**ТЕМА 8.**

**ДІЛОВА ЕТИКА В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

8.1. Поняття етики та ділової етики.

8.2. Діловий протокол.

8.3. Ділове спілкування. Ділові зустрічі та переговори.

8.4. Імідж ділової людини.

**8.1. Поняття етики та ділової етики.**

Важливу роль у розвитку бізнесу, підвищенні ефективності діяльності суб’єкта господарювання відіграє менеджмент, важливою складовою якого має бути етика.

**Етика** (з грецьк. еthos – норов, звичай, характер) – система знань (наука) про мораль та моральність, їх сутність та історію розвитку, їх роль та місце в житті людини.

**Етика** – це сукупність знань, що дозволяють аналізувати й оцінювати людські стосунки, свого роду довкілля духовного світу та душевних почуттів людини].

**Етика** – це уявлення про правильну або неправильну поведінку під час досягнення конкретної цілі.

**Ділова етика** – складова етики, яка дає можливість оцінити з точки зору моральних критеріїв та параметрів, що добре, а що погано в ділових стосунках між людьми, а також між людиною та суспільством; це система загальних етичних норм і правил поведінки суб´єктів підприємницької діяльності, їх спілкування і взаємодії.

Стосовно бізнесу ділова етика визначає моральні критерії та параметри відносин як в межах організації, так і за її межами: між виробниками і споживачами, між суб´єктами господарювання, між суб´єктами господарювання та органами державної влади і місцевого самоврядування, що утворює систему взаємних зобов’язань одного перед одним. Ділова етика виконує функції не тільки морального судження, а також присутня у прийнятті рішень, що дає можливість правильно розв’язувати суперечливі етичні проблеми. Ділова етика включає етику ведення переговорів з партнерами, етику ведення документації, використання етичних методів конкуренції. **Етика ділових відносин стосується:**

- регулювання відносин між економічними суб´єктами ринку на підставі виконання договірних зобов´язань і дотримання права (виконання сторонами контрактних зобов´язань, покриття збитків партнеру у разі заподіяння шкоди, запобігання порушенням ділової практики та вільної конкуренції; додержання правил і норм, що стосуються реклами, використання товарних знаків тощо);

- виконання норм та правил державного регулювання, в основі яких заходи контролю з боку держави за додержанням законодавства, стандартів, постанов і розпоряджень з конкретних питань підприємницької діяльності;

- регулювання відносин бізнесу із споживачами (сумлінне ставлення до споживача, зокрема чесність і достовірність характеру реклами, задоволення вимог споживачів щодо кількості, якості, асортименту, новизни, технічних характеристик товарів, дотримання стандартів і вимог щодо сертифікації продукції тощо);

- відносини бізнесу із суспільством, які передбачають рішення і дії підприємців, спрямовані на підвищення рівня життя як працівників суб’єкта господарювання, так і суспільства загалом;

- культуру ділового партнерства, що базується на довірі, добропорядності, чесності, почутті обов´язку, вмінні тримати своє слово, виключенні безвідповідальності, обману, зловживань довірою партнера, а також забезпеченні етичного ставлення підприємця до своїх працівників.

**Принципи ділової етики** (сформульовані американським соціологом Л. Хосмерером):

1. Ніколи не роби того, що не відповідає твоїм довгостроковим інтересам чи інтересам компанії.

2. Ніколи не роби того, що не може вважатися дійсно чесним, відкритим та щирим і чого не можна було б з гордістю оголосити в пресі й по телебаченню на всю країну.

3. Ніколи не роби того, що не є добром і не сприяє формуванню почуття спільності, оскільки всі ми працюємо на загальну мету.

4. Ніколи не роби того, що суперечить закону, тому що закон виражає мінімальні моральні норми суспільства, які забезпечують можливість його нормального існування й розвитку.

5. Ніколи не роби того, що може спричинити суспільству, у якому ти живеш, більше шкоди, ніж блага.

8. Ніколи не роби того, чого ти не побажав би рекомендувати іншій людині, яка потрапила в подібну ситуацію.

7. Ніколи не роби того, що може ущемляти встановлені права інших людей.

8. Завжди роби таким чином, щоб максимізувати прибуток у рамках закону, вимог ринку й з повним обліком витрат, тому що максимальний прибуток з дотримання цих умов свідчить про найбільшу ефективність виробництва.

9. Ніколи не роби того, що могло б зашкодити найбільш слабким членам суспільства.

10. Ніколи не роби того, що могло б перешкоджати здійсненню права іншої людини на саморозвиток і самореалізацію .

Ділові відносини і культура комунікації в цілому мають не тільки внутрішню (моральну, психологічну), а й зовнішню сторону – **етикет,** норми якого досить значущі в моральному плані.

**Етикет** - це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків (ставлення до інших, форми звертання, манери, стиль одягу тощо). Це складова зовнішньої культури окремої людини і суспільства в цілому. Етикет є певною формою церемоніалу, це мова символів

**До загальних принципів сучасного етикету відносяться**:

- гуманізм і людяність, які вимагають бути ввічливим, тактовним, скромним;

- доцільність дій, яка дає змогу людині поводитися розумно, просто, зручно;

- краса поведінки, шляхетності;

- дотримання звичаїв і традицій тієї країни, в якій перебуває людина.

Існує п’ять **видів етикету**: придворний, військовий, дипломатичний, загальногромадянський і діловий (службовий)

**Діловий етикет** – норми, які регулюють стиль роботи, манеру поведінки і спілкування при вирішенні ділових проблем; це порядок поведінки, встановлений у ділових взаємовідносинах, основою правил якого є: дотримання певної дистанції між працівниками різних рангів, чесність, уміння говорити «Так—Ні», не ображаючи партнера, не ранячи його самолюбства, толерантне ставлення до думок інших, уміння визнавати свої помилки, бути самокритичним, уміння використовувати в суперечці аргументи, а не владу чи авторитет

**Діловий етикет** включає в себе і передбачає найрізноманітніші ділові ситуації, в яких використовуються певні мовні одиниці, шаблони – типові висловлювання, закріплені національно культурними ситуаціями між людьми різного віку, статі, соціального походження, різних концесій. Гарна поведінка людини, яка відповідає нормам етикету і правилам хорошого тону, тільки тоді отримує особистісний зміст, коли в його основі знаходяться моральні мотиви вільного волевиявлення.

 Як феномен культури етикет вимагає від людини знань про оточуючий світ, здібності самостійно мислити, розрізняти добро й зло, вміти вести себе відповідно до гуманістичних норм моралі.

Діловий етикет формується під впливом традицій і певних сформованих історичних умов конкретної країни. Важливими сферами і формами ділового етикету є: офіційні та протокольні форми привітання та представлення; етикет національних символів; подарунки в ділових відносинах; візитна картка; діловий одяг; ділова субординація; етикет у рекламі тощо.

**Основою етикетних норм є**: дотримання певної дистанції між працівниками різних рангів, уміння визнавати свої помилки, толерантне ставлення до думок інших, бути самокритичним, уміння використовувати у суперечці аргументи, а не владу чи авторитет тощо.

 Діловий етикет потрібно розглядати у поєднанні з етикою, бо лише за такої умови його використання є плідним, оскільки сприяє ефективній взаємодії керівника з підлеглими, співробітників між собою, працівників будь-якої установи з клієнтами.

Різновидом ділового етикету є **службовий етикет**, тобто сукупність найдоцільніших правил поведінки там, де відбувається професійна діяльність (на виробництві, в будь-якій організації).

**8.2. Діловий протокол**

Успішність ділових контактів між партнерами, особливо представниками різних країн, значною мірою залежить від дотримання певних протокольних норм і правил. Слово **«протокол»** (від грецького protokollon означає: protos – перший, kolla – клеїти) у візантійській дипломатії трактувалось як правила оформлення документів й означало першу частину документа, в якій перераховується склад учасників зустрічі. У наш час протокол являє собою сукупність правил поведінки, норм і традицій, які регулюють порядок різних церемоній, офіційних і неофіційних зустрічей, форму одягу тощо.

**Діловий протокол** – правила, що регламентують порядок зустрічей і проводів делегацій, проведення бесід і переговорів, організацію прийомів, форму одягу, ведення ділового листування, підписання договорів, угод тощо.

Протокол допомагає створити дружню, невимушену обстановку під час зустрічей, переговорів, прийомів, що сприяє взаєморозумінню та досягненню бажаних результатів, допомагає вирішенню ділових питань.

У міжнародних відносинах використовується **дипломатичний протокол** – сукупність правил, традицій, яких дотримуються в міжнародних відносинах. Він є складовою дипломатії і формою, що створює відповідні умови відносин між державами, урядами на основі миру, взаємоповаги, дружби. Дипломатичний протокол вважається зразком міжнародного спілкування, на який рівняються всі організації та приватні особи. Норми протоколу обов’язкові для виконання всіма учасниками міжнародного спілкування.

Правила ділового протоколу, на відміну від дипломатичного, більш гнучкі, їх дотримуються менш суворо. **Основні етичні принципи ділового протоколу**: ввічливість, тактовність, взаємоповага, гідність, порядність.

**Ввічливість**. Це дотримання загальноприйнятих правил поведінки, вміння поводитися між людьми відповідно до обставин. Ввічлива людина при спілкуванні завжди буде враховувати вік, стать, соціальний статус партнера. Ввічливість тотожна таким поняттям як інтелігентність, порядність, тактовність, толерантність.

**Тактовність**. Це вміння дотримуватись такту у стосунках з іншими людьми. Такт – почуття міри, що підказує найбільш правильний підхід, найбільш делікатну лінію поведінки. Тактовна людина звертає увагу не тільки на зміст своїх слів, дій чи вчинків, а й на їх форму, враховуючи індивідуальні відмінності партнера, його психологічний стан, настрій. Відсутність такту – безтактність, проявляється у невмінні людини контролювати свою поведінку й управляти емоціями. Безтактність може виявитись у фамільярності, коли людина спеціально чи несвідомо порушує певну дистанцію спілкування, що існує між людьми різного віку, статі, соціального статусу. Протокол визначає межі, методи, поведінку і етикет, встановлює правила офіційного та особистого спілкування.

Дотримання протоколу є свідченням тактовності людини.

**Взаємоповага**. Правила протоколу не є священними, але їх дотримання є елементом поваги до країни, національних особливостей, місцевих звичаїв, до партнерів по ділових стосунках.

**Гідність.** Уміння виходити зі складних ситуацій в ділових стосунках (ділових переговорах), уміння з гідністю представляти свій народ, країну, організацію (фірму), почуття власної гідності, честі, уміння відстояти власні інтереси, власну точку зору – важливі аспекти поведінки в рамках ділового протоколу, незважаючи на його суворі рамки. Норми протоколу не можуть бути застиглими.

Досвідчені партнери знають, коли і як, у разі потреби, вийти з них. Головне при цьому – повага, теплі та гуманні почуття до партнера, уміння подякувати за приємне ділове спілкування й увагу.

Порядність. Складовою протоколу є порядність. Це поняття допомагає людині утримуватися від негативних вчинків: обман, підступність, приниження гідності іншої людини, шахрайство тощо.

Навпаки, непорядна людина може підвести, написати анонімку, недбало ставитися до роботи, використовувати свій службовий стан в корисливих цілях та ін. Дотримання правил ділового протоколу дає можливість підтримувати порядність і престиж фірми, сприяє створенню сприятливого психологічного клімату в процесі спілкування, що впливає на успішне вирішення справи та закладення основи для взаємовигідних ділових стосунків в подальшому.

**5.3. Ділове спілкування. Ділові зустрічі та перемовини**

Науковці стверджують, що причиною втрати п’ятдесяти відсотків інформації при її передачі є невміння донести до співрозмовника повідомлення, схильність говорити самому, небажання слухати.

У спілкуванні виявляється людська сутність, через спілкування (комунікацію) людина реалізує себе, стверджує себе, вирішує питання, проблеми. Без спілкування неможливе існування людини й людського суспільства.

**Спілкування** - це взаємодія людей, яка полягає в обміні інформацією, діями та встановленні взаєморозуміння; взаємодія двох або більше людей, спрямована на узгодження і об’єднання зусиль з метою налагодження взаємин та досягнення загального результату

Будь-яка спільна діяльність не може здійснюватися успішно, якщо між виконавцями не будуть налагоджені відповідні контакти і взаєморозуміння.

Спілкування – явище глибоко соціальне. Соціальна природа спілкування виражається в тому, що воно завжди відбувається у середовищі людей, де суб’єкти спілкування завжди постають як носії соціального досвіду.

Спілкування відбувається за допомогою різних засобів. Під **засобами спілкування розуміють** те, як особа реалізує зміст і цілі спілкування. Виокремлюють **вербальне** (мовленнєве, словесне) спілкування і **невербальне** (несловесне). Засобом вербального спілкування є мова, невербального - жести, міміка, інтонація, паузи, система «контакту очима». Цей засіб спілкування, можливо, менш відомий, але він має велике значення. Як правило, в житті вербальні і невербальні засоби спілкування використовуються людиною в єдності.

Часто на несвідомому рівні люди супроводжують мову жестами, мімікою, інтонацією для того, щоб слова були яскравішими, більш щирими та переконливими. Іноді ж вербальні і невербальні засоби вживаються окремо одне від одного, але люди розуміють їх та взаємодіють завдяки цьому між собою [167].

Спілкування між людьми відбувається при передаванні знань, досвіду, коли формуються різні вміння, навички, погоджуються та координуються спільні дії тощо. Спілкування є універсальною реальність людського буття, яка породжується та підтримується різноманітними формами людських стосунків.

Для усвідомлення ролі спілкування при розгляді питання етики ділового спілкування слід визначати функції спілкування (комунікації). Існують різні підходи до класифікації функцій спілкування. **Функції комунікування**.

**Інформаційно-комунікативна функція** – це різні форми та засоби обміну і передавання інформації, завдяки яким стають можливими збагачення досвіду, нагромадження знань, оволодіння діяльністю, узгодження дій та взаєморозуміння людей. Комунікація може відбутися, коли інформація прийнята, зрозуміла та осмислена. Тому в комунікативному процесі поєднано діяльність, спілкування й пізнання.

Обмін інформацією передбачає також психологічний вплив одного партнера на поведінку іншого з метою її зміни. А це можливо тільки тоді, коли партнери «спілкуються однією мовою». Тому дуже важливими для успішної комунікації є інші, наведені нижче функції спілкування.

**Перцептивно-комунікативна функція** - виявляється в сприйнятті і пізнанні партнерами в процесі комунікації один одного та встановленні на цій основі взаєморозуміння.

**Регулятивно-комунікативна (інтерактивна) функція** – передбачає не лише обмін інформацією, пізнання суб’єктами комунікації один одного, а й взаємодію між ними, регуляцію поведінки суб’єктів та їхньої спільної діяльності. Це відбувається через переконання, навіювання, наслідування, обмін діями тощо.

Визначають **два види взаємодії**: а) співробітництво (кооперація); б) суперництво або конкуренція.

**Емоційно-комунікативна функція** – належить до емоційної сфери людини. Під час спілкування виникає і виявляється розмаїття людських емоцій та почуттів. Існують також інші класифікації, в основу яких покладено такі функції спілкування як: організація спільної діяльності; пізнання людьми одне одного; формування та розвиток міжособистісних взаємин тощо..

Існують різні трактування поняття «ділове спілкування». Одні стверджують, що спілкування слід вважати діловим, якщо його змістом виступає соціально значуща спільна діяльність, інші вважають, що ділове спілкування – усний контакт між співрозмовниками, які мають для цього необхідні повноваження і ставлять перед собою завдання вирішити проблеми.

**Ділове спілкування** - спілкування, метою якого є організація і оптимізація виробничої, наукової, комерційної чи іншої діяльності, де на першому місці стоять інтереси підприємства, а не конкретних співрозмовників.

Ділове спілкування є специфічною формою контактів та взаємодії людей, які представляють не лише самих себе, а також й організації. Воно включає обмін інформацією, пропозицією, поглядами, вимогами, мотивацією з метою розв’язання конкретних проблем як всередині організації, так і за її межами, крім того укладення контрактів, договорів, угод чи встановлення інших відносин між підприємствами, фірмами, організаціями.

О**собливості ділового спілкування**:

• наявність певного офіційного статусу об’єктів;

• спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів та підтримку зв’язків між представниками взаємозацікавлених організацій;

• передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначається їх мета, зміст і можливі наслідки;

• конструктивність характеру взаємовідносин, їх спрямування на розв’язання конкретних завдань;

• взаємоузгодженість рішень, домовленість та подальша організація взаємодії партнерів;

• значущість кожного партнера як особистості;

• безпосередня діяльність, якою зайняті люди, а не проблеми, що бентежать внутрішній світ.

Щоб спілкування було ефективним, воно повинно базуватись на моральних цінностях, моральній культурі, на таких правилах і нормах поведінки, які сприяють розвитку співпраці.

**Форми колективного обговорення проблем**: нарада, дискусія, мозковий штурм, перемовини.

**Ділова нарада** – найефективніша форма колективного обговорення питань і прийняття рішень. В цьому виді спілкування поєднуються різні жанри: ораторський монолог (слово ведучого, виступи учасників, доповіді); діалог (обмін інформацією), мозковий штурм, дискусія. Залежно від задач, які мають бути вирішені на нараді, виділяють такі **типи**: інформаційна нарада (обмінятися інформацією, скоординувати дії); нарада-інструктаж; проблемна нарада або «мозковий штурм» (колективний пошук ідей, вирішення проблем); нарада – конференція (навчання, підвищення кваліфікації співробітників).

**Дискусія** – це публічний діалог, в процесі якого виявляються і протиставляються різні точки зору, позиції. Метою дискусії є вияв істинної думки, пошук правильного рішення. Дискусія є часто необхідним елементом ділової наради, тому менеджер, що їх проводить, повинен володіти технікою організації і проведення цієї форми спілкування.

**Мозковий штурм** – це метод колективного розв’язання проблеми, який забезпечується особливими прийомами. Мозковий штурм покликаний знайти якомога більше ідей, за допомогою яких можна вирішити дану проблему. Засадничим правилом мозкового штурму є відмова від будь-якої критики і оцінки ідей. Зниження рівня критичності, самокритичності у людини відповідно підвищує її впевненість у собі і готовність до творчого пошуку. Група просто

**Ділова бесіда (розмова)** – це вид міжособистісного ділового, службового спілкування, що передбачає обмін інформацією, поглядами, думками і спрямований на вирішення певної проблеми. висуває ідеї одну за одною, без зупинки для аналізу їхньої цінності, реальності чи нереальності. Під час мозкового штурму люди не повинні боятися виглядати по-дурному, адже мають вітатися найбільш дикі ідеї. Р. Фішер та У. Юрі вважають, що немає якогось правильного способу проведення мозкового штурму. Скоріше треба його пристосовувати до своїх потреб і можливостей.

**Публічний виступ** – це усне монологічне висловлювання з метою впливу на аудиторію.

У сфері ділового спілкування використовуються різні **жанри промов**: переконувальна, інформаційна, урочиста, привітальна.

В основі класичної схеми ораторського мистецтва **п’ять етапів діяльності оратора.**

• **Пошук** (inventio – "знайти, що сказати") – процедура "попередньої рефлексії", тобто визначення теми і мети майбутнього виступу, розробки концепції, відбору матеріалу для промови. Інвенція відповідає вимозі змістовності ораторської промови.

• **Розташування** (dispositio – "розташувати знайдене") – етап ранжування компонентів матеріалу, здобутого в процесі інвенції, етап побудови композиції промови. Диспозиція відповідає вимозі логічності, ясності та цільності ораторської промови.

• **Прикрашання (**elocutio – "прикрасити словом") – процес словесної реалізації концепції, словесна "орнаментація" тексту. Риторика пропонує цілу скарбницю мовних засобів виразності: тропів і фігур, що дозволяють створити текст, відповідний вимогам ясності, точності, стислості, виразності мовлення.

• **Репетиція** (aktio – "дія", "рух"). Акція як розділ риторики дає рекомендації щодо інтонаційної виразності мовлення, зовнішнього вигляду оратора, поведінки перед аудиторією.

• **Запам’ятовування** (memoria – "пам’ять") – мнемотехніка – прийоми запам’ятовування матеріалу.

Будь-яка зустріч, а тим більше ділова, проводиться з певною метою. Ефективне проведення ділової зустрічі потребує серйозної та ретельної підготовки. Про ділову зустріч потрібно домовлятися заздалегідь; домовлятися можна за допомогою електронної пошти, по телефону.

**Основні моменти підготовки та проведення ділових зустрічей:**

**Предмет ділової зустрічі:** Предметом ділової зустрічі є питання, проблеми, які потрібно розглянути під час зустрічі. Окрім зустрічей з метою вирішення ділових проблем проводяться також протокольні зустрічі, які ще називають "візитами ввічливості", оскільки вони проводяться з метою особистого знайомства або виявлення уваги до партнера з певного приводу.

**Місце ділової зустрічі:** Місце проведення зустрічі має важливе значення для сторін переговорного процесу, адже може стати важливим аспектом ефективності зустрічі для однієї або всіх сторін переговорів. Існують такі варіанти вибору місця проведення ділових зустрічей: на своїй території, на території партнера, на нейтральній території і за допомогою засобів комунікації (дистанційно).

**Склад делегації:** Переговори між двома представниками проводяться дужерідко. Тому елементом протоколу ділової зустрічі є обумовлення складу її учасників. До складу делегації входять: безпосередні учасники переговорів; компетентні консультанти (експерти); допоміжний персонал (перекладачі, стенографісти, водії, секретарі тощо.).

**Матеріали для обговорення та підсумкові документи:** Майбутня зустріч чи переговори передбачають завчасну підготовку матеріалів. Існують відповідні категорії документів, які обговорюються у ході ділових відносин: документи, які відображають позицію учасників зустрічі з широкого кола питань і, як правило, містять рекомендації щодо питань, які будуть розглядатися; проекти різних угод, протоколів чи договорів, які пропонуються як основа для проведення переговорів; проекти резолюцій чи угод про наміри.

Оптимальним результатом ділової зустрічі є усвідомлення кожним учасником того, що він отримав певну вигоду порівняно з вихідною ситуацією.

Готуючись до проведення ділової зустрічі на своїй території необхідно передбачити такі основні моменти: підготовка приміщення, зустріч делегації, привітання, розміщення учасників зустрічі, офіційна мова тощо.

Важливою складовою життя людини є переговори. За допомогою переговорів визначають позицію сторін, досягають згоди та залагоджують суперечності.

**Перемовини** – це метод досягнення угоди шляхом ділового спілкування, коли обидві сторони мають як спільні, так і протилежні інтереси

**Структурні елементи переговорів:**

1. Докомунікативний етап: збір інформації; аналіз проблеми; визначення мети і задач

2. Комунікативний етап: представлення сторін; викладення проблем і мети; діалог учасників (уточнення, обговорення, узгодження інтересів)

3. Посткомунікативний етап: аналіз переговорів.

З метою досягнення бажаних результатів сторони переговорного процесу вибирають відповідні стратегічні (жорсткий, мякий, принциповий (Гарвардський)) та тактичні підходи до ведення переговорів .

Причиною відсутності взаєморозуміння між учасниками переговорів у багатьох випадках є не об’єктивна реальність, а невміння правильно трактувати думки та дії людей.

