

banking sector in particular, and the economy in general. Due to the insufficient capital level a lot of banks were not able to respond to risks that led to the deterioration of their financial state and mass bankruptcy.

The system of the economic standards developed by the National bank of Ukraine aimed at banks activities regulation in general and bank capital in particular, has been analyzed. It has been established that the regulative capital sum of Ukrainian bank sector has a tendency to reduction.

It is related to mass bankruptcy of commercial banks and leading them out of the market. The measures, used by NBU for determination of additional necessities in bank capital, the realization of regular diagnostic inspection of banks in particular, have been scrutinised.

The main ways of banks capitalizations, that will assist stability bank to the sector have been defined, in particular: the using of sources that encourages money of non-depository origin on the foreign and internal markets of capital; the sufficient providing level of risks coverage by the capital in relation to the profile of bank activity; an increase of the bank capital level by the share issue and payments of bank's proprietors; improvement of taxation of banks, reduction of tax pressure on banks aimed at the acceleration of their capitalization and increase of loan amounts to the real sector; the improvement of activity currency and increase of role fund market.

Key words: bank, banking system, capital, capitalization, stability, financial firmness, economic development

УДК 911.3

РОЛЬ БІЗНЕС-ЕТИКЕТУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

МАЛЕЦЬ О.О., ІЛЬТЬО Г.Ф., МОРОЗ Ф.В.

Мукачівський державний університет

Актуальність. Актуальність теми дослідження обумовлена комплексним підходом до оцінки основних правил, норм бізнес-етикету в сфері туристичного бізнесу. Нині в умовах зростаючої конкуренції на туристичному ринку при проведенні ділових переговорів, підписанні ділових угод важливим є знання ділового етикету країн світового ринку, їх національних традицій та звичаїв. Бізнес-етикет має важливе значення для формування світогляду фахівця з туристичного обслуговування. Освоювати простір цивілізованого ринку нині без знання ділового етикету неможливо. Діловий успіх став більшою мірою визначатися знанням і дотриманням етикету тих країн, з якими здійснюється співробітництво.

Мета. Метою дослідження є оцінка основних норм поведінки та правил бізнес-етикету в сфері туризму різних країн світового ринку.

Методологія. Для отримання результатів дослідження використано загальнотеоретичні та спеціальні методи дослідження: історичний, аналізу та синтезу, абстрактно-логічний, структурний та інші. Інформаційною базою дослідження є монографії та наукові публікації зарубіжних і вітчизняних учених; інформація мережі Інтернет; результати власних досліджень.

Результати. У статті розглянуті питання оцінки основних категорій, пов'язаних з діловим етикетом; принципи ділового етикету в сфері туристичної діяльності; проаналізовано ділове спілкування за способом обміну інформацією; оцінено стратегію і тактику, основні форми ділового спілкування; досліджено міжнародний діловий етикет в різних країнах світу; проаналізовано практику ведення ділових переговорів та підписання міжнародних угод.

Наукова новизна. Запропоновано заходи щодо активізації формування світогляду фахівця з туристичного обслуговування в галузі бізнес-етикету. Це дало змогу визначити основні складові удосконалення бізнес-середовища при оцінці бізнес-етикету в сфері туризму.

Практична значимість. Надано практичні рекомендації щодо оцінки бізнес-етикету в різних країнах світового ринку. Це дозволить посилити комплексну складову оцінки туристичного ринку країн з позицій етичних норм та культурних традицій. Подальшого дослідження потребують питання оцінки нових форм бізнес-співробітництва з етичних питань на основі інформатизації суспільства.

Ключові слова: етикет, правила етикету, бізнес-етикет, діловий етикет, діловий етикет у туристичній діяльності, принципи ділового етикету, види ділового спілкування, діловий успіх.

Роль етикету в суспільстві завжди була дуже великою, що підтверджується його тривалою історичною й соціальною еволюцією, функціями в суспільстві, багатоплановою структурою, різноманітними видами й формами. Етичні питання виникають в галузі керування, маркетингу, виробництва, дослідницької роботи, людського капіталу, фінансового керування, ділової стратегії, а також керівництва підприємством.

Правила етикету - результат досвіду багатьох поколінь. У своїй основі є міжнародними, оскільки дотримуються більш-менш однаково в усіх країнах. У той самий

час етикет кожної країни може мати свої істотні особливості, що пов'язані з історичними, національними, релігійними та інші традиціями і звичаями. Практичне значення етикету полягає у тому, що він надає можливість людям без особливих зусиль користуватися вже готовими формами загальноприйнятої ввічливості для спілкування з різноманітними групами людей на різних рівнях.

Бізнес-етикет має важливе значення для формування світогляду фахівця з туристичного обслуговування, адже: звернення до етикету різних народів відкриває можливість співробітництва і розумінню етикетного виховання, сприяє більш ефективній управлінської діяльності; вивчення правил етикету забезпечує високий рівень культури спілкування, наслідком якої є забезпечення взаємного обміну результатами діяльності; вивчення етикетної поведінки в різних комунікативних ситуаціях знімає протиріччя між практичним розрахунком та культурою поведінки; дає можливість зрозуміти, як розгортається процес формування етичної свідомості професіоналів у туристичному бізнесі.

