

## **Змістовий модуль 2. Етика ділового спілкування працівників готельно-ресторанної галузі**

### **Тема 2.1. Комунікативна компетентність спеціаліста та форми ділової комунікації**

*Очікувані результати навчання:*

- *засвоїти правила етикету ділового спілкування;*
- *проаналізувати вербальні та невербальні засоби комунікації;*
- *виділити основні етичні принципи етики працівників контактної зони;*
- *оцінити психологічні прояви споживачів*

#### **Форми організації активізації освітньої діяльності студентів:**

- *дискусійне обговорення;*
- *активна бесіда;*
- *обговорення проблемних питань*

#### **План**

1. Техніка ефективного спілкування: сутність поняття та основні складові.
2. Бар'єри спілкування та шляхи їх подолання.
3. Вербальні засоби етикету ділового спілкування.
4. Невербальні засоби спілкування та їх класифікація.
5. Оцінка психологічних проявів споживачів.

#### **Питання, винесені на самостійне опрацювання (6 год.).**

1. Оцінка психологічних проявів споживачів.
2. Уміння конструктивної критики.
3. Особистісний простір.

4. Сигнали очей. Постава і поза. Значення жестів.
5. Вимоги до етичного спілкування зі споживачами.
6. Індивідуальне діалогічне мовлення.
7. Форми ділової розмови.
8. Основні комунікативні вміння працівників сфери обслуговування: вміння говорити, вміння слухати, рефлексія, емпатія, асертивність.

### **Рекомендована література**

1. Конспект лекцій «Діловий етикет» / укладач Л.С. Прокопович - Мукачєво: МДУ, 2019. – с. 24-29.
2. Малюк Л. П. Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі навч. посібник / Л. П. Малюк, Л. М. Варипаєва. – Х. : ХДУХТ, 2016. –с.80-95
3. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. URL: [https://pidruchniki.com/19640805/menedzhment/menedzhment\\_u\\_sferi\\_poslug](https://pidruchniki.com/19640805/menedzhment/menedzhment_u_sferi_poslug)
4. Палєха Ю. І. Етика ділових відносин: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2007. – с.159-168.

### **Основний зміст**

#### **1. Техніка ефективного спілкування: сутність поняття та основні складові**

Спілкування – це процес контактів, обміну та взаємодії між людьми.

Основні функції спілкування: обмін інформацією, організація діяльності, пізнання людьми одна одної, досягнення взаєморозуміння. Крім того, будь-яка людина має потребу самовираження в процесі спілкування, одержання емоційної підтримки – співчуття, поваги до себе – визнання своєї особистості. Без прояву розуміння та поваги до співбесідника ефективного спілкування не можливе.

*До комунікативних умінь працівників сфери обслуговування належать:*

- соціальна перцепція (уміння «читати по обличчю»);
- емпатія (уміння співчувати);

- толерантність (уміння розуміти інші думки, терпимо ставитися до чужих поглядів);
- самопрезентація (уміння виявляти впевненість, свої кращі якості в необхідний час);
- установка на позитивне в людях;
- достатній обсяг уваги і пам'яті (обличчя, імена, якості);
- оперативність формулювання думок;
- культура і техніка мовлення;
- володіння прийомами ефективного спілкування.

Під час спілкування будь-яка людина займає одну з трьох «позицій», умовно названих позиціями «Батька», «Дитини», «Дорослого». У позиції «Батька» людина командує, наказує, повчає, визнає тільки власну правоту. Позиція «Дитини» – це прохання, поступки, невпевненість, хитрощі, вияв слабкості. Позиція «Дорослого» – обговорення на рівних на користь справи, незалежно від власних емоцій.

У різних ситуаціях, у спілкуванні з різними людьми кожний займає одну з «позицій». Але багато хто з людей неадекватно до обставин постійно займає одну й ту саму «позицію». Незбіг очікуваної і реально зайнятої співбесідником «позицій» призводить до непорозуміння і конфліктів. Типова професійна помилка – постійне (на роботі в будь-якій ситуації, вдома, на відпочинку, у транспорті...) перебування у позиції «Батька», прагнення всіх повчати, наполягати на своїй думці, критикувати, все організувати і контролювати. З одного боку, така позиція призводить до конфліктів, пасивності персоналу, неоптимальної організації справи, а з іншого – постійне перебування в одній позиції спричинює психічне перевантаження, дистреси, втому та їх наслідки.

