

Література:

1. Europäische Antisemitismusbeauftragte trifft US-Sonderbotschafterin gegen Antisemitismus. 27 Januar 2023. URL: https://germany.representation.ec.europa.eu/news/europaische-antisemitismusbeauftragte-trifft-us-sonderbotschafterin-gegen-antisemitismus-2023-01-27_de
2. Там само.
3. Там само.
4. Там само.
5. Landtagspräsidentenkonferenz in Brüssel. 23 Januar 2023. URL: <https://www.bayern.landtag.de/aktuelles/blick-nach-europa/23012022-landtagspraesidentenkonferenz-bruessel/>
6. Там само.
7. La Première ministre a présenté le Plan national de lutte contre le racisme, l'antisémitisme et les discriminations liées à l'origine (2023–2026). 2023. 30 January. URL: <https://www.gouvernement.fr/communique/la-premiere-ministre-a-presente-le-plan-national-de-lutte-contre-le-racisme-lantisemitisme-et-les-discriminations-liees-a-lorigine-2023-2026>
8. Там само.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-300-5-56>

ЕТИКЕТ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ З ІНОЗЕМЦЯМИ

Лазаренко В. О.

*здобувачка освіти другого (магістерського) рівня
спеціальності 051 – Економіка*

*Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
м. Миколаїв, Україна*

Світоорієнтована економіка України передбачає постійне розширення ділових контактів з іноземними партнерами. Ділове спілкування регулюється міжнародним діловим етикетом – сукупністю узвичаєних правил і норм поведінки як в офіційній, так і в неофіційній обстановці. Важливим у діловому спілкуванні з іноземцями є те, що обидві сторони етикету – морально-етична та естетична – є взаємозбалансованими, і виступають як парадигма «зміст-форма». Іншими словами, вербальний і невербальний компоненти комунікації мають бути ідеально відпрацьованими і доречними до кожної конкретної ситуації, адже у

процесі спілкування такого рівня часто репрезентується не лише бізнес-партнер, а й держава, отже, тут немає дрібниць.

Саме тому будь-які ділові контакти з іноземними партнерами будуть ефективними за умови їх ретельної підготовки на усіх чотирьох фазах, які виділяють більшість дослідників цього питання [1;2;3;4]. Задля продуктивного перебігу кожної із фаз необхідно засовувати знання про типи ділових культур [2], оскільки саме вони є чи не найвагомим чинником налагодження партнерських бізнес-стосунків.

Під час першої фази – підготовки контакту – відбувається збір необхідної інформації. Представники моноактивної культури (німці, шведи, американці, швейцарці тощо) зосередяться на вивченні максимально достовірних джерел, щоб уникнути некоректного трактування фактів. Італійці, іспанці, бразильці, французи, як представники поліактивної культури, найбільше довірятимуть інформації, отриманій у особистих бесідах. Носії реактивної культури – японці, китайці, турки – надаватимуть перевагу друкованим джерелам інформації. Тому, наперед знаючи, з представником якого типу культури доведеться налагоджувати контакти, варто зосередитися на підготовці того джерела інформації, яке цікавитиме саме їх.

Програмування контакту (друга фаза) теж проходить по-різному у представників різних типів культур. Носії моноактивного типу, сконцентрувавши зусилля тільки на одну конкретну справу, виконуватимуть усі дії чітко і не порушуючи терміни. Представники поліактивної культури знехтують попередньо розробленими планами, займатимуться декількома справами одночасно й, цілком імовірно, порушуватимуть погоджені терміни. Репрезентанти реактивної культури потребуватимуть більше часу на реалізацію цієї фази, оскільки розподілять її на циклічні етапи, поступово накопичуючи інформацію.

Таким чином, врахувавши, з носієм якого типу культури програмується контакт, можна спрогнозувати перебіг цієї фази та її ефективність.

Третя фаза – реалізація контакту – найяскравіше продемонструє відмінності партнерів залежно від їх культуротипу. Представники моноактивної культури чітко дотримуватимуться накресленої заздалегідь схеми (моделі, плану) й вимагатимуть цього від візаві. Під час діалогу вони врівноважені, спокійні, однаково оперують самі і «зчитують» у інших як вербальні, так і невербальні засоби комунікації. Носії поліактивної культури часто вдаються до налагодження неформальних стосунків та встановлення міжособистісних відносин. Вони – завжди активні учасники діалогу, багатослівні та емоційні, широко використовують жести, міміку. Представників реактивної культури вирізняє вже сама форма реалізації контакту: це не діалог, як у попередньо

описаних моделях, а ланцюг «монолог – пауза – осмислення – монолог». Вони найбільш стримані, жестикулюють мало, рідко проявляють емоції, однак саме вони є найбільш уважними слухачами.

Із огляду на ці особливості, ініціатор контакту може виробити власну модель поведінки, яка буде комфортною не тільки йому самому, й іншим учасникам, а також правильно «розшифрувати» поведінку партнерів.

Фаза підбиття підсумків та прийняття рішень (четверта) теж проходить по-різному. У німців, американців, шведів та інших представників монокультурного типу рішення прийматиме керівник, який спиратиметься на спільну роботу підлеглих. У італійців, португальців, бразильців та інших носіїв поліактивної культури не останню роль на етапі прийняття рішень відіграватиме не тільки перспектива для компанії, а й особиста вигода. Для репрезентантів реактивної культури вирішальним фактором стануть довготривалі цілі, подальший розвиток ділових контактів; остаточне рішення прийматимуть більш авторитетні, досвідчені люди, які працюватимуть для загального блага (патерналістський метод). Знаючи ці особливості, можна розрахувати, які допустимі методи впливу для досягнення мети можна застосувати і на кого чи на що їх варто спрямовувати.

Отже, ділове спілкування з іноземцями – це насамперед комунікація, яка повинна будуватися й реалізуватися на загальноприйнятих у міжнародній спільноті етичних нормах. Серед таких чинників взаєморозуміння між діловими партнерами-іноземцями, як етика ділових стосунків, володіння основами дипломатії, обов'язкова повага до національних символів та традицій помітне місце займає знання типів ділових культур, оскільки воно дозволяє ефективно та взаємовигідно проходити всі фази налагодження ділових контактів із іноземними партнерами, що, в свою чергу, є запорукою просування бізнесу.

Література:

1. Галушко В. П. Діловий протокол та ведення переговорів. Вінниця : Нова книга, 2002. 223 с.
2. Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Іщенко Т. Д., Мельничук Т. Ф., Чуприк Н. В., Анохіна Л. П. Етика ділового спілкування : навчальний посібник. Київ : Центр учб.л-ри, 2017. 344 с.
3. Палеха Ю. І. Ділова етика : навч.-метод. посіб. Київ : ЄУФІМБ, 2000. 250 с.
4. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посібник. Київ : Знання, 2005. 442 с.