Об'єкти та методи дослідження. З кожним роком зростає кількість людей, що відвідують закордонні держави як туристи або ділові партнери. Діловий успіх став більшою мірою визначатися умінням налагоджувати контакти, а, отже, знанням і дотриманням етикету тих країн, з якими спільно працюють представники бізнесу. Освоювати простір цивілізованого ринку нині без знання ділового етикету неможливо. Звичайно, традиції і психологія кожного народу унікальна, тому їх треба обов'язково враховувати в спілкуванні при перебуванні в тій або іншій країні.

Питанням оцінки етики бізнесу приділяли дослідження такі вчені, як: В. Барановський, Н. Ботвина, Т. Герет, Р. Клоноскі, О. Кривоший, Т. Скворцова, Н. Статінова, М. Тофтұл, С. Радченко та інші. Етика ділового спілкування та культури етикету розкривається у працях таких вчених, як: Н. Ботвина, Л. Зубенко, О. Кубрак, О.Лесько, Г. Рузакова, Ф. Хміль, В. Шеломенцева, Т. Шинкаренко та інших.

Незважаючи на певні успіхи, досягнуті у сфері аналізу бізнес-етикету, потребують подальших досліджень нові терміни, що з'являються в сучасному бізнес-середовищі. Нині новим поняттям є «Сетікет». Це етикет електронної пошти або правил написання електронного листа. У сучасному світі електронна пошта, що працює в світовій комунікаційній системі Інтернет, зайняла важливе місце серед засобів зв'язку в спілкуванні, у т.ч. й діловому. «Сетікет» означає сукупність правил поведінки і поведження, прийнятих при використанні комп'ютерних мереж. Дотримання цих правил особливо важливе унаслідок електронності середовища, неможливо розділити положення бізнесу і клієнта. Дане питання потребує подальшого ґрунтовного дослідження.

Постановка завдання. Метою даної публікації є оцінка основних правил бізнес-етикету в сфері туризму. Для досягнення поставленої мети були виконані наступні завдання:

- проаналізувати основні категорії, пов'язані з діловим етикетом;
- охарактеризувати принципи ділового етикету, важливі для туристичної галузі;
- оцінити стратегію і тактику, основні форми ділового спілкування;
- дослідити міжнародний діловий етикет в різних країнах світу;
- проаналізувати практику ведення ділових переговорів та підписання угод.

Результати та їх обговорення.

Етикет – це складова суспільної культури, або сукупність правил поведінки, що стосуються зовнішнього вияву людських відносин (ставлення до інших, форми звертання, манери, стиль одягу тощо) [12]. *Діловий етикет* – результат довготривалого відбору правил, форм найбільш доцільної поведінки, яка сприяє успіху в ділових відносинах. *Діловий етикет у туристичній діяльності* - це встановлений порядок поведінки

співробітників туристичного підприємства з клієнтами й основи стосунків персоналу між собою: керівників і підлеглих, а також рівних за посадами [5].

Важливими сферами та формами ділового етикету є:

- офіційні та протокольні форми привітання та представлення;
- подарунки в ділових відносинах;
- етикет національних символів;
- візитна картка;
- діловий одяг;
- ділова субординація;
- етикет в рекламі та інші.

Діловий успіх став більшою мірою визначатися знанням і дотриманням етикету бізнесменами (і не тільки ними) тих країн, з якими вони співробітничать. Місцевий етикет при веденні справ за кордоном - велика проблема для тих, хто їздить в ділові поїздки по різних країнах. Не менш важливо знати про особливості культури, традицій і правил хорошого тону країн, звідки приїжджають ділові партнери. Чим більше почерпнути інформації про країну-партнера і, відповідно, правила міжнародного ділового етикету, тим більше у підприємців буде шансів на успіх [8].

На роботі в туристичному агенстві, менеджер постійно стикається з повторюваними стандартними ситуаціями (привітання, представлення, телефонні дзвінки, прощання тощо). Від того, наскільки правильно побудоване спілкування, залежить результативність переговорів, ступінь взаєморозуміння з партнерами, клієнтами і співробітниками, задоволення працівників своєю працею, морально-психологічний клімат у трудовому колективі.

Співробітник туристичної фірми не повинен безоглядно виконувати вимоги ділового етикету. Йому просто потрібно спробувати зрозуміти їхній внутрішній зміст і сутність, які зумовили їх необхідність у діловому спілкуванні. *Норми ділового етикету* - це не найвища істина, вони не мають абсолютного характеру і можуть змінюватися з часом. Однак їх розумне дотримання суттєво підвищить ефективність діяльності туристичної фірми [3].

Спеціалісти визначають низку принципів ділового етикету, важливих для туристичної галузі:

1. *Свобода*. Виконання усіх правил і норм ділового етикету не повинно стати перешкодою для вільного висловлювання поглядів і побажань ділового партнера. У партнера має бути свобода вибору. Стосовно сфери туристичної діяльності цей принцип набуває додаткового значення, оскільки передбачає терпиме ставлення до національних особливостей та культурних національних традицій іноземних гостей і партнерів туристичної фірми.

2. *Етичність*. Усі складові ділового етикету в своїй основі мають бути моральними, спрямованими на добро. Цей принцип дає змогу "оточити" туристичний бізнес численними "етичними фільтрами", які залишають аморальні вчинки персоналу за межами ділових стосунків.

3. *Зручність*. Співробітники туристичного підприємства не повинні виконувати норми ділового етикету як щось неприродне і нав'язане ззовні. Правила поведінки відповідно до ділового етикету, у випадку їх розумного застосування не повинні заважати діловим стосункам, гальмувати розвиток туристичної фірми. Принцип зручності на туристичному підприємстві необхідно реалізувати в усьому: починаючи з організації робочого місця і закінчуючи правилами проведення презентації туристичного продукту.

4. *Доцільність*. Кожна вимога ділового етикету повинна слугувати певним цілям.

5. *Економічність*. На виконання рекомендацій ділового етикету не слід витрачати занадто багато грошей. Висока "ціна" моралі сама по собі неетична, оскільки є відрахуванням з доходу туристичного підприємства.

6. *Невимушеність*. Нав'язане механічне виконання вимог ділового етикету, позбавлене розуміння їх внутрішнього сенсу і значення, не дає позитивного ефекту. Етикетні норми і правила мають бути природними, виконуватися з легкістю і без напруження.

7. *Консерватизм*. Цей принцип простежується багато в чому: і в строгому діловому костюмі працівника туристичної фірми, і в його манерах спілкування, дотримати певних традицій. Такі вияви консерватизму мимоволі сприяють формуванню у клієнтів враження про туристичну фірму як чогось непорушного, постійного, незмінного і стійкого. Фундаментальність, надійність і стабільність завжди будуть приваблювати потенційних клієнтів і партнерів.

8. *Універсалізм*. Будь-яке правило або норма ділового етикету може застосовуватися в різних ситуаціях ділових стосунків.

9. *Ефективність* ділового етикету полягає в тому, що його стандарти дозволяють скорочувати строки виконання договорів, зменшувати кількість конфліктів у колективі тощо.

Застосування принципів ділового етикету на практиці є економічно вигідним і підвищує ефективність діяльності туристичного підприємства [10].

За способом обміну інформацією розрізняють усне і письмове ділове спілкування.

Усні види ділового спілкування, у свою чергу, розділяються на монологічні й діалогічні. *До монологічних видів відносяться:*

- привітальна промова;
- торгівельна промова (реклама);
- інформаційна промова;
- доповідь

До діалогічних видів відносяться:

- ділова розмова – короткочасний контакт, переважно на одну тему;
- ділова бесіда – тривалий обмін відомостями, точками зору, що часто супроводжує ухвалення рішень;
- переговори – обговорення з метою укладення договору з якого-небудь питання;
- інтерв'ю – розмова з журналістом, призначена для друку, радіо, телебачення;
- дискусія;
- прес-конференція;
- контактна ділова розмова;
- телефонна розмова (дистантний) [6].

Письмові види ділового спілкування – це багаточисельні службові документи: діловий лист, протокол, договір, положення, інструкція, рішення, доручення та інше. У бізнесі найдорожче цінується час. Тому потрібно пам'ятати про те, що діловий лист має бути коротким, точним і по суті. Ділова кореспонденція рідко охоплює декілька тем.

Ділове спілкування необхідно відповідно організувати. Початок цього процесу визначає формулювання цілі. Цілі, які формує менеджер туристичного підприємства можуть бути різними: переконати співрозмовника придбати ту чи іншу туристичну послугу, укласти угоду, вирішити суперечливе питання, отримати необхідну інформацію тощо. Чітке розуміння такої цілі дуже важливе при виборі тактики спілкування [9].

Визначення стратегії і тактики спілкування передбачає окреслення головної та другорядної мети контакту. До тактики спілкування наложити і вміння ставити запитання,

спрямовуючи при цьому бесіду. Запитання можна ефективно використовувати для того, щоб переконати співрозмовника, отримати його згоду, переконати у своїх поглядах.

Основними формами ділового спілкування є ділові бесіди, наради, переговори, симпозиуми, семінари, презентації. Велике значення для співробітників туристичної фірми має вміння слухати інших і виявляти інтерес до почутого. Усе це, без сумніву, не залишиться непоміченим клієнтами, справить на них сприятливе враження і відповідно вплине на ефективність діяльності туристичного підприємства в цілому [7].

Міжнародний етикет – дуже складне поєднання національних традицій і звичаїв народів. Іноземний гість завжди повинен виявляти увагу до господарів країни, інтерес до національної культури і пошану до звичаїв. При налагодженні ділових контактів із зарубіжними партнерами і поїздках за кордон слід ознайомитися зі звичаями і етикетом цих країн і деякими правилами поведінки бізнесменів міжнародного рівня. Головне, що властиво всім європейським бізнесменам - це пунктуальність. Німці, англійці, бельгійці, бізнесмени інших європейських країн не люблять, якщо запрошені спізнюються на ділову зустріч. Приходить на зустріч прийнято за 10-20 хвилин до призначеного часу.

Етикет в Європі - це норми і правила поведінки, прийняті у країнах Європи. У більшості європейських країн пануючою релігією є християнство, у зв'язку з цим норми моралі, етики, поведінка європейців схожа. Варто зазначити, що європейський етикет не є загальноприйнятим для всього регіону, і в кожен європейській країні або провінції існують свої історико-культурні норми в етикеті. Також етикет в Європі може різнитися і за мовним принципом, наприклад, як в Швейцарії, де проживають 4 основні мовні групи людей: германошвейцарці, франкошвейцарці, італошвейцарці й реторманці, в мовах яких історично існують свої форми ввічливості та звернення [6].

Майже в усіх європейських країнах ділові особи дотримуються формальностей у стосунках. Найвідчутніше це в Німеччині, Франції, Італії. Бізнес-культури багатьох північних європейських країн, передусім Німеччини, Великої Британії, орієнтовані на угоду, а ділова культура європейського Півдня (Іспанії, Італії) зорієнтована на стосунки. Загалом у цьому простежується закономірність: чим експресивніша культура, тим більше ділова сфера залежить від міжособистісних взаємин і неформальних контактів. Крім того, жителі країн Південної Європи більш схильні до поліхронності, тобто досить відповідально ставляться до часу. Найстриманішими бізнес-культурами Європи, де особливо цінується фактор часу, є британська і німецька.

Англійський національний характер не має нічого спільного з емоційністю, основні його якості - раціональність, стриманість, холодність у стосунках. Англійцям властиве глибоке почуття поваги до людини, особливо до її власності й особистого часу, тактовність, нелюбов до категоричних суджень. На ділових переговорах британці, як правило, уникають усього, що може бути розцінене як особистісне. Водночас вони з повагою ставляться до того, що стосується особистості та особистісного ("privacy"). Це гарантує, що право особистості на спокій не буде порушене без спеціального дозволу. Шляхетна риса вдачі англійців – відчуття справедливості. При веденні справ англійці покладаються на чесність партнера. Вони не терплять жодних проявів підступності і хитрості. Ще одна яскрава національна риса, на яку доводиться зважати у ділових колах, - якнайточніше дотримання встановлених правил і законів. Тут англійці не знають поблажливості ні до себе, ні до іноземців. Ні за що в житті англієць не піде на порушення інструкцій. Те ж стосується виконання всіляких ритуалів – від побутових до королівських. У Великій Британії дотепер шанують аристократичні традиції. Особисті успіхи людини менш значущі, ніж приналежність до знатного роду. Статус залежить тут переважно від регіону, в якому народилася і виховувалася людина, її соціального походження.

Бізнесмени Великобританії вважаються одними з найкваліфікованішими у діловому світі Заходу. Англійському бізнесмену властиві соціальний консерватизм, прихильність ідеям, що мають багатовікову історію. Це ерудована людина з прекрасною освітою і вихованням. Він не замикається на роботі, а має широкий круг інтересів, пов'язаних не лише з економікою, але і спортом, літературою, мистецтвом. Як правило, в нім поєднуються висока професійна підготовка і своєрідний політичний інфантізм.

Позиція господарів на ділових переговорах в будь-якій англійській фірмі, як правило, жорстка. Переговори ведуться із залученням багаточисельного фактичного, довідкового і статистичного матеріалу. Обговорюється і визначається не лише все, що пов'язане з контрактом, але також і діяльність, спрямована на подальший розвиток ділової співпраці, перспективи висновку інших операцій, можливість співпраці не лише у виробничій сфері, але і у сфері збуту. Зазвичай британські фірми приймають рішення не так швидко, як, наприклад, французькі або італійські, зате міра ризику при остаточно прийнятому рішенні мінімальна.

Представники бізнесу в *Німеччині* є яскравими виразниками стриманої, поліхронної культури ділових стосунків, вони надають перевагу формалізованим ситуаціям, налаштовані на угоду. У жодній іншій країні так не цінують пунктуальність, як у Німеччині. З тими, хто легковажно дозволив спізнитися на півгодини, німці взагалі можуть відмовитися від співробітництва, оскільки така людина, на їх думку, не варта довіри. Німці - працелюбні, педантичні ділові партнери, довгострокове співробітництво з ними можна прогнозувати з високою достовірністю. Досить ґрунтовно готуються до переговорів, намагаються працювати лише з надійними партнерами. При укладанні договорів зазвичай наполягають, щоб у разі невиконання їхніх умов були передбачені високі штрафи, вимагають довгострокових гарантій, застави на випадок постачання неякісного товару. Велику увагу приділяють німецькі бізнесмени протоколу, використанню при звертаннях до офіційних осіб їх титулів. Тому перед початком переговорів з ними бажано уточнити титули та звання всіх учасників їхньої делегації [6].

Загалом, німецькій діловій культурі притаманні прагнення до дисципліни, пунктуальність, ощадливість, педантичність, офіційність, негативне ставлення до раптових пропозицій і змін. Всі зустрічі німці планують заздалегідь. Високо цінують професіоналізм. Одягаються консервативно, особливо німецькі бізнес-леді. Під час переговорів ретельно обговорюють кожне питання, люблять наводити різні факти і приклади, небайдужі до цифр, схем, діаграм. Під час неформальних зустрічей поводяться весело й розкуто.

Оскільки *Франція* є однією з ієрархічних культур Західної Європи, її бізнесмени переважно зорієнтовані на стосунки. Ділові переговори з ними ускладнюються специфікою французької комунікативної культури, традиційним французьким снобізмом: будучи переконаними у своїй вищості, французи намагаються переконати в цьому представників інших культур. Завдяки французькому аристократизму високої цінності набув принцип "комільфо". Величезним є внесок французької філософії, мистецтва, літератури у розвиток світової культури. Однак після Другої світової війни політичний, економічний, певною мірою культурний вплив Франції на процеси у світі зменшився. Французьку мову, яка не одне століття домінувала в діловому і дипломатичному листуванні, поступово витісняє англійська. Можливо, тому французи негативно ставляться до американської культури.

Ділове листування з французами краще здійснювати французькою. Всі освічені французи добре знають англійську, але у спілкуванні з іноземними партнерами надають перевагу рідній мові. Бізнесмени, які не володіють французькою, ризикують опинитися у доволі незручному становищі. Парижани особливо ревно реагують на грубі помилки в розмові французькою. Та іноземцям не варто бентежитися з цього приводу, оскільки французи підтримають їх уже за намагання спілкуватися їхньою мовою. При встановленні

першого контакту неабияку роль відіграють рекомендації. Познайтися з майбутніми партнерами можна за класичними моделями бізнесового життя - на виставках, під час роботи офіційних торговельних місій. Посередником у встановленні контактів може бути і торгова палата.

У ділових контактах французи надають неабиякого значення консультаціям, попереднім узгодженням, тому підготовлені ними документи завжди коректні і точні. У ділових колах Франції, як і Німеччини, подарунків не підносять. Однак ніхто не образиться, отримавши після підписання угоди (в жодному разі не перед тим) у подарунок національний сувенір, книгу, запис класичної музики [41].

Європейцям давно відомо, що фактично існує дві Італії - північна та південна, і, відповідно, два італійських народи. Мешканці Італії ідентифікують себе спочатку з флорентійцями, міланцями, венеціанцями, римлянами, калабрійцями, сицилійцями та інші, а вже потім - з італійцями. Південні італійці галасливі та експансивні, захоплюються мистецтвом і майже завжди в доброму гуморі. На Півдні Італії панує культ Мадонни, італійці тут дуже набожні. Манери північних італійців відрізняються особливою витонченістю. Проте на всьому півострові надають перевагу зменшеним формам, найвищому ступеню порівняння та різноманітним званням (майже кожен тут маестро або професор). Родина в Італії священна, тому італійці з надзвичайною гордістю розповідають про свої сім'ї.

Італійська бізнес-культура формально-ієрархічна, експресивна, поліхронна, контактна, орієнтована на стосунки. Незважаючи на регіональні розбіжності у звичаях, ділові люди тут поводяться майже однаково. Італійці надають перевагу переговорам віч-на-віч. Якщо представники Західної Європи зазвичай одразу ж розпочинають обговорення справи, то італійцям як представникам експресивної культури важливо якнайбільше дізнатися про свого партнера у неофіційній атмосфері [6].

Італійські підприємці надають велике значення тому, щоб переговори відбувалися між людьми, що займають приблизно рівне положення на своїх підприємствах, в діловому світі або суспільстві. Особливу відвертість для спілкування виявляють при налагодженні контактів дрібні італійські фірми. Італійці не особливо пунктуальні, але в ділових стосунках все ж слідує протоколу і зазвичай стежать за його дотриманням. Італійці високо цінують прояв з боку іноземців пошани та інтересу до їх батьківщини, що може створити сприятливу атмосферу на переговорах.

Незважаючи на цю неоднорідність, існує багато норм і правил етикету, поширених по всій Європі, а також особливостей, загальних для всього регіону. Римська імперія історично є джерелом європейської культури, а монарші родини, в яких, як правило, подружжя були представниками різних королівських будинків, а також знаті, з'явилися в історії Європи найбільш ефективним способом поширення духовно-культурних цінностей, що стали загальноприйнятими для всієї цієї частини Світу. Яскравим прикладом може послужити французька знать у Версалі, яка остаточно сформувала загальноприйнятий європейський етикет.

При встановленні ділових контактів з **арабськими** партнерами обов'язково слід враховувати те, що їх етичні норми багато в чому відмінні від європейських. За своїми сутнісними ознаками арабська культура ділового спілкування є традиційно-колективістською, формально-ієрархічною, експресивною, поліхронною. У ній важливу роль відіграє мусульманська духовна, звичаєва традиція, яку потрібно хоча б у загальних рисах знати і поважати, оскільки це одна з передумов майбутнього ділового (бізнесового) успіху. Загалом вона орієнтована на встановлення доброзичливих стосунків із партнерами, а не на угоду. У більшості арабських країн угоди укладають за допомогою особистих стосунків (з членами родини, друзями, знайомими тощо), що араби називають словом

"васта" (дружба, знайомство). Більшість сучасних бізнесменів-арабів володіє англійською мовою. Та, йдучи на переговори з ними, краще мати із собою перекладача. Ідучи у відрядження до арабських країн, не варто брати із собою немусульманські книги, оскільки вони можуть бути конфісковані на митниці.

Істотними у налагодженні контактів з арабськими бізнесменами є віковий і гендерний бар'єри. Бізнесмени із Саудівської Аравії, наприклад, не звикли бачити у бізнесі жінок. Тим, хто має намір зав'язати ділові стосунки в арабському світі, потрібно подбати, щоб представив їх майбутнім діловим партнерам саме чоловік, бажано літнього віку. При цьому не варто демонстративно, зверхньо показувати свої професійні здібності.

На Сході існують своя культура і звичаї. Східний етикет є більш церемонним, ніж європейський, глибше йде корінням в минуле, у власні традиції та історію. Більшість країн Близького, Середнього та Далекого Сходу сформувалися на засадах стародавньої цивілізації і філософії світових релігій Сходу. Основою доктрини давньосхідної культури ділової взаємодії та комунікації є те, що окремо взята особистість не може впливати на хід світобудови. Тому найважливішим є "загальне" (країна, сім'я, родичі, суспільство тощо), а не "приватне" (людина, особистість, особисті інтереси, особиста свобода тощо).

Стиль ведення ділових переговорів з **китайськими** партнерами відрізняється тривалістю - від декількох днів до декількох місяців. Це пояснюється тим, що китайці ніколи не приймають рішень без досконального вивчення всіх аспектів і наслідків передбачуваних угод. Весь життєвий уклад китайця будується на чітких нормах і правилах. У китайській делегації, як правило, багато експертів. Вони можуть охоплювати різні області знань: фінанси, технічні питання і т.д. У результаті чисельність делегації виявляється досить великою. Особливої уваги вимагає комерційний етап переговорів. Китайські компанії володіють, як правило, досвідченими кадрами, добре підготовленими в комерційному відношенні. Вони збирають широку інформацію з ринкової кон'юнктури.

Китайці прагнуть, аби на переговорах партнери першими відкрили свої карти – висловили певну точку зору, зробили ключові пропозиції і так далі. Самі китайці роблять поступки зазвичай під кінець переговорів, після того, як оцінять можливості протилежної сторони. Китайський бізнес – кланово-родинний. Тому в цій країні надають важливе значення налагодженню дружніх, неформальних стосунків з іноземними партнерами. Китайські ділові люди надзвичайно цінують так званий «дух дружби», який створюють корпоративні вечірки, спільні екскурсії і т.д.

Принципи ділових відносин **японських** підприємців істотно відрізняються від правил і норм ділового світу Заходу. Насамперед не схожий на західний підхід японців до зав'язування ділових відносин. Японці віддають перевагу проведенню особистих зустрічей телефонним переговорам. Причиною цього є те, що більшість діючих на національному ринку дрібних і середніх фірм ведуть свої справи японською мовою і контакти з ними вимагають перекладача. З іншого боку, обов'язковість японців припускає найбільш ретельне проведення переговорів, що стає неможливим при телефонному спілкуванні чи листуванні. Середні і дрібні японські підприємці використовують тільки особисті бесіди. Вся практика ділового спілкування в Японії багато в чому основана на граничній обов'язковості. Точність на переговорах - одна з найважливіших рис японського стилю проведення переговорів.

Японці переконані, що успіх будь-якої домовленості безпосередньо залежить від кількості годин, витрачених на її детальний розгляд. Переговори будуть починатися з обговорення питань, що не мають прямого відношення до предмета переговорів. За цей період японці намагаються максимально вивчити свого партнера, одержати додаткову інформацію про нього, перевірити його терпіння. Крім того, у рамках прийнятої в країні ідеології внутрішньо-фірмового керування японські колеги не можуть обійтися без

консультацій і погоджень з керівництвом інших підрозділів і окремих співробітників своєї фірми, що також є одним з факторів, що знижують темп ведення переговорів. Існує тактика ведення ділової бесіди в Японії. На думку японських фахівців, для того, щоб успішно вести переговори, необхідно як мінімум наступне: добре знати себе і свого супротивника (тобто сильні і слабкі його сторони, реальні можливості); правильно оцінити зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на переговори; чітко визначити можливість компромісів; поставити перед собою досяжні цілі. Такий підхід є досить правильним і універсальним, з огляду на той факт, що з японською стороною звичайно дуже важко вести переговори. Однак після досягнення угоди японці, як правило, скрупульозно виконують свої зобов'язання і того ж бажають від протилежної сторони.

Кодекс ділової поведінки у **корейських** підприємців сильно відрізняється від західних стандартів, що змушує підприємців інших країн вважати корейців одними із найважчих ділових партнерів у світі. Найбільші труднощі, які приходиться переборювати в Кореї, - це бар'єр взаємного нерозуміння. Насамперед це пов'язано з мовним бар'єром - корейцям важко дається англійська мова, на якій ведуться переговори. Як і в Китаї, якщо хто-небудь із членів делегації киває головою, це не означає згоду; у багатьох випадках гордість і страх «втратити обличчя» просто не дозволяють виявити своє нерозуміння. Саме тому часті ситуації, коли сторони щиро переконані, що досягли домовленості, однак кожний розуміє її по-своєму, що і виявляється згодом.

Ведення переговорів з корейцями утрудняє і той факт, що вони уникають абстрактних побудов і прагнуть до простих і конкретних категорій, логічної послідовності, чітких взаємозв'язків. При цьому необхідно приймати до уваги те, що корейцю важко виявити своє нерозуміння, відмовити співрозмовнику. Необхідно враховувати національну гордість і особливу вразливість корейців, тому що багато століть вони були гнобленою нацією. Саме тому вони так горді своїми сьгоднішніми економічними успіхами і болісно сприймають будь-яке зазіхання на своє достоїнство.

У Кореї сильна традиційна конфуціанська мораль, відповідно до якої необхідно враховувати почуття іншого, відноситися до нього виходячи з його соціального статусу, поважати його права, бути щирим. Виходячи з цієї моралі, корейці дуже гостинні і улаштовують своїм гостям надзвичайно теплий прийом. Однак такий прийом зовсім не означає, що вони дуже зацікавлені в партнері - вони просто виявляють ввічливість. Якщо корейські підприємці виявляють цікавість до партнера, вони домагаються особистої зустрічі. Інші способи ведення переговорів не визнаються.

Під час переговорів корейці (на відміну від японців) не схильні довго обговорювати другорядні моменти. Вони скоріше прагнуть брати ініціативу відразу після того, як налагоджені взаємостосунки. Вони не переносять розмов загалом і готові обговорювати можливість партнерства при наявності конкретної, детально розробленої програми. Для успішного співробітництва з корейськими підприємцями необхідно уважно вивчати цю систему, пристосовуватися, уступаючи в другорядних питаннях і домагаючись поступок у головних [6].

Останнім часом цілий ряд факторів призводить до все зростаючого зацікавлення бізнесменів етичними питаннями. Для більшості людей стає очевидною, з одного боку, необхідність певної кодифікації етичних принципів сучасного світового бізнесу, а з іншого - неможливість використати для цієї ролі жодну, навіть достатньо розвинену релігійну чи культурну платформу внаслідок того, що жодна з таких платформ не має „культурної етичної монополії” на світовому рівні. Навіть незважаючи на глобалізацію і зростання зацікавлення світу в американській етиці підприємництва, що своїми коріннями сягає протестанської (зокрема, пуританської) етики. Тобто, сучасна етика бізнесу не може бути жодним моралізаторством чи проповідництвом, що, доречі, лише стимулює в ній розвиток

справжніх філософських рис внаслідок потреби апелювати до „загальнолюдської раціональності”, саме до того, що у філософії століттями називалося „людською природою”, основою якої залишається раціональний початок і того, що, власне і об'єднує всіх людей незалежно від їхньої культурної приналежності [1].

Візити туристичних операторів, дипломатів, які займаються туристичними контактами на вищому рівні є однією з основних форм дипломатичної діяльності. Візити сприяють розвиткові міжнародних зв'язків, швидкому й авторитетному вирішенню гострих та складних питань міжнародного життя. Водночас вони є засобом реалізації багатьох інших форм дипломатичної діяльності - участь у міжнародних форумах, конгресах, конференціях, нарадах; у роботі міжнародних організацій; підготовка та укладання міжнародних договорів та угод тощо. При цьому слід розрізняти візити офіційних делегацій та візити дипломатичні, які є найважливішим засобом встановлення, підтримки та розвитку зв'язків з представниками офіційних, ділових кіл країни перебування, а також з дипломатичним корпусом.

Висновки. Етична відповідальність сприяє створенню нової компетенції, оскільки вона залучає членів організації до співробітництва, спонукає на орієнтацію на майбутнє, на цілісний підхід, стиль керівництва й краще підготовляє підприємство як до зовнішніх, так і внутрішніх змін. Так створюється довіра, поліпшується репутація, налагоджуються й зберігаються гарні відносини з різними зацікавленими групами, у т.ч. зі членами, клієнтами, партнерами, власниками, інвесторами організації, а також засобами масової інформації. Найважливішою особливістю етикету є й те, що він завжди підпорядкований сформованій системі культурних цінностей. Прийняти етикетні норми - виходить, визнати себе членом даної соціальної групи або суспільства в цілому й підкоритися сформованим тут культурним цінностям. Сучасний бізнес-етикет сприяє взаєморозумінню людей у процесі дипломатичного й ділового спілкування, забезпечує його доцільність і практичність. Також є гарантією прояву взаємоповаги суб'єктів спілкування, служить формуванню позитивного іміджу ділових партнерів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баранівський В.Ф., Скворцова Т.Г. Етика бізнесу: Навч. посібник. – К.: Видавництво «Лицар», 2009. – 182 с.
2. Ботвина Н. В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування: Навч. посібник - К.: Артк, 2000. – 190 с.
3. Герет Томас М., Клоноскі Річард Дж. Етика бізнесу / Пер. з англ. О. Ватаманюк. - К.: Основи, 1999. - 214 с
4. Зубенко Л.Г., Немцов В.Д. Культура ділового спілкування. – К., 2000.- 266 с.
5. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування: Навч. посібник з етикету - Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. - 208 с.
6. Повна енциклопедія етикету / укл. О. Кривоший – Д.: ТОВ «Глорія Трейд», 2010.- 384 с.
7. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 291 с.
8. Статінова Н.П, Радченко С.Г. Етика бізнесу: Навч. посібник. - Київський нац. торг. екон. ун-т, 2001 – 280 с.
9. Тофтул М. Г. Сучасний словник з етики. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – 416 с.
10. Хміль Ф.І. Ділове спілкування: Навч. посібник. – К.: Академвидав, 2004. – 278 с.
11. Шеломенцев В.М. Етикет і сучасна культура спілкування. – Лібра, 2003. - 416 с.
12. Шинкаренко Т.І. Етикет // Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т. /Редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. - К: Знання України, 2004 - Т.1 - 760 с.
13. Етика та естетика, дипломатичний протокол та етикет [Електронний ресурс]. <http://pidruchniki.com>
14. Етика туризму[Електронний ресурс].http://tourlib.net/books_ukr/filotur

АННОТАЦІЯ

РОЛЬ БІЗНЕС-ЕТИКЕТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Актуальність. Актуальність теми дослідження обумовлена комплексним підходом к оцeнкe основних правил, норм бизнес-eтикетa в сферe туристического бизнеса. Сейчас в условиях растущей

конкуренции на туристическом рынке при проведении деловых переговоров, подписании деловых соглашений важно знание делового этикета стран мирового рынка, их национальных традиций и обычаев. Бизнес-этикет имеет важное значение для формирования мировоззрения специалиста по туристическому обслуживанию. Осваивать пространство цивилизованного рынка сейчас без знания делового этикета невозможно. Деловой успех стал в большей степени определяться знанием и соблюдением этикета тех стран, с которыми осуществляется сотрудничество.

Цель. Целью исследования является оценка основных норм поведения и правил бизнес-этикета в сфере туризма разных стран мирового рынка.

Методология. Для получения результатов исследования использованы общетеоретические и специальные методы исследования: исторический, анализа и синтеза, абстрактно-логический, структурный и другие. Информационной базой исследования являются монографии и научные публикации зарубежных и отечественных ученых; информация сети Интернет; результаты собственных исследований.

Результаты. В статье рассмотрены вопросы оценки основных категорий, связанных с деловым этикетом; принципы делового этикета в сфере туристической деятельности; проанализированы деловые общения по способу обмена информацией; оценены стратегия и тактика, основные формы делового общения; исследован международный деловой этикет в разных странах мира проанализирована практика ведения деловых переговоров и подписания международных соглашений.

Научная новизна. Предложены меры по активизации формирования мировоззрения специалиста по туристическому обслуживанию в области бизнес-этикета. Это позволило определить основные составляющие усовершенствования бизнес-среды при оценке бизнес-этикета в сфере туризма.

Практическая значимость. Даны практические рекомендации по оценке бизнес-этикета в различных странах мирового рынка. Это позволит усилить комплексную составляющую оценки туристического рынка стран с позиций этических норм и культурных традиций. Дальнейшего исследования требуют вопросы оценки новых форм бизнес-сотрудничества по этическим вопросам на основе информатизации общества.

Ключевые слова: этикет, правила этикета, бизнес-этикет, деловой этикет, деловой этикет в туристической деятельности, принципы делового этикета, виды делового общения, деловой успех.

SUMMARY

THE ROLE OF BUSINESS ETHICS IN THE FIELD OF TOURISM

Topicality. The topicality of the research is preconditioned by the comprehensive approach to the evaluation of the basic rules and norms of business etiquette in the field of tourism business. Nowadays, in the context of growing competition in the tourist market during business negotiations, signing of business agreements, knowledge of business etiquette of the countries of the world market, their national traditions and customs is important. Business etiquette is important for the formation of a world-wide specialist in tourist services. To master the space of a civilized market today without the knowledge of business etiquette is impossible. Business success has become more determined by the knowledge and compliance of the etiquette of the countries with which the cooperation is carried out.

Aim. The aim of the study is to assess the basic rules of conduct and rules of business etiquette in the field of tourism of different countries of the world market.

Methodology. To obtain the results of the research general theoretical and special methods of research have been used: historical, analysis and synthesis, abstract and logical, structural, etc. The informational backgrounds for the research are the monographs and scientific publications of foreign and national scientists; information from the Internet resources; results of our own research.

Results. The article deals with issues of evaluation of the main categories related to business ethics; principles of business etiquette in the field of tourism activity; business communication by way of information exchange have been analyzed; strategy and tactics, basic forms of business communication have been evaluated; international business etiquette in different countries of the world has been investigated; the practice of conducting business negotiations and signing of international agreements has been analyzed.

Scientific novelty. The measures for intensify the formation of the outlook of a specialist in tourist services in the field of business etiquette have been suggested. This enabled to identify the main components of the business environment improvement in the evaluation of business etiquette in the field of tourism.

Practical significance. Practical recommendations for business etiquette assessment in different countries of the world market have been given. This will enable to strengthen the integrated component of the assessment of the tourism market of countries from the standpoint of ethical norms and cultural traditions. The issues of assessment of the new forms of business cooperation on ethical issues based on the information society need further research.

Key words: etiquette, etiquette rules, business etiquette, business etiquette, business etiquette in tourism activity, principles of business etiquette, types of business communication, business success.