**Для досягнення взаєморозуміння пропонуються відповідні прийоми.**

 Потрібно поставити себе на місце партнера; порівняти ваші точки зору; не робити висновків про наміри інших на основі особистих побоювань; не перекладати відповідальність за свої проблеми на партнера; обговорювати сприйняття один одного; створити у партнера відчуття причетності до прийняття рішення; узгоджувати рішення з принципами та іміджем учасників спілкування; керувати емоціями.

**8.4. Імідж ділової людини**

**Імідж** (англ. іmage – образ, престиж, репутація) – враження, яке особистість (бізнесмен, менеджер, політик тощо) або організація (фірма, навчальний заклад тощо) справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень.

Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців. Імідж організації (корпоративний імідж) є віддзеркаленням її цінностей і тим, як ці цінності сприймаються людьми. Чинники формування іміджу різноманітні. При формуванні іміджу потрібно зважати на такі його складові: моральні цінності, назва суб’єкта господарювання, реклама, стиль одягу персоналу, бланки фірми, візитівки, пакети тощо.

Імідж суб’єкта господарювання може бути як позитивним, так і негативним. Позитивний імідж залежить від багатьох чинників, зокрема: якість продукції, відповідність ціни та якості продукції; конкурентоспроможність товарів (послуг), організаційна культура, зовнішній вигляд офісу; вміння підприємства підтримувати ділові відносини з постачальниками і клієнтами; реклама підприємства; фінансова стабільність; інвестиційна привабливість; участь в благодійних заходах та інше.

Питанням розробки і формування іміджу суб’єкта господарювання зазвичай займаються спеціальні фахівці. Основною ж інвестицією в загальний імідж організації вважають людські ресурси.

Стосовно людини термін «імідж» розглядають як візуальну привабливість особи, самопрезентацію, конструювання людиною свого образу для інших.

Як зазначають науковці , робота над створенням іміджу ділової людини не зводиться лише до створення зовнішнього образу, який може маскувати реальну сутність людини. Зовнішній вигляд є лише стилем, що обумовлений внутрішнім складом особистості.

**Першим аспектом (етапом) формування іміджу** є рівень самооцінки особи, що значною мірою визначає її поведінку. Занижена самооцінка сковує людину, завищена – не дозволяє об’єктивно оцінювати ситуацію і себе в ній.

**До основних компонентів іміджу ділової людини входять:** самооцінка особистості; моральні цінності особистості; етика діловогоспілкування; діловий етикет і протокол; тактика спілкування (умілаорієнтація в конкретній ситуації, володіння механізмамипсихологічної дії тощо); зовнішній вигляд (одяг, аксесуари до одягу;постава і хода).

Виділяють зовнішні та внутрішні чинникиформування іміджу .

 **Чинники формування іміджу:**

**Зовнішні чинники іміджу:**

• зовнішній вигляд: одяг, аксесуари одягу, зачіска, макіяж;

• гарні манери: належні жести, пози, постава, хода;

• виразність міміки та вміння нею керувати;

• вміння використовувати простір для спілкування тощо

**Внутрішні чинники іміджу(психологічні):**

• мистецтво подобатися людям;

• вміння правильно спілкуватися;

• наявність необхідних для позитивного іміджу якостей особистості;

• вміння розуміти людей та впливати на них тощо.

**Внутрішні чинники іміджу(етичні):**

• чесність;

• порядність;

• повага до підлеглих, партнерів;

• вірність даному слову;

• здатність ефективно взаємодіяти згідно з діючим законодавством, встановленими правилами і традиціями тощо.

Важливими якостями ділової людини, особливо підприємця, які впливають на формування іміджу, фахівці також вважають такі: наполегливість у досягненні мети, ініціативність; самостійність і нестандартність поведінки; діловитість і практичність; сміливість та винахідливість; суперництво та готовність до ризику; орієнтація на досягнення вищих результатів; ефективне використання наявних факторів .

Фахівців, які займаються створенням образу, називають **іміджмейкерами** або **консультантами з іміджу**.

У сучасних умовах кожен певною мірою повинен бути іміджмейкером, тобто «self-made man» – людиною, яка сама себе створила.