Значний вплив на характер спілкування здійснюють ролі. Кожна людина протягом життя буває в «ролі» студента, покупця, батька, пасажира, друга, керівника, підлеглого та ін. Людина поводить себе в конкретній групі відповідно до ролі, яка склалася. Роль людини визначається її психічними особливостями й обставинами, оточенням, в які вона потрапляє. Крім того, роль завжди хоча б частково відповідає неусвідомленим внутрішнім потребам людини.

Безумовно, важливим компонентом техніки спілкування є культура мовлення, яка включає лексичну (багатий словниковий запас (зокрема синонімів, метафор, епітетів), відсутність штампів і тавтологій); граматичну (використання іншомовних слів, числівників, відмінків, відмін, побудова речень); орфоепічну (наголоси, вимова звуків) правильність мовлення.

Крім того, величезну роль відіграє експресивність мовлення. Головне тут – різноманітність інтонацій (логічні, смислові та емоційні наголоси, зміна висоти звуків, темпоритму, паузи). Інтонація може нести до 40 % інформації.

Є чотири види спілкування: принизливо-поступливе, розуміюче (емпатичне), директивне (наполегливе) і захисно-агресивне.

Емпатичне спілкування – це цілеспрямована взаємодія, орієнтована на встановлення контакту, позитивних взаємовідносин, з'ясування думки співбесідника. Виявляючи співчуття до партнера, суб'єкт не відмовляється від своєї позиції, а намагається порозумітись зі співрозмовником.

Правила емпатичного спілкування: більше слухати, з'ясовувати, уточнювати, а не говорити; стежити за думкою співрозмовника, утримуватись від оцінок; реагувати не тільки на зміст мови, а й на емоції, почуття.

Емпатичне спілкування здійснюється за допомогою таких прийомів:

- підтвердження контакту відповідними невербальними реакціями (погляд, похитування головою, підтакування, нахил до співрозмовника, відкриті жести);
- перефразування почуттів та думок партнера;
- тактовне прояснення прихованих або неусвідомлених мотивів співбесідника, інтерпретація, резюмування їх;
- демонстрація розуміння думки співрозмовника (що нетотожне згоді з нею), підбадьорювання, підтримка співбесідника.

Директивне спілкування спрямоване на здійснення прямого психічного впливу на партнера. Воно включає вираз почуттів, думок суб'єкта, аргументовані пояснення мети діяльності, майбутніх вчинків та їх наслідків, але без образливих оцінок партнера (як під час захисно-агресивного спілкування).

Правила директивного спілкування:

- щирість, відкритість поведінки; відверта відмова здійснювати дії, не прийнятні для суб'єкта;
- активні цілеспрямовані дії, рішучий захист себе від агресивної поведінки партнера;
- чітке висловлення своєї позиції, намірів;
- урахування значущих потреб партнера.

Директивне спілкування включає такі прийоми: висловлення сумнівів, незгоди, власних оцінок, порад, пропозицій, пояснення своєї думки, повідомлення про наслідки негативної поведінки, обов'язкове виконання своїх обіцянок.

До прийомів захисту від небажаного впливу належать:

- а) постійне спостереження, усвідомлення власних емоцій, мотивів, невербальних дій, збереження спокою;
- б) повсякчасне самоспостереження, усвідомлення власних емоцій, мотивів, невербальних дій, збереження спокою;
- в) нестандартні дії та реакції.

Під час критики слід уникати конфронтації (не вступати в суперечку, перенести бесіду); отримати додаткову інформацію про зміст претензій (попросити конкретизувати, висловити свої припущення про деталі зауваження); перефразувати образливу критику, а тільки потім відповідати; запитати (без оцінок) про наслідки своєї діяльності («що станеться, якщо..?»); частково погодитися з критикою (з фактами, або з можливими наслідками, або з принципами, або з правом співбесідника мати своє бачення ситуації).

Отже, ефективне спілкування можливе за таких умов:

1. Встановлення відносин довіри на основі визнання іншої людини особистістю.
2. Безоцінне (некритичне) і безумовне (без «якщо ти... – я тебе поважатиму») прийняття іншої людини.
- б. Забезпечення співрозмовникам свободи висловлювання власних думок, почуттів, участі у прийнятті рішень і відповідальності за їх наслідки.

