

## *Лекція № 7*

### ***Тема лекції: ЕТИКА ТА ЕТИКЕТ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ З ІНОЗЕМЦЯМИ***

#### **План лекції**

1. Особливості етики бізнесу на світовому рівні .
2. Етика міжнародного підприємництва.
3. Ділові відносини на міжнародному рівні.
4. Національні особливості етики бізнесу.

#### **Зміст лекції**

##### ***Питання 1. Особливості етики бізнесу на світовому рівні.***

Етика бізнесу на світовому рівні базується на моральних гіпернормах, які ґрунтуються на загальнолюдських цінностях і, в цілому, зводяться до виявлення та вирішення:

- проблемних питань, пов'язаних з ростом довіри до бізнес-сфери та боротьбою з протиправними діями;
- питань, що стосуються поведінки великих фінансових організацій з навколишнім середовищем;
- вимогам, які стосуються удосконалення методів виробництва і різних технологічних процесів;
- завданням, що формується соціальною відповідальністю бізнес-структур.

Моральні гіпернорми можуть суперечити мікрорівневим нормам та іншим конкретним завданням бізнесу, що пов'язано з національними і регіональними особливостями. В даному випадку допомогти можуть стандартні прийоми і деякі рекомендації спеціалістів по введенню етичних рішень до практики управління.

Оволодіння стандартними прийомами дозволяє менеджеру висловити рішення зацікавленим сторонам, а останнім – оцінювати якість моральних аргументів.

Етика бізнесу на світовому рівні – полягає у виконанні загальнолюдських цінностей і норм, які формалізуються в етичних кодексах і документах, що розробляються міжнародними організаціями, міжнародними асоціаціями і окремими компаніями.

Фундаментальними принципами етики бізнесу на світовому рівні виступають:

- відповідальність за політику, що здійснюється, та дії у сфері бізнесу;
- повага до людської гідності та інтересів тих, хто має в бізнесі свою частку;
- необхідність моральних цінностей при прийнятті ділових рішень.

У розвинених індустріальних країнах етика бізнесу давно стала не тільки повсякденною практикою ведення справи, але й стати самостійною науковою дисципліною. Багато її питань є дискусійними, а по іншим вироблена спільна точка зору, розроблено низку документів і положень.

Крім етичних кодексів організацій важливою нормативною базою, яка забезпечувала б реалізацію перспективної корпоративної соціальної відповідальності, є міжнародні документи.

У рамках ООН Економічною та Соціальною Радою (ЕКСОР) в 1974 р. розроблена «Хