

УДК 174:339.9(045)

Красніцька Г. М.,
кандидат історичних наук, доцент кафедри
філософії та економічної теорії,
Вінницький торговельно-економічний інститут
(Україна, Вінниця), krasnitska-am@ukr.net

ЕТИКЕТ У МІЖНАРОДНИХ ДІЛОВИХ СТОСУНКАХ

Проаналізовано загальний огляд етикету як багатоаспектну складову міжнародного ділового спілкування. Досліджується його вплив на ведення бізнесової діяльності. Визначено роль ділового етикету у міжнародних ділових стосунках. Наводиться послідовність етикету як фактора, який сприяє створенню належного психологічного клімату в процесі спілкування.

Ключові слова: етикет, міжнародний діловий етикет, міжнародний бізнес, етика і діловий етикет, службовий етикет, принципи ділового етикету.

Кожна людина в своєму житті стикалася з тим, що прийнято називати діловим спілкуванням. Як правильно скласти офіційний лист або запрошення, прийняти партнера й провести переговори з ним, розв'язати спірне питання й налагодити взаємовигідне співробітництво. Всім цим питанням у багатьох країнах приділяється дуже велика увага. Однією з найважливіших складових вашого ділового образу є етикет. Досвідчені ділові партнери обов'язково звертають увагу на цей аспект вашої поведінки. Якщо спілкування у родині чи у колі друзів має переважно безпосередній характер і орієнтоване на гармонізацію стосунків заради них самих, то ділове спілкування опосередковане певною справою – професійним чи комерційним інтересом (інтересами) тощо.

Тому оволодіння нормативною базою ділової культури (культури ділового спілкування) є необхідною умовою продуктивного співробітництва у будь-якій сфері професійної діяльності.

Дослідженням ділового етикету займався багато українських та зарубіжних вчених. Ще в 30–ті роки минулого століття Дейл Карнегі зауважив, що успіхи тієї чи іншої людини в його фінансових справах відсотків на п'ятнадцять залежать від його професійних знань і відсотків на вісімдесят п'ять – від його вміння спілкуватися з людьми. У цьому контексті легко пояснюються спроби багатьох дослідників обґрунтувати основні принципи етики ділового спілкування або, як їх частіше називають на Заході, заповіді *personal public relation* (приблизно можна перекласти як «діловий етикет»).

Джен Ягер у книзі «Діловий етикет: як вижити і досягти успіху у світі бізнесу», зауважує, що кожна проблема, пов'язана з етикетом, починаючи від хвастощів і закінчуючи обміном подарунками, повинна вирішуватися у світлі етичних норм. На основі цього він сформував шість принципів [5].

1. *Робіть все вчасно.*

Запізнення не тільки заважають роботі, але і є першою ознакою того, що на людину не можна покластися. Принцип «вчасно» поширюється на звіти і будь-які інші доручені вам завдання.

2. *Не базікайте зайво.*

Сенс цього принципу в тому, що ви зобов'язані зберігати секрети установи або конкретної угоди так само дбайливо, як і таємниці особистого характеру. Ніколи нікому не переказуйте того, що вам доводиться інколи почути від товариша по службі, керівника або підлеглого про їхнє особисте життя.

3. *Будьте люб'язні, доброзичливі і привітні.*

Ваші клієнти, замовники, покупці, товариші по службі або підлеглі можуть скільки завгодно звертатися до вас, все одно ви зобов'язані вести себе чемно, привітно і доброзичливо.

4. *Думайте про інших, а не тільки про себе.*

Увага повинна виявлятися не тільки щодо клієнтів або покупців, вона поширюється на товаришів по службі, начальства і підлеглих.

5. *Одягайтесь, як належить.*

6. *Говоріть і пишіть гарною мовою.*

Цим питанням займався білоруський психолог І. Браїм, який досліджував взаємозв'язок між світським і діловим етикетом.

Варто зазначити вислів Конфуція, який сказав, що «надто багато талантів і чеснот потрібно мати, щоб замінити ними етикет...». Отже, діловий етикет є невід'ємною частиною ділових стосунків і відіграє важливу роль у подальшому їх розвитку.

Етикет (від фр. *Étiquette* – етикетка, напис) – норми й правила, які відображають уявлення про гідну поведінку людей у суспільстві. У сучасному вигляді та значенні слово вперше було вжито при дворі короля Франції Людовіка XIV – гостям роздали картки (етикетки) з викладенням того, як вони мають поводитись. Етикет – складова частина зовнішньої культури. До нього відносяться всі ті вимоги, які набувають характер церемоніалу і в дотриманні яких має особливе значення форма поведінки. Хоча етикет в кінцевому рахунку виражає зміст тих чи інших принципів моральності, поваги до людини, в класовому суспільстві він, як правило, стає умовним ритуалом, має чисто зовнішню, відірвану від свого змісту форму [6].

Інтернаціоналізація економіки, перетворення її в єдину взаємозалежну систему – реальність ХХІ ст. Здійснилося передбачення російського філософа С. Н. Булагова про єдине світове господарство, сформульоване ним ще на початку ХХ ст. Сьогодні вже близько 40% продукції виробляється спільними підприємствами.

Сильним імпульсом до цього послужило зміцнення контактів, прискорення темпу спілкування і комунікації. Бізнесменам, представникам різних професій усе частіше доводиться взаємодіяти з компаніями, зарубіжними колегами.

Для встановлення в майбутньому гармонійних відносин між Україною й іншими країнами, істотне значення буде мати поширення культури ділового спілкування, це дозволить налагодити інтелектуальні й ділові стосунки у сфері бізнесу.

Культурна розмаїтість не зникне завтра. Увага до культурних коренів, національних особливостей представників сфери бізнесу дозволяє побачити і точно прорахувати те, як партнери будуть реагувати на пропозиції. Більше того, можна передбачити їхнє ставлення, перебороти труднощі спілкування.

Міжнародний діловий етикет – сукупність узвичаєних правил і норм поведінки як в офіційній, так і в неофіційній обстановці.

Міжнародний бізнес – діяльність, що пов'язана з багатьма проблемами. Особливо це стосується спільних підприємств. Крім практичних і технічних питань (вирішення яких знайти легко) на організаційному рівні часто доводиться стикатися з такими особливостями національної психології, поведінки, які становлять певні

проблеми для менеджерів, бухгалтерів тощо. Навіть в одній країні існують компанії з різними корпоративними культурами. Наприклад, у японо-американському спільному підприємстві американців цікавить насамперед прибуток, японці ж стурбовані поділом сфер впливу. На що варто орієнтуватися в такому випадку?

У підприємницькій та комерційній діяльності службовий етикет і професійна етика представлені корпоративною (лат. *corporatio* – зв'язок) етикою – етичним кодексом поведінки і спілкування, який гармонізує відносини між працівниками підприємств, фірм, організацій і передбачає моральну відповідальність суб'єктів підприємницької (комерційної) діяльності перед суспільством [6].

Неодмінною вимогою ділового етикету є бездоганна зовнішність, яка забезпечує представницьке сприймання ділової людини і є виявом поваги до інших. Тому недоречною є особлива екстравагантність, надмір прикрас, яскравий макіяж, що привертає надмірну увагу. Манера одягатись підкреслює стиль поведінки, індивідуальність людини, її внутрішній зміст. Соціологічні дослідження твердять, що у 85 випадках зі 100 перше враження про людей складається на основі зовнішнього вигляду. Зовнішнє враження про людину залежить від вміння триматися, від постави, ходи, жестикуляції.

Діловий етикет стосується культури мови, яка є першоосновою спілкування. Правильна вимова, чітка дикція, приємний тембр голосу, прийнятний темп мови дозволяють підкреслити освіченість і професійність бізнесмена. Літературність і чистота мови не допускають використання слів-паразитів, нецензурних виразів. Мова завжди має відповідати ситуації, культурному і професійному рівню слухачів. Її варто збагачувати дотепними висловами, афоризмами, прислів'ями, образними порівняннями. Ділова мова передбачає лаконізм, точність і чіткість думки.

У діловій розмові велику роль відіграють невербальні засоби, тобто мова тіла, безсловесне мовлення.

Невербальна культура ділового спілкування включає такі компоненти, як:

дистанція – розрізняють близьку – інтимна, особиста, і далеку – соціальну і офіційну;

рукоштовання – при зустрічі, прощанні, досягненні домовленості (може бути байдуже, мляве, неохоче, зацікавлене, привітне);

погляд – відображає настрій – сумний, веселий, уважний, прискіпливий, здивований, глибокий, колочий тощо;

усмішка – знімає напругу, але може бути підлабузницькою, іронічною, зневажливою, а також награною і артистичною. Чеський соціолог Іржі Томас сказав, що усмішка – це «найдієвіша зброя, за допомогою якої найлегше проникнути крізь панцир інших «Я» [3]. Усміхнена людина додає настрою іншим.

У бізнесі, як і в спілкуванні в цілому, поведяться відповідно, поважають лише рівних собі. Тому етикет у підприємстві – це основа рівності, передумова вигідної співпраці. Бізнес, хоча і діє за своїми принципами, але опирається на культуру і моральність.

У ділових людей всього світу є розуміння значення ділового етикету, обов'язковості його функціонування. Якщо ділові партнери порушують етикетні вимоги, з ними ніхто не буде вести справи, ніхто не буде заключати

угоду з тими, хто з першої ж зустрічі повівся не за правилами.

Вимоги етикету не є абсолютними – їх дотримання залежить від соціальної групи і конкретної ситуації, в якій відбувається комунікація. Оскільки за допомогою ділових комунікацій ініціюються і здійснюються всі управлінські функції, то поняття ділового етикету та етикету ділових комунікацій практично зростається.

Сучасна ділова людина має усвідомлювати свою місію, а тому повинна дбати про виховання таких якостей, як порядність, надійність, компетентність. У цій справі допоможе засвоєння усіх норм ділового етикету. Добре вихований функціонер не підведе свою фірму, коли все зробить вчасно і правильно: відповідь на дзвінок, не зірве зустріч, не забуде послати терміново факс, не виявить неввічливості, грубості, розсіяності тощо. Увесь персонал фірми несе відповідальність за отриманий прибуток, тому кожен має відчувати свою причетність до загальної справи. Закордонний бізнес розвивається за чіткими правилами, які визначені діловим етикетом.

Таким чином, дотримання принципів ділового етикету 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.

Для тих, хто часто буває у ділових поїздках у різних регіонах/країнах, знання ділового етикету допоможе зрозуміти, яка поведінка є прийнятною в одному місці (культури) і водночас може бути образливою, а інколи може стати викликом для представників іншої культури.

Навіть якщо ви працюєте в установі/фірмі, де атмосфера дуже проста, неформальна, вам знадобляться хороші манери. Дружнє, ввічливе ставлення до інших завжди є вагомим додатком до професійного іміджу співробітника і ціниться в будь-яких ділових ситуаціях.

Справедливо відзначив швейцарський письменник І. Лафатер: «Хочеш бути розумним – навчись розумно питати, уважно слухати, спокійно відповідати й переставати говорити, коли нема чого більше сказати».

Список використаних джерел

1. Гриценко Т. Б. Етика ділового спілкування: навч. посібник / Т. Б. Гриценко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
2. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин: навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Кондор, 2008. – 356 с.
3. Гордін Л. Я. Соціальна процедура як механізм упорядкування та інституалізації стосунків / Л. Я. Гордін. – Гуманітарний часопис: Збірник наукових праць. – Харків: ХАІ, 2014. – №3. – С.96–102.
4. Моїсєєва Ф. А. Мовний етикет у практиці переговорного процесу / Ф. А. Моїсєєва, В. А. Усачов // Вісник ДонНУЕТ. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – №2 (58). – С.160–166.
5. Юрків Я. І. Сутність та зміст ділового етикету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://конференция.com.ua/files/image/konf_13/doklad_13_3_3_05.pdf
6. Етика ділових відносин / А. Я. Кибанов, Д. М. Захаров, У. Р. Коновалова. – Москва: ИНФРА-М, 2002.

References

1. Grycenko T. B. Etyka dilovogo spilkuвання: navch. posibnyk / T. B. Grycenko. – K.: Centr uchbovoi' literatury, 2007. – 344 s.
2. Paleha Ju. I. Etyka dilovyh vidnosyn: navch. posibnyk / Ju. I. Paleha. – K.: Kondor, 2008. – 356 s.
3. Gordin L. Ja. Social'na procedura jak mehanizm uporyadkovuvannja ta instytualizacii' stosunkiv / L. Ja. Gordin. – Gumanitarnyj chasopys: Zbirnyk naukovykh prac'. – Harkiv: HAI, 2014. – №3. – S.96–102.

4. Moisejeva F. A. Movnyj etyket u praktyci peregovornogo procesu / F. A. Moisejeva, V. A. Usachov // Visnyk DonNUET. – Donec'k: DonNUET, 2013. – №2 (58). – S.160–166.

5. Jurkiv Ja. I. Sutnist' ta zmist dilovogo etyketu [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://konferencyja.com.ua/files/image/konf_13/doklad_13_3_3_05.pdf

6. Etyka dilovyh vidnosyn / A. Ja. Kybanov, D. M. Zaharov, U. R. Konovalova. – Moskva: YNFRA–M, 2002.

Krasnitska G. M., candidate of historical sciences, assistant professor of philosophy and economic theory, Vinnitsia Trade and Economic Institute (Ukraine, Vinnitsia), krasnitska-am@ukr.net

Etiquette in international business

The article analyzes a General overview of etiquette as a multidimensional component of international business communication. Studied its impact on the conduct of business activities. Defines the role of business etiquette in international business dealings. Shows the sequence of etiquette as a factor which contributes to the creation of proper psychological climate in the process of communication.

Keywords: etiquette, international business etiquette, international business, ethics and business etiquette, office etiquette, principles of business etiquette.

Красницкая А. Н., кандидат исторических наук, доцент кафедры философии и экономической теории, Винницкий торгово-экономический институт (Украина, Винница), krasnitska-am@ukr.net

Этикет в международных деловых отношениях

Проанализировано обций обзор этикета как многоаспектную составляющую международного делового общения. Исследуется его влияние на ведение бизнес-деятельности. Определена роль делового этикета в международных деловых отношениях. Приводится последовательность этикета как фактора, который способствует созданию надлежащего психологического климата в процессе общения.

Ключевые слова: этикет, международный деловой этикет, международный бизнес, этика и деловой этикет, служебный этикет, принципы делового этикета.

* * *

УДК 316.77

Кубко В. П., кандидат философских наук, доцент кафедры документознательства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), kubko_valentina@ukr.net

Діордієва І. В., бакалавр кафедри документознательства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), dior242008@yandex.ru

Удосконалення корпоративного іміджу організації шляхом застосування ребрендингу

Аналізується ребрендинг як інструмент удосконалення корпоративного іміджу. Підкреслюються передумови проведення ребрендингу та розглядається процедура ребрендингу.

Мета дослідження: ребрендинг як один з інструментів удосконалення корпоративного іміджу організації.

Висновки: Ребрендинг, по суті, це створення нового бренду на основі старого, його зміцнення і успішне донесення до всіх необхідних груп цільової аудиторії бренду. Корпоративний імідж – це імідж організації в цілому, що посприятиме її престижу, репутації, успіху і стабільності. Вдалий ребрендинг, як спосіб удосконалення корпоративного іміджу, дає можливість організації вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів і збільшити розташування (прихильність) існуючих. Але, як і будь-яке інше рішення в бізнесі, ребрендинг має бути стратегічно важливим, ефективним і своєчасним.

Ключові слова: бренд, ребрендинг, корпоративний імідж.

Актуальність теми зумовлена тим, що ребрендинг є найбільш ефективним засобом підвищення ступеня лояльності споживачів до бренду, а отже, до обсягу продажів і отримання прибутку.

Метою є дослідження ребрендингу як одного з інструментів удосконалення корпоративного іміджу організації.

З огляду на те, що наше дослідження присвячене проблемі ребрендингу варто зазначити праці таких вчених як І. Березін [1], О. Машковцев [6], О. Г. Овчиннікова [7], В. Ф. Шарков [10], О. Б. Письменська [9] та ін., які розглядали підходи та алгоритми проведення ребрендингу та його основні інструменти.

Основними завданнями є:

- уточнення сутності ребрендингу та поняття «корпоративний імідж»;
- розглянути причини та помилки впровадження ребрендингу;
- розглянути позитивні та негативні аспекти ребрендингу;
- вивчення основних інструментів та прийомів ребрендингу для компаній в сучасних ринкових умовах та оцінка його ефективності (результативності).

Ребрендинг – це перетворення бренду з метою стимулювання зміни до нього споживчих відносин, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку [11, с. 252].

Незважаючи на зростаючий інтерес фахівців різного профілю до феномену та процедури ребрендингу, серед яких переважають маркетологи, бренд-менеджери і PR-фахівці, заявлена тема залишається недостатньо вивченою. Причини полягають в незначному обсязі інформації, відсутності належної практики і досвіду в галузі ребрендингу – немає ні загального алгоритму комплексної акції, ні апробованих критеріїв її аналізу. У спеціалізованих періодичних виданнях переважає описовий підхід, але констатація факту мало чим допомагає самій спробі корекції бренду. Тим часом тут необхідні як знання з галузі маркетингу, так і з брендингу, соціології, психології та PR-технологій [3, с. 228].

Створення бренду – справа дуже серйозна і вимагає високої кваліфікації та наявності багатого практичного досвіду. Але є ще більш важливе – це бажання отримати об'єктивний результат і вміння абстрагуватися від наявної ситуації, що вкрай складно. Після створення бренду потрібні значні вкладення в його просування, але результати не завжди можуть потішити. Це, швидше за все, через те, що цільова аудиторія не зовсім задоволена створеним брендом або він не повністю виправдав її очікування. Можливо, були помилки в розробці та втіленні в життя стратегії просування бренду або в ньому просто немає унікальності.

Організація може вдатися до зміни різних складових бренду: назви, логотипу, графічного стилю, слоганів, відмітних знаків, символів, кольорів на товарах або транспорті компанії, уніформи працівників і т.д.

Корпоративний імідж – це цілеспрямовано сформований образ організації, (фірми, підприємства), що покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, споживачів з метою своєї популяризації і реклами.

Корпоративний імідж виникає в результаті сприйняття споживачами комплексу комунікаційних повідомлень, що створюються організацією. Корпоративний імідж може бути позитивним, негативним і нечітким. Зазвичай різні групи неоднозначно, по-різному сприймають організацію. Досягнення сприятливого корпоративного іміджу і лояльності споживачів – основна мета управління корпоративною ідентичністю.

Формування образу, своєрідного «обличчя» організації – справа не тільки фахівців цієї області