

УДК 7.075: 339.54

Гіряк К.М., к.е.н., ст. викладач[©]
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

МІЖНАРОДНИЙ ЕТИКЕТ В ДІЛОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Розкрито сутність міжнародного етикету: організація ділових контактів; ділова субординація; рекомендації щодо формування зовнішнього обліку ділової людини.

Описано складові підприємницької етики та культури ведення ділових переговорів між потенційними партнерами. Подано роль ділових переговорів різних країн з встановлення контактів, обговорення проектів майбутніх угод, сумісних дій, вирішення питань, які становлять взаємний інтерес для сторін.

Ключові слова: міжнародний, етикет, середовище, підприємство, поведінка, бізнес.

Постановка проблеми. В міжнародному етикеті існує багато інструментів координації діяльності людей залучених в ділове спілкування, але особливу цінність набувають такі моральні якості як чесність, ввічливість, тактовність, коректність, точність і порядність. Іспанський філософ-мораліст XVII ст. Бальтасар Грасіан писав: “Грубість шкодить усьому, навіть справедливому і розумному, люб'язність усе скрашує: позолотить “ні”, підсолодить істину, підрум'янить навіть старість. У всіх правилах важливо “як...”. Американський підприємець К. Редолл писав, що в бізнесі необхідно звертати увагу на сумлінність людини або її відповідальність.

Дотримання правил та норм міжнародного етикету - це один з необхідних елементів професіоналізму, вплив яких не потребує додаткових зусиль, але суттєво підвищує імідж підприємства у діловому середовищі. Без дотримання цих норм та правил неможливі політичні, економічні, культурні відносини, бо не можна існувати не поважаючи одного, не накладаючи на себе певних обмежень.

Етикет міжнародного характеру повинен регламентувати права, традиції, звичаї й умовності, яких дотримуються ділові партнери у спілкуванні. Однак кожна країна має свої особливості, тому для іноземного партнера важливим є ознайомлення з протоколом держави перебування. Знання основних традицій та особливостей культури країн, з партнерами яких будете мати певні ділові стосунки, сприяє розвитку ефективних ділових контактів та укладанню взаємовигідних ділових угод. Адже правила міжнародного етикету вироблені сторіччями і направлені зокрема на запобігання конфліктів і поліпшення відносин між людьми, ґрунтуються на принципах ввічливості та поваги до всього, що символізує державу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Великий тлумачний словник сучасної української мови, подає таке визначення етикету: «Установлені норми поведінки і правила ввічливості в якому-небудь товаристві». Слово «етикет» французького походження і має два значення: «ярлик» або «церемоніал» (тобто правила поведінки). Свого часу Джон Д. Рокфеллер сказав наступне: «Уміння поводитися з людьми – що товар, який можна купити точно так само, як ми купуємо цукор і каву ... І я заплачу за таке вміння більше, ніж за що-небудь інше на світі» [6]. Конфуцій писав, у людини є три шляхи, щоб робити розумні вчинки: перший, найблагородніший – роздуми, другий, найпростіший – копіювання, третій, найбільш гіркий – досвід [1]. Йоганн Гете писав, якщо хочете знати як себе поводити то поцікавтесь у ввічливих жінок [9].

Міжнародний бізнес-етикет - поняття досить містке і не обмежується питаннями ділової субординації і переговорним процесом. Основними складовими є: правила привітання; правила звертання; правила представлення; організація ділових контактів (переговорів, зустрічей, прийомів, ділового листування); ділова субординація; рекомендації щодо формування зовнішнього обліку ділової людини.

Зокрема Г. Кессем сформував п'ять аксіом ведення бізнесу, найперша з яких стосується питання етики бізнесу. Він сказав: чистий бізнес переживе менш чистий, і чесність отримає більший доход, ніж шахрайство. Тому жодна компанія не змогла б за допомогою шахрайства та неетичної поведінки протриматися довгий час. Однієї спритності для ведення бізнесу недостатньо. М. Романов зауважив "шлях до успіху лежить через знання норм і правил спілкування людей у різних ситуаціях. Ці правила допоможуть підтримувати ділові стосунки різних країн" [5, с. 7].

Культура ділового етикету та спілкування є об'єктом дослідження сучасних вчених, зокрема: Козака Ю.Г., Ковалевського В.В., Завальницької Н.Б., Осипова В.М., Сайтарли І.А., Чугаєнко Ю.О. та ін.

Мета статті. Метою статті є висвітлення особливостей міжнародного етикету в діловому середовищі і на основі набутих досліджень проаналізувати та з'ясувати основні риси ділових етичних норм в бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливим аспектом формування репутації та іміджу підприємства є налагодження позитивних емоційних контактів з іноземними партнерами. Наприклад, чи міг би існувати бізнес, якщо б усі знали заздалегідь, що договір не буде виконаний, і один партнер, позичивши гроші в іншого на ділові інвестиції, не має жодного наміру їх повертати. За таких обставин звичайно бізнес діяти не може, бо лише на принципах моралі та етики повинно триматися виконання договірних зобов'язань.

Аналіз свідчить, що в Україні багато вигідних зовнішньоекономічних проектів залишилися нереалізованими через помилки у виборі виду міжнародного бізнесу, недооцінку різноманітних форм регулювання зовнішньоекономічної діяльності в країні, нечіткий розподіл функціональних обов'язків між працівниками та ін. Однією з найсуттєвіших причин провалу цих

проектів є відсутність у наших менеджерів знань та вмінь про те, як встановлювати контакти, враховувати національні та психологічні особливості іноземних партнерів, дотримуватися ефективної тактики ведення переговорів, індивідуальної бесіди, презентації тощо [4, с. 54]. Також дослідження вчених показали [1], що керівники підприємств стали більш цинічно, ніж 15 років тому, ставитися до етики поведінки керівництва в цілому. Те, що робить і як поводить господар, - основний фактор впливу на поведінку підлеглого. Підлегли підсвідомо наслідують його поведінку навіть під час переговорів із діловими партнерами інших держав. Таким чином, поводячись етично, керівник може помітно впливати на етику поведінки своїх підлеглих.

У підприємницькій діяльності зустрічаються випадки більшого чи меншого відхилення від суспільних норм, що, власне, і є неетичною поведінкою. Причинами неетичної діяльності можуть бути: конкурентна боротьба; бажання мати великі прибутки; невміле стимулювання керівників за етичну поведінку; зменшення значення етики в суспільстві; бажання досягти мети та виконати місію організації будь-якою ціною; неетична поведінка партнерів (суміжників, засновників, постачальників тощо); виникнення конфліктних, стресових та інших подібних явищ в організації; невдалий підбір та невміле застосування стилів керівництва в організації; занадто складна система розробки та прийняття рішень в організації [3, с. 17].

На нашу думку, етикет - набір моральних принципів і цінностей, що керується поведінкою людини чи групи людей і визначає позитивні та негативні оцінки їх думок і дій. Внутрішній кодекс законів, що визначає, як можна поводитися, а як не можна, які рішення можна приймати, а які ні, де проходить межа між добром і злом. Етика пов'язана з внутрішніми цінностями, а вони, у свою чергу, є частиною корпоративної культури і впливають на прийняті рішення, визначають їх соціальну припустимість у рамках зовнішнього середовища. Етична проблема виникає в тому випадку, коли дії окремої людини чи організації можуть завдати шкоди чи, навпаки, принести користь іншим.

Складовою підприємницької етики є культура ведення ділових переговорів між потенційними партнерами. Ділові переговори проводяться з метою встановлення контактів, обговорення проектів майбутніх угод, сумісних дій, вирішення питань, які становлять взаємний інтерес для сторін.

Організація ділових переговорів вимагає ретельної підготовки, вивчення можливостей потенційного партнера, вміння спілкуватися в будь-якому культурному середовищі, знання національних традицій, звичок, правил етикету. Оволодіння мистецтвом ведення переговорів є основою для встановлення щирих і міцних відносин між бізнесменами.

Сучасний етикет успадковує звичаї практично всіх народів, в їх основі лежать правила поведінки, які є загальними, оскільки вони дотримуються представниками не тільки якогось даного суспільства, але і представниками різноманітних соціально-політичних систем, що існують у сучасному світі. Народи кожної країни вносять в етикет свої корективи і доповнення,

обумовлені суспільним устроєм країни, специфікою її історичної будови, національними традиціями і звичаями.

Незнання національних особливостей ділового етикету може негативно вплинути на партнерів, призвести до серйозних непорозумінь, зашкодити взаємодії як на стадії переговорного процесу, так і при реалізації тих чи інших сумісних проектів. Отже, зупинимось на національних особливостях культури ділового спілкування більш детально.

Американська культура ділового спілкування належить до монохромної, неформально-ієрархічної, помірно-експресивної бізнес-культури, орієнтованої на угоду. Американці досить прагматичні, їм притаманна впевненість у власних силах, жорсткість. Вони наполегливі в досягненні мети, тому одразу ж після знайомства з потенційним партнером і встановлення дружньої атмосфери намагаються перейти до справи [7, с. 217].

Американський стиль ведення переговорів проявляється в прагненні обговорити не тільки загальні підходи, але й деталі, пов'язані з реалізацією домовленостей. Американцям імпонує не дуже офіційна атмосфера, відкритість, приязнь. Але вони нерідко проявляють егоцентризм, так як вважають, що при веденні справ їхні партнери повинні керуватися тими ж правилами, що і вони. Тому партнери по переговорам часто вважають американців занадто напористими, агресивними. Американський стиль ведення переговорів характеризується достатнім професіоналізмом. Рідко в американській делегації можна зустріти людину, некомпетентну в питаннях, по яким ведуться переговори (відповідно, американців лякає некомпетентність партнера). Члени делегації на переговорах відносно самостійні при прийнятті рішень. Американці досить наполегливо намагаються реалізувати свої цілі на переговорах, люблять торгуватися. Як правило, не терплять довгих зволікань в веденні переговорів. Вони наполегливо й енергійно відстоюють свою точку зору під час переговорів, не бажаючи втратити елементи вигоди. Проте американці раціоналісти, йдуть на компроміс, коли кращого варіанта немає. Уклавши угоду, вони чесно дотримуються її виконання й вимагають того ж від партнера. Якщо ж партнер починає хитрувати, не виконує хоча б один із пунктів контракту, американський бізнесмен діє безжалісно й негайно доводить справу до суду. В партнері американський бізнесмен насамперед цінує професійність і компетентність [3, с. 128].

Німецькій діловій культурі властиві такі риси, як прагнення до порядку, дисциплінованість, пунктуальність, економність. Головна відмінність німецької манери вести справи – ступінь офіційності. Всі зустрічі призначаються завчасно. Досить несхвально сприймаються раптові пропозиції, зміни. Дуже високо ціняться професіоналізм. Разом з тим німці достатньо комунікабельні, люблять повеселитися, розважитися.

Для німців більш вірогідно вступати в ті переговори, в яких вони з достатньою очевидністю бачать можливості знаходження рішення. Звичайно німці дуже старанно відстоюють свою позицію, в процесі переговорів люблять обговорювати питання послідовно, один за одним. Вони люблять наводити

факти і приклади, небайдужі до цифр, схем, діаграм. Під час переговорів з ними потрібно бути логічним в аргументації і точним в викладенні фактів. Цінять чесність і прямоту. При укладанні угод німці будуть настоювати на жорсткому виконанні прийнятих зобов'язань, а також виплаті високих штрафів в разі їх невиконання.

Англійці характеризуються діловитістю, шануванням власності, традицій, ввічливістю. В спілкуванні вони дуже стримані і педантичні, що іноді сприймається як замкнутість. В бесідах цінуються вміння слухати, в ділових відносинах – пунктуальність. В Англії панує правило «дотримання формальностей». Звернення на «ти» до англійця абсолютно недопустимо, так як і звернення до будь-кого на ім'я без спеціального дозволу. Британці дуже строго додержуються процедури знайомства. Потискання руки прийнято тільки при першій зустрічі. Говорити з англійцем про справи після закінчення робочого дня вважається невірною звичкою, навіть якщо ви випиваєте чи вечеряєте зі своїм діловим партнером.

На відміну від німців англійці менше часу приділяють питанням підготовки до переговорів. Вони підходять прагматично, вважаючи, що в залежності від позиції партнера на самих переговорах і може бути знайдено найкраще рішення. При цьому вони досить гнучкі і охоче відповідають на ініціативу протилежної сторони. Англійці вміють терпляче вислухати співрозмовника, що, однак, не завжди означає згоду. Грубою вважається поведінка, коли занадто багато говорять, тобто, як вважають англійці, силою нав'язують себе іншим. За традицією англійці стримані в судженнях, уникає категоричних тверджень, старанно обходить в розмові будь-які особисті моменти, тобто все те, що було б розцінено як втручання в приватне життя. У них високо розвинуте почуття справедливості, тому при веденні справ вони ведуть чесну гру. У бізнес-відносинах британці зневажають хитрість, підступність, цінують чесну взаємодію, ретельно дотримуються всіх формальностей, вдало уникають гострих кутів, схильні до компромісу, непрямих висловлень [7, с. 203].

Французи, батьківщина яких вважається законодавицею в діловому протоколі і етиці, дуже галантні, вишукані, прагнуть дотримуватися етикету, при цьому в поведінці розковані і відкриті для співрозмовників. Вони дуже цінують інтелект, вміння пояснювати, точно формулювати умови контрактів і угод. Почуття задоволення у французів викликає інтерес до їх культури і мови. В ділових відносинах цінуються особисті зв'язки. Багато важливих рішень приймаються на ділових прийомах (сніданках, обідах, коктейлях).

При проведенні переговорів французи стараються уникати офіційних обговорень питань «один на один», прагнуть зберегти свою незалежність. В той же час їхня поведінка може змінюватися в протилежну сторону, в залежності від того, з ким вони обговорюють проблему. Французи велику увагу приділяють попереднім угодам. Люблять досконало вивчити всі аспекти і наслідки запропонованих пропозицій, тому переговори з ними проходять в значно більш повільному темпі. Будь-які спроби прискорити переговори

можуть лише завдати шкоди справі. При обговоренні питань, аргументація французів традиційно орієнтується на логічні докази. Вони досить жорстко ведуть переговори і, як правило, не мають «запасної» позиції. Французькі партнери можуть перебивати співрозмовника, щоб висловити критичні зауваження чи контраргументи, але вони не схильні до торгу. Контракти, які укладають французи, гранично коректні, точні у формулюваннях і не допускають різного тлумачення [3, с. 230-231]. На відміну від американців вони менш вільні і самостійні при прийнятті кінцевого рішення. Підписані угоди – досить конкретні і не припускають різних варіантів. Французи негативно відносяться до компромісів і в якості офіційної мови переговорів надають перевагу французькій мові.

Японська ділова культура визначається в першу чергу колективізмом, який заснований на традиційній общинній свідомості, ототожнення працівниками себе з фірмою. Колективний характер праці багато в нагадує стиль прийняття управлінських рішень «знизу-наверх». Колективізм проявляється в однаковому робочому одязі рядових співробітників і управлінців, в сумісному проведенні дозвілля. Майже всі фірми мають моральні кодекси, і хоча вони не є формальними атрибутами, їх вимоги добросовісно виконуються. Японці уникають суперечностей і конфліктів, прагнуть до компромісів. Конфлікти вирішуються за допомогою переговорів з метою знаходження згоди. В діловій етиці дуже цінуються працьовитість, старанність. Японці відрізняються пунктуальністю і майже ніколи не запізнюються на зустрічі. Характерною рисою японців є чутливість до громадської думки, точність і обов'язковість.

Під час переговорів японці приділяють розвитку особистих взаємовідносин з партнерами. Японці часто демонструють увагу, слухаючи співрозмовника. Часто така поведінка інтерпретується як вияв згоди із викладеною точкою зору. Насправді вони лише спонукають співрозмовника продовжувати. Прагнення японців не використовувати слово «ні» і вживати слово «так» в значенні, що вас слухають, людину яка про це не знає може ввести в оману. Знайомий з японським етикетом іноземець побачить відмову в словах «це важко», в посиланні на погане самопочуття і т.п., а згоду – в словах «Я розумію». Механізм прийняття рішень у японців передбачає досить довготривалий процес погодження і утвердження тих чи інших положень. Терпіння вважається в Японії однією з головних рис характеру, тому обговорення ділових питань часто починається з другорядних деталей, і йде дуже повільно. Японці надзвичайно делікатно і досить відповідально відносяться до прийнятих зобов'язань. Для успішного підписання угоди доцільно справити приємне враження на японців з першої зустрічі, уникати суперечок на релігійно-філософську тематику, проявляти інтерес до історії та культури Японії [3, с. 152-154].

Китайці звичайно чітко розмежовують окремі етапи переговорного процесу: початкове уточнення позицій, їх обговорення, заключний етап. На початковому етапі велику увагу приділяють зовнішньому вигляду партнерів,

манері їх поведінки. На основі цих даних робляться спроби визначити статус кожного із учасників. В подальшому в значній мірі йде орієнтація на людей з більш високим статусом, як офіційним так і не офіційним. Кінцеві рішення приймаються китайською стороною, як правило, не за столом переговорів, а вдома. Китайці роблять поступки, як правило, під кінець переговорів, після того як оцінять можливості іншої сторони. Велике значення китайська сторона надає виконанню досягнутих угод.

В ділових відносинах з арабами необхідно пам'ятати про обов'язкове дотримання ісламських традицій. В місяць Рамадан мусульманину не можна нічого їсти від сходу до заходу сонця. В перший місяць мусульманського нового року не варто влаштовувати прийоми. Не варто з представниками ісламського світу заводити мову про політику, необхідно з'являтися в установлене місце вчасно, хоча ваш партнер може затриматися. Арабам, скоріш за все, важко буде мати ділові відносини з представницями жіночої статті.

Для арабів одним з важливих елементів на переговорах є встановлення довіри між партнерами. Вони надають перевагу попередньому опрацюванню деталей питань, які будуть обговорюватися на переговорах, а також «торгу» за столом переговорів. Завжди намагаються залишити за собою можливість продовжити контакти, якщо на цей раз згоди досягнути не вдалося (при цьому відмова від угоди супроводжується похвалами в адресу партнера і відхиленої угоди).

Наведені особливості національного етикету відносні, але багато в чому відповідають думці, яка склалася в практиці міжнародних відносин. Необхідними елементами етики ділового спілкування є подання знаків поваги до тих, з ким ведуться переговори.

Таким чином, дуже важливо, щоб керівники високого рівня відповідали рольовими моделями належної етичної поведінки, а організації мали можливість підвищити свої етичні стандарти.

Висновок. Зневажання ділового етикету в українському бізнесі полягає в етичності або неетичності тих чи інших вчинків, які не є визначені ні законом, ні особистим вибором, або диктуються, необхідністю вижити в умовах невизначеності, ризику та недобросовісної конкуренції.

Отже, сформулюємо чотири сфери дії підприємства: - чесна робота з іноземними партнерами; поліпшення ситуації всередині колективу – підвищення відповідальності й мотивації співробітників, зниження плинності кадрів, підвищення продуктивності; професійна робота над репутацією, оскільки погіршення репутації неминуче позначиться на результатах роботи підприємства; чітка робота з нормативними актами й фінансами — тільки суворе дотримання законів держави уможливує створення довгострокового майбутнього для підприємства, а також міжнародного співробітництва.

Література

1. Батюк Б.Б. Етикет зовнішньоекономічних відносин. Навчальний посібник. – Львів: ЛНУВМ БТ, 2012. – 109 с.

2. Дипломатичний і міжнародний діловий протокол та етикет. Навчально-методичі матеріали // Ю.О. Чугаєнко. – К.: Національна академія управління, 2012. – 82 с.

3. Економіка зарубіжних країн / за ред. Ю. Г. Козака, В. В. Ковалевського, В. М. Осипова. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 544 с.

4. Кириченко О., Кавас І., Ятченко А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. — К., 2000.

5. Романов М. В. Справочник по етикету для бизнесменов, туристов и отправляющихся в гости за рубеж. — К., 1992.

6. Сагайдак О. П., Олійник В.М. Принцип міжнародної ввічливості в дипломатичному протоколі. — Л., 2011.

7. Сайтарли І. А. Культура міжособистісних стосунків / І. А. Сайтарли. – К. : Академвидав, 2007. – 240 с.

8. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О. Діловий етикет в міжнародному бізнесі: Навчальний посібник.- Львів, 2008. // <http://www.megos.org.ua/etyket.1.5.html>

Summary

Girnyak K.M.

ETIQUETTE IN INTERNATIONAL BUSINESS ENVIRONMENT

The essence of international etiquette: the rules of greeting, addressing rules, rules of representation, organization of business contacts, business subordination; recommendations for the development of external accounting business person.

We describe the components of business ethics and culture of doing business negotiations between potential partners. Posted role of business meetings in different countries of networking, discussion of future agreements, joint action, issues of mutual interest to the parties.

Keywords: *international, etiquette, environment, business, conduct business.*

Рецензент – к.е.н., доцент Гримак О.Я.