## 2. Бар'єри спілкування та шляхи їх подолання

На шляху руху інформації від відправника до одержувача зустрічаються різні перешкоди, які можуть носити як психологічний особистісний характер так і організаційний. Найрозповсюдженіший перелік цих бар'єрів враховує такі основні категорії.

Змістовні бар'єри – проблеми в розумінні змісту і значення відправленого або одержаного повідомлення. Вони поділяються у свою чергу на:

фонетичні – використання елементів з інших мов і діалектів, дефекти мови і дикції, невиразність мови, порушення темпу мови, наявність значної кількості звуків і слів-паразитів;

семантичні – вкладання різного змісту, використання жаргонів і слешів;

стилістичні – неспівпадіння стилю мови комунікатора (відправника) зі змістом повідомлення;

логічні – різні логічні системи доказів.

Індивідуальні бар'єри – проблеми, пов'язані з індивідуальними особливостями мислення чи роботи, які можуть визначатися фізичними недоліками, хворобами, і проблеми, пов'язані з особистими комунікативними навичками в одержанні і передачі інформації, що можуть визначатися невмінням слухати та висловлювати свою думку, поганою увагою при читанні, психічним настроєм, очікуваним задоволенням або незадоволенням від повідомлення.

Соціально-культурні бар'єри – різний рівень розвитку соціального інтелекту. Вони поділяються на:

етичні – неспівпадіння норм поведінки керівника і підлеглого;

рольові – інтерпретація повідомлення з позиції "керівника" або "підлеглого";

бар'єри неавторитетності – низка авторитетності комунікатора;

бар'єри світосприйняття – різні погляди на життя.

Міжособистісні бар'єри – проблеми психологічного клімату, системи цінностей і негативних установок учасників спілкування, відсутність інтересу учасників комунікаційного процесу один до одного і до повідомлення.

Організаційні бар'єри – проблеми, пов'язані з віддаленістю учасників комунікаційного процесу один від одного; зі спеціалізацією завдань; з розходженнями в сфері влади, авторитету і статусу осіб, які спілкуються; із власністю на інформацію; неефективним зворотнім зв'язком; незадовільною структурою підприємства; інформаційним перекручуванням.

Економічні, географічні та часові бар'єри – проблеми часових і грошових ресурсів, різного місця розташування і впливу часу на одержання повідомлення.

Проблеми каналів і засобів поширення інформації – перевантаження каналів комунікацій, проблема конфлікту між способами передачі інформації: який з них краще, (Наприклад, що краще: передати повідомлення особисто чи в письмовій формі?)

Психолог Томас Гордон, спираючись на висновки багатолітньої практики вивчення мистецтва спілкування, розділив наші відповідні судження на дванадцять категорій. Ці судження він називав "бар'єрним спілкуванням". Кожного разу, коли ми висловлюємо ці або подібні думки, ми створюємо труднощі в спілкуванні. По мірі знайомства з деякими із них, спробуйте згадати ситуацію, коли ви самі або ваші співрозмовники сказали дещо подібне і що ви відчували при цьому.

1. Наказ, вказівка, команда: «Повторіть ще раз!» «Говоріть повільніше».

«Не говоріть зі мною подібним чином!»

2. Попередження, погроза або обіцянка: «Ще раз повторите – і з вами все закінчено». «Заспокойтеся, я вас охоче вислухаю». «Ви пожалкуєте, якщо я це зроблю».

3. Доручення, вказівка на цілеспрямованість: «Вам необхідно піти першим». «Це неправильно?». «Вам не слід так робити».

4. Порада, рекомендація або рішення: «Чому б вам не сказати так?»

«Я б запропонував вам це обжалувати!» «Спробуйте зробити так»

5. Моральні повчання, логічна аргументація: «Подивіться на це інакше».

«Вам це доручено, то це ваша проблема». «У вашому віці я такого не мав».

6. Осудження, критика, незгода, звинувачення: «Те що ви зробили - неправильно». «Зараз ви на вірному шляху». «Я більше не можу сперечатися з вами». «Я ж попереджував вас, що це трапиться».

7. Похвала, згода:

«Я вважаю, що ви праві». «Це було надзвичайно». «Ми пишаємося вами»

8. Гнів, приниження:

«Ну і добре, пане, всезнайко" «Всі жінки/чоловіки однакові».

9. Інтерпретація, аналіз, діагностика: «Ви дійсно в це вірите, чи не так? »

«Ви говорите це, щоб тільки засмутити мене" «Тепер мені зрозуміло, чому ви це зробили».

10. Заспокоювання, співчуття, втіха, підтримка: «Наступного разу ви будете почуватися краще". «Мені добре знайоме таке почуття».

«Всі роблять помилки. Ми всі підтримуємо вас».

11. З'ясування, допит:

«Хто вас надуумив? Що ви зробите наступного разу?».

12. Відхилення від проблем, відволікання уваги, жарти: «Чому б вам це не викинути з голови?»». «Давайте поговоримо про щось інше». «А що, коли кожен, якщо що-небудь станеться, буде цим займатися?»

Ці види реакції, через їх рушійну дію на спілкування, іноді називають бар'єрами слухання. Вони, як правило, заважають співрозмовнику і порушують хід його думки. Більшість з них означає бажання змінити хід думки співрозмовника або переробити його самого. Ці перешкоди незмінно змушують співрозмовника вдаватися до захисту, що викликаний подразненням. У цьому випадку він починає відстоювати свою точку зору або намагається сховати думки і почуття, замість того, щоб розкрити їх перед вами.

Таким чином, людей, які припускаються перешкод 6-9, можна віднести до ортодоксальних. Тим, кому характерні перешкоди 4 і 11, поспішно вирішують проблеми за інших. Автори заяв типу 5, 10 і 12 схильні ухилятися від чужих проблем.

Поміркуйте, які помилки характерні саме для вас?



Іронія полягає в тому, що перешкоди ми більш за все створюємо в силу звичок, а не свідомо, проте ефект один і то й самий: ми не чуємо того, що нам говорять. Втрати від невміння слухати в господарській діяльності великі. Тільки уявіть собі – листи повинні бути передруковані, час зустрічі непередбачений, відвантаження переадресоване і все це тому, що хтось щось не зумів правильно почути.

Зарубіжні науковці в сфері комунікацій ДжМ. Лейхіфф і ДжМ. Пен-роуз пропонують чотири основні правила подолання бар'єрів на шляху до ефективних організаційних комунікацій:

1. Завжди визначайте контекст до того, як намагаєтеся встановити будь-які комунікації. Якщо контекст невірний, ваша комунікація не буде мати ніякого змісту незалежно від того, наскільки підготовлена і уважна, на вашу думку, аудиторія. Якщо контекст правильний, якщо він має сенс, то і аудиторія піде на контакт з вами в процесі комунікації.

2. Не може бути комунікації за принципом «тільки давати» або «тільки брати». Внутрішня комунікаційна система, що допускає тільки односторонні комунікації, імовірно, не може бути ефективною. Розробляйте й впроваджуйте програми і види діяльності, що забезпечують двосторонні комунікації. Навчайте ваших менеджерів бути «активними слухачами», коли вони мають справу як зі своїми працівниками, так і з іншими людьми.

3. Занадто багато комунікацій – це однаково що повна їх відсутність. Позбудьтеся від «сміття» – таких «священних корів», як доповіді, бюлетені, інформаційні листи. Сконцентруйтеся і раціоналізуйте свою діяльність. Переконаєтеся, що інформація першорядної важливості обробляється в першу чергу.

4. Стимулюйте на всіх рівнях управління вашої організації впевненість співробітників у тім, що реальна поведінка – те, що вони роблять, як чинять, за що винагороджуються й за що караються, – набагато важливіше від того, що формально записано і що декларується. Якщо ви плануєте «хрестовий похід» на неефективні комунікативні зв'язки у вашій фірмі, то це він і є. Візьміть на себе особисте зобов'язання спостерігати за тим, щоб поведінка працівників не розходилося з їхніми словами, а потім самі дотримуйтесь цього зобов'язання.

## Основні принципи у спілкуванні

У процесі обслуговування під час надання готельно-ресторанних послуг споживачі і обслуговуючий персонал спілкуються і обмінюються інформацією яка можлива лише через знакові системи.

Залежно від знакових систем можна виділити етикет вербальної комунікації (знаковою системою є мова) і невербальної комунікації (використовуються немовні знакові системи).

### **3. Вербальні засоби етикету ділового спілкування**

Вербальна комунікація – це комунікація за допомогою усної і письмової мови. Ефективність вербальної комунікації персоналу сфери гостинності залежить від рівня його культури мовлення.

Етикету ділового спілкування, проблемі культури мовлення необхідно приділяти значну увагу.

Мова працівника сфери гостинності, як і будь-якої людини повинна бути правильною. Мова обслуговуючого персоналу – особливо, тому що помилки у вимові і вживанні слів відволікають співрозмовника від суті ділової розмови, а іноді і призводять до непорозумінь.

Мова завжди повинна відповідати ситуації, культурному і професійному рівню слухачів. З цим пов'язане і вживання жаргонів чи сленгових виразів. Деякі з жаргонних слів дуже яскраві і точні, і якщо ужити їх у неформальній обстановці, до місця й у розмові зі співрозмовником, що напевне знає їхнє значення, то це цілком припустимо. Але переступивши поріг закладу готельного або ресторанного господарства, ділова людина повинна утриматися від уживання жаргонних слів.

Мова повинна бути зрозуміла споживачеві. Тому варто обережніше вживати професійні слова, за допомогою яких представники однієї професії розмежовують близькі поняття, що мають для неспеціалістів загальну назву. При цьому професійні слова відрізняються від офіційних наукових термінів.

Прекрасно, якщо керівник закладу може обговорювати зі своїми працівниками тонкощі виробничого процесу, використовуючи професійні слова. Такі слова

служать людям однієї професії для більш точного і лаконічного вираження думки. Але в спілкуванні зі споживачами вживання професійних слів небажане, оскільки для неспеціалістів вони не несуть інформаційної цінності.

У діловій розмові цілком можна обійтися без мудрованих наукових термінів. Не варто напружувати споживача, навіть якщо він добре освічений.

Усне мовлення, на відміну від письмового, повинно бути максимально простим і ясным.

Поширеною помилкою є повторення одних і тих самих слів, уживання штампів, що збіднює мову, робить її одноманітною і нецікавою.

Існує також безліч мовних конструкцій, які допомагають у процесі прийому замовлення коротко, зрозуміло і чемно виразити те чи інше поняття, побажання, прохання, полегшують ведення процес спілкування з офіціантами. Ф. Кузін, автор ряду книг з етики і психології бізнесу, радить діловим людям мати у своєму розпорядженні набір готових і вже перевічених довголітньою практикою ділового спілкування стандартних кліше, за аналогією з якими можна було б сформулювати потрібну думку. Ці конструкції істотно полегшують положення того, хто говорить, дозволяючи не витрачати додаткових зусиль на пошуки потрібних формулювань.

#### **4. Невербальні засоби спілкування та їх класифікація**

Невербальна комунікація – це комунікація за допомогою немовних засобів (жести, міміка, паузи, манери, зовнішність).

Спілкування як живий процес безпосередньої комунікації виявляє емоції тих, хто спілкується, утворюючи невербальний аспект обміну інформацією. Засоби невербальної комунікації як «мова почуттів» значно посилюють смисловий ефект вербальної комунікації, а за певних обставин можуть її замінювати. У діловій розмові вони мають часом більше значення, ніж слова. Для менеджера сфери гостинності винятково важливо, з одного боку, уміти контролювати свої рухи і міміку, а з іншого боку – розуміти мову жестів і міміку споживача, правильно інтерпретувати їх. Неувага до невербальних засобів у діловому спілкуванні може

дезорієнтувати співрозмовника, якщо неправильно сприймати його міміку, жести, поведінку у типових ситуаціях або необачно самому поводитися.

До невербальних засобів вчені відносять рухи тіла, жести (рухи рук, ніг), просторове поле між працівником сфери гостинності та замовником, вираз очей та неправильність погляду, вираз обличчя, акустичні засоби (пов'язані з мовою і непов'язані з нею), тактильні засоби (потиск рук,), посмішка, косметика, реакції шкіри (почервоніння, збліднення), запахи (парфуми, алкоголь), одяг та його колір, манери тощо.

Так невербальні засоби класифікують за спорідненими ознаками:

а) праксодика – невербальні засоби, що стосуються голосу та його вокалізації (інтонація, гучність, тембр, тональність тощо);

б) екстра лінгвістика – вкраплення у голос (сміх, плач, покашлювання, дикція, паузи тощо).

Оптична:

а) кінетика – жести, міміка і пантоміміка, рухи тіла, контакт очима;

б) проксемика – система організації простору і часу спілкування (відстань між мовцями, дистанція, вплив території, просторове розміщення співбесідників тощо);

в) графеміка – почерк, символіка, скорочення тощо;

г) зовнішній вигляд – фізіономіка, тип і розміри тіла, одяг, прикраси, зачіска, косметика тощо.

Тактильно-кінетична (таксика) – рукостискання, дотики, поплескування по плечах, посмішка тощо.

Ольфакторна (запахи) – запах тіла, запах косметики.

Темпоральна (хронеміка) – час очікування початку спілкування, час проведений у спілкуванні, час, протягом якого триває повідомлення мовця, тощо.

Фахівці надають наступні рекомендації щодо оцінки та володіння засобами невербальної комунікації.

Найважливішою серед невербальних засобів спілкування вважається кінетика. Кінетика є «мовою тіла» (будь-який рух тіла або його частин), за допомогою якої людина свідомо чи несвідомо передає зовнішньому світу своє емоційне послання.

Жести, поза споживача виражають внутрішній стан людини. Їх, як і інші компоненти невербального спілкування, не завжди можна інтерпретувати однозначно. Проте, можна навчитися досить точно розпізнавати внутрішній стан споживача. На думку психологів, вимовляючи що-небудь, людина, сама того не усвідомлюючи, робить певні рухи.

У цілому ж протягом бесіди рекомендується зустрічатися поглядом зі співрозмовником приблизно  $\frac{2}{3}$  усього часу спілкування (якщо менше  $\frac{1}{3}$  – на-вряд чи він буде довіряти вам). Якщо ви помітите, що співрозмовник під час бесіди дуже часто відводить погляд убік, у вас є всі підстави думати, що парт-нер або нервує, або нудьгує і хоче скоріше припинити малоцікаву для нього ро-змову.

Іншу важливу для ділового спілкування систему невербальних засобів становить таксика – рукостискання, дотики, поплескування по плечах, посмішка тощо.

Рукостискання – одна із найпоширеніших форм вітання. Ним традиційно починається і закінчується будь-яка ділова розмова. Рукостискання використовується не тільки при вітанні і прощанні, але й у випадку укладення угоди, констатації взаємної поваги і довіри. Від виду рукостискання значною мірою залежить результат ділової зустрічі.

Посмішка – знак дружніх почуттів, прихильності до партнера. Посміхнувшись один одному при зустрічі, співрозмовники тим самим знімають напруженість перших хвилин і створюють підґрунтя для більш упевненого і спокійного спілкування.

Однак вона може бути не тільки дружньою, але й іронічною, глузливою, презирливою, запобігливою тощо.

У посмішці звичайно відбивається психологічний і фізичний стан людини. Якщо вона відчуває себе добре, посміхається радісно, якщо вона відчуває себе погано, посмішка на її обличчі виглядає стражденно. Урівноважена і вдоволена людина посміхається спокійною, безтурботною посмішкою.

Ще однією важливою системою вербальних засобів є акустична: праксодика – невербальні засоби, що стосуються голосу та його вокалізації (інтонація, гучність,

тембр, тональність тощо); екстралінгвістика – вкраплення у голос (сміх, плач, покашлювання, дик-ція, паузи тощо).

Ці засоби дають можливість краще передавати співрозмовнику потрібну думку.

Розглядаючи питання ділового спілкування ми не можемо обійти систему організації простору і часу спілкування (проксеміку), яку ще називають «просторовою психологією».

Фахівці виділяють чотири просторових зони, яких людина свідомо чи не-свідомо дотримується при спілкуванні:

Перша зона – інтимна (від 15 до 46 см). Цю зону людина найбільше оберігає. У ній можуть знаходитися, крім суб'єкта, лише найближчі йому люди.

Друга зона – особиста (від 46 до 120 см). У цій зоні люди звичайно розміщуються під час дружніх зустрічей, на вечірках.

Третя зона – соціальна (від 120 до 360 см). Цієї відстані люди дотримуються під час міжособистісного спілкування з малознайомими людьми, зокрема, на роботі.

Четверта зона – громадська (понад 360 см). Відстань, на якій бажано знаходитись лектору, оратору.

Проксеміка також включає орієнтацію людей в просторі. Так психологами доведено, що у людини навіть підвищується серцебиття, якщо вона сидить спиною до відкритого простору. Тому правилами етикету в будь-якому приміщенні кращим є те місце, коли за спиною відвідувача знаходиться стіна, що створює у неї стан захищеності і комфорту.

## **5. Оцінка психологічних проявів споживачів**

Керувати своєю особою, виправляти певні її риси – це, в першу чергу, означає правильно вибирати найбільш значні та досконалі елементи громадського життя, виховуючи їх у своїй особі, наслідувати кращому, достойному, красивому і створювати в собі силу, гармонію, такт, мужність, рівновагу, доброзичливість до людей, формувати у своєму характері мудрість, благородне ставлення до всіх людей, почуття турботи та любові до ближнього, швидко і вірно оцінювати обставини і вміти гнучко, легко виправляти свою думку, відношення до оточуючих і швидко переходити від минулого неточного і помилкового до

нового, більш вірного і правильно. Всі ці якості, без особливих труднощів досягаються в результаті самовиховання, а тим більше громадського виховання, і створюють досконалішу, соціально більш ємкісну і багату особу нашого чудового сучасника. Необхідність глибше пізнавати людей привела Гіппократа, відомого лікаря стародавнього світу до розподілу типів людських індивідуальностей на чотири темпераменти: Сангвінік – врівноважений, рухливий, жвавий, емоційно виразний, чуйний. Флегматик – спокійний, повільний, розмірений у діях, послідовний. Холерик – нестримний, поривчастий, різкий у своїх проявах, характерні бурхливі реакції, стан підйому, гарячковості, часто на зміну якому приходять періоди спаду активності. Меланхолік – похмурий, несміливий, невпевнений, нерішучий, переважає сум, пригнічений душевний стан, страх перед труднощами. Ця систематика темпераментів заклала основи індивідуального підходу до людей. Однак індивідуальність розкривається в багатьох сторонах розвитку людини. Вже тілесні конструкції людей виявляються неоднаковими. Було показано, що всі особливості будови тіла можуть бути схематично систематизовані за 4 типами:

1. Дегестативним – з такими пропорціями тіла, які обумовлені переважанням розвитком травних систем і органів.

2. Респіраторний – з переважанням розвитком дихальної системи.

3. М'язовий – з переважанням розвитком мускулатури тіла і систем, що забезпечують її гармонійне формування.

4. Церебральний – для якого особливо типічний демонстративний розвиток мозкової частини черепа і відповідно тонкість, а інколи ранимось психіки людини. На даний час оцінка психічних проявів людей все ширше проводиться на основі не стільки тілесних, скільки психічних якостей людини. На підставі вивчення норм поведінки людей сучасний етикет дозволяє більш впевнено надавати якісні послуги споживачам закладів готельно-ресторанного господарства.

Психологи визначають наступні норми поведінки споживачів готельно-ресторанних послуг.

Самовпевнені. У них рішуча, тверда хода і вільні, невимушені рухи. Вони вітаються першими, самі собі вибирають місце, не коливаються при виборі страв та напоїв. Таких споживачів персонал контактної зони, повинен зустрічати тепло і сердечно, але стримано. Необхідно обслужити їх швидко і добре, не нав'язуючи своєї думки. Не треба забувати виявити їм свою повагу і тактовно вяснити їх враження щодо якості обслуговування. Фізіономічно їм відповідають сангвініки та флегматики, люди з респіраторним та м'язовим типом розвитку тіла.

Нерішучі. Це пряма протилежність попереднім. Переступаючи поріг зали, вони зля-кано оглядаються, готові сісти в самих глухих закутках зали, аби ніхто не звертав на них уваги. Вони дуже сором'язливі. Такі споживачі довго вивчають асортимент послуг і зрештою все одно звертаються за порадою до обслуговуючого персоналу. Це свідчить про їх невпевненість, що вони зробили правильний вибір. Таким гостям потрібно тактовно допомагати у виборі послуг, але не бути настирливими. Персонал повинен швидко і культурно надавати їм певні послуги. За темпераментом це безумовно меланхоліки, а за будовою тіла часто можна бачити церебральний тип.

Комунікабельні (компанійські) Такі люди, увійшовши в ресторан, вітаються першими, усміхаються офіціанту, ніби знайомі з ним давно. Їм властива фамільярність. Вони відразу починають розмовляти на теми, які не мають нічого спільного з роботою закладу, не розуміючи, що його чекають інші гості. У таких випадках персоналу слід спокійно перейти до ділової розмови. Якщо гість не зверне на це уваги тактовно пояснити, що в даний момент він зайнятий і відійти. Ні в якому випадку не проявляти почуття досади та неухважності, оскільки це тільки образить споживача. Переважно це холерики, а за будовою тіла цьому характеру поведінки найбільше відповідає дегестативний та респіраторний тип.

Нервові. Такі люди заходять у підприємство, не відповідаючи на привітання, бурчать собі під ніс, стукають нервово пальцями по столу. Якщо не звертати уваги на їх безцеремонність, вони починають робити різкі зауваження, що переважно призводить до скандалу. Персонал повинен, не звертаючи уваги на їх задирливу поведінку, швидко прийняти замовлення і виконати його, уникаючи розмов, обмежившись лише вкрай необхідними репліками. Найчастіше це



холерики, яким важко стримувати свої емоції, особливо коли це люди з дегестативним типом будови тіла, тобто товстуни.

Недовірливі. Їх можна відразу закріпити за гримасами, іронічною усмішкою, критичними зауваженнями. Вони виявляють недовіру до обслуговуючого персоналу, люблять висловлювати образливі зауваження. Таким гостям не варто ні заперечувати, ні давати поради, оскільки це може стати поштовхом для ще більшого недовір'я з їх сторони. Персонал повинен акуратно виконувати свої обов'язки. Зазвичай це меланхоліки, але трапляються і холерики. Фізіономічно їм відповідають церебральний тип, але бувають серед них і інші типи.

Чванливі (зарозумілі) Це найнеприємніші споживачі. Найкраще, якщо персонал безшумно та ввічливо виконає їх замовлення, не звертаючи уваги на їх поведінку. Діалог з такими споживачами краще звести до відповідей на задані питання. Даючи відповіді треба уникати професійної термінології. Серед цих людей трапляються як холерики, так і флегматики. А за будовою тіла переважає м'язовий тип. Їх видатні фізичні дані часто є причиною зарозумілого та зневажливого ставлення до інших людей, в тому числі і до обслуговуючого персоналу.

Поважні гості. Такі гості повинні відчувати від персоналу підкреслену повагу до їх рангу або становища в суспільстві, таких гостей дуже легко розпізнати за зовнішнім виглядом: дорогий вишуканий одяг, елегантні окуляри, впевнена хода. Дуже важливо, щоб таких гостей обслуговував постійний персонал контактної зони, до якого вони звиклі і ставляться з довірою. Персоналу слід запам'ятати або записувати імена таких гостей, в подальшому це сприятиме кращому обслуговуванню. Поважні гості, як правило, сподіваються на особливу увагу і підхід до них. До таких гостей, наприклад, можна час від часу виявляти особливі знаки уваги, послати їм листівку поздоровлення з святом або запрошення на презентацію нових послуг закладу.

Випадкові. Це гості, які вперше відвідали підприємство. Персонал не повинен їм показувати, що вони менш важливі, ніж постійні гості. Таким чином їх можна перетворити в постійних і знаних споживачів готельно-ресторанних послуг.

Ділові. Така категорія споживачів повністю залежна від часу. Відвідування підприємства таких споживачів спонтанне і залежить від обставин їх роботи, а

тому потребують певної уваги з боку персоналу. Такі гості дуже залежать від догідливого обслуговування тих, кого вони запросили. Часом ділові гості вечеряють в кредит, його можна надавати, якщо замовник відомий.

Гості-інваліди. Цій категорії гостей не потрібно демонструвати перебільшеного співчуття, їм необхідно запропонувати місця в зручному місті, особливо, якщо інвалід на візку. Якщо у гостя дефект мови, необхідно терпеливо вислухати його, та говорити з ним повільно.

Гості-одинаки . Таких гостей ні в якому разі не потрібно підсаджувати до інших – незручно почуватимуть себе всі. Краще такому гостю запропонувати місце за двоми-сним столом, запропонувати газети або журнали.

Гості-дієтики. До них відносяться, в першу чергу, хворі на діабет. Якщо в меню відсутні страви придатні для них, необхідно гостя відразу попередити. Але найкраще, якщо офіціант орієнтується в дієтології і запропонує відповідні страви.

Іноземні гості Для іноземців обслуговуючий персонал підприємства – представник своєї держави. Тому необхідно таким гостям виявляти особливу увагу і турботу. Дуже важливо, щоб персонал контактної зони володіти іноземними мовами, це піднімає престиж закладу і створює невимушену і доброзичливу атмосферу. Наявність меню на різних мовах є необхідним атрибутом високо розрядного ресторану.