

УДК 911.3

О.О. МАЛЕЦЬ

кандидат історичних наук, доцент,  
завідувач кафедри суспільних дисциплін та фізичної культури  
[Мукачівський державний університет](#),

м. Мукачево

Н.Б. МАЛЕЦЬ

кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри громадського здоров'я та гуманітарних дисциплін  
Ужгородський національний університет,  
м. Ужгород

## **ЕТИКА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В РЕКРЕАЦІЙНОМУ ТУРИЗМІ ЗАКАРПАТТЯ В МІСЦЯХ КОМПАКТНОГО ПРОЖИВАННЯ НАЦМЕНШИН КРАЮ**

Правила етикету - результат досвіду багатьох поколінь. Складність історичного і соціально-економічного розвитку, велика етнічна і конфесійна строкатість населення Закарпаття, спільне проживання етнічних груп на відносно невеликій території краю, роблять його своєрідною лабораторією для вивчення напрямів і тенденцій сучасних етнічних процесів, їх інтенсивності, шляхів розвитку. Закарпаття є зоною активної взаємодії етносів упродовж тривалого історичного періоду. При цьому зауважимо, що в краї проходять етнічні кордони між українцями, угорцями, румунами і словаками [1, с. 15].

Аналізуючи основні тенденції розвитку етнодемографічних і етнічних процесів на Закарпатті протягом 1945-1991 рр., відзначимо, що для них був характерний низький абсолютний і відносний приріст угорців і доволі значне відносне зростання циган, росіян, румун і українців [2, с. 34-37].

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. Етикет ділового спілкування має важливе значення для формування світогляду фахівця, адже: звернення до етикету різних народів відкриває можливість співробітництва і розумінню етикетного виховання, сприяє більш ефективній управлінській 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 [3, с. 33]. 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 [4, с. 73-75].

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 [5, с. 121]. 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, угорці, словаки, румуни, англійці 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 (подібно як у Закарпатті), де проживають 4 основні мовні групи людей: германошвейцарці, франкошвейцарці, італошвейцарці й реторманці, в мовах яких історично існують свої форми ввічливості та звернення [6, с. 51-154]. Майже в усіх європейських країнах і на Закарпатті ділові особи дотримуються формальностей у стосунках і 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 [7, с. 213-215].

До національних меншин Закарпаття, чисельність яких у краї знижується, належать німці. З 1970 до 1989 р. їх кількість зменшилась на 752 чол., або на 17,8%. Вони компактно проживають в чотирьох селах. У Мукачівському районі вони проживають у с. Нове Село, в якому складають переважну більшість населення, в Тячівському районі в с. Німецька Мокра (нині Комсомольськ) та с. Усть-Чорній, в с. Коболовиця Іршавського району та в містах Мукачеві і Ужгороді. Понад 44,5% німців мешкало в містах. Зайнятість серед німців складала понад 54,4%. З них німецьку мову вважали рідною 74,1%, українську - 18,4%, російську - 6,1% [2, с. 138].

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 спрогнозувати 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 [8, с. 126-128]. 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. 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 [6]. 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 поведуться весело й розкуто [9, с. 221].

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 [10, с. 321-324].

1. Баранівський В.Ф., Скворцова Т.Г. *Етика бізнесу: Навч. Посібник* / В.Ф. Баранівський, Т.Г. Скворцова. – К.: Видавництво «Лицар», 2009. – С.182. 2. Малець О.О. *Етнополітичні та етнокультурні процеси на Закарпатті 40-80-х рр.. ХХ ст: Монографія* / О. О. Малець. – Ужгород: ЗІППО, 2004. – С. 190. 3. Ботвина Н.В. *Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування: Навч. посіб.* / Н.В. Ботвина – К.: Артк, 2000. – С. 190. 4. Герет Томас М., Клоноскі Річард Дж. *Етика бізнесу / Пер. з англ. О. Ватаманюк.* - К.: Основи, 1999. – С. 214. 5. Кубрак О.В. *Етика ділового та повсякденного спілкування: Навч. посібник з етикету* / О.В. Кубрак - Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – С. 208. 6. *Повна енциклопедія етикету* / укл. О. Кривошій – Д.: ТОВ «Глорія Трейд», 2010.- С. 384. 7. Радевич-Винницький Я. *Етикет і культура спілкування: Навч. посіб.* / Я Радевич Винницький. – К.: Знання, 2006. – С. 291. 8. Хміль Ф.І. *Ділове спілкування: Навч. Посібник* / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2004. – С. 278. 9. Тофтул М. Г. *Сучасний словник з етики* / М.Г. Тофтул. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – С. 416. 10. Шеломенцев В.М. *Етикет і сучасна культура спілкування* / В.М. Шеломенцев. – Лібра, 2003. – С. 416.

УДК 640.4(477.8)

О.І. МІЛАНОВСЬКА  
доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри готельно-ресторанна справа,  
Т.В. ШИТКОВА  
аспірант,  
[Мукачівський державний університет](#),  
м. Мукачево

## РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНІ

Останнім часом в сфері гостинності і туризму відбуваються значні зміни. Диверсифікація послуг гостинності і туризму, розвиток індустрії гостинності і туризму на нових територіях та конкуренція на ринку вимагають у урядів різних країн переглядати своє відношення до розвитку даної індустрії і серйозніше підходити до розробки її стратегії.

В сучасних умовах уряди багатьох держав приділяють більше уваги формуванню стратегій розвитку регіонів, в тому числі і стратегіям розвитку індустрії гостинності і туризму [1, с. 4].

Поняття «стратегія» увійшло до управлінських термінів у 50-х рр. ХХ ст., коли проблема своєчасної реакції на раптові зміни у зовнішньому середовищі набули важливого значення. Цей термін не розкривав повний зміст стратегії, бо наслідував старі традиції, коли слово «стратегія» застосовувалось виключно у військовій практиці і визначалось як «наука та мистецтво розгорнення військ до бою»[2].

Існує багато інтерпретацій поняття «стратегія». Так, наприклад, американський вчений Ансофф Ігор вважає, що «стратегія - це набір правил для прийняття рішень, якими керується організація в своїй діяльності»[3].

Американські дослідники М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі розуміють стратегію як детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [4]. Чандлер А. вважає, що «стратегія- це визначення основних довготривалих цілей і задач підприємства і затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей»[5].

Так як сьогодні неможливо розвивати сферу гостинності без стратегічного підходу, Валединська К.М. пропонує наступне визначення поняття стратегії розвитку сфери



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>