її суміш із шов! ком.

Гладенький шовк трохи блищить, а плетений не має блиску. Шовкові краватки пасують до різних тканин і підходять до різних ситуацій. Вовняна в’язана краватка більше підходить до спортивного одягу. Краватка із вовня! ної тканини — до теплої спортивної куртки. Краватка з тонкої вовни, хоч і схожа на шовкову, але на відміну від неї не блищить, що надає їй менш ма! нірного вигляду. Краватки з бавовняної тканини повинні бути легкими і за кольором, і за вагою. Їх носять влітку. Краватки з льону також гарні, але вони швидко втрачають вигляд. Віскозні краватки швидко втрачають форму і ви! глядають жалюгідно.

***Вимоги до одягу для жінок***

*Немає невродливих жінок, є жінки, які не знають, як зробити себе вродливими*

*Ж. де Лабрюйєр*

Дослідження показують, що не тільки чоловіки, але й жінки немов на! вмисне одягаються так, щоб зазнати фіаско. Жінки в одязі припускають три головні помилки:

* + дають змогу індустрії мод цілком визначати вибір свого одягу;
  + схильні перебільшувати значення власної привабливості;
  + дають можливість своєму соціальному походженню впливати на ма! неру одягатися.

Дехто неправильно вважає, що жінці, щоб досягти службового успіху, потрібно наслідувати в одязі чоловіків. Звичайно, нічого поганого немає, коли жінка одягнута у брючний костюм із синтетики. Але дослідження показують,

Такий костюм не сприятиме діловому успіху. Інша справа — гарний кос! тюм зі спідницею (з натуральних тканин). Він підкреслює авторитет жінки і її високий життєвий рівень.

Спідниця повинна бути темного кольору на щільному поясі, краще із вов! няної тканини.

Для ділової жінки менш придатна сукня, але якщо вона її одягає, то кра! щим кольором сукні вважається темно!синій, коричневий, сірий, світло! сірий. Менше пасують зелений, яскраво!жовтий, ніжно!голубий, світло!ро! жевий.

Названі кольори визначені для однотонної тканини без малюнка, якій і повинна надаватись перевага.

Деякі гадають, що одяг створює жінку. Звичайно, це не зовсім так. І чоло! віку, і жінці для ділового успіху необхідні також розум, освіта, честолюбство, стимули.

У жіночому одязі більш, ніж у чоловічому, відображається її індивідуаль! ний стиль і особистий характер. У відомій казці «Попелюшка» успіх мала не сукня, а дівчина у сукні. І яку б сукню не одягла А.Кареніна у Л.Толстого, було видно жінку, а не сукню. Хоча буває і так, що на окремій людині одяг видно, а самої людини — немає.

Зачіска, макіяж, біжутерія повинні гармонійно доповнювати діловий ко! стюм. Зачіска має бути строгою, але разом з тим елегантною. Прикрас має бути якомога менше, але в той же час не можна від них відмовлятися зовсім. Носити краще дорогі прикраси. Косметика має бути помітною із близької відстані. Парфуми слід використовувати у такій кількості, щоб їх запах лише трохи відчувався. І, звичайно, це мають бути дорогі парфуми відомих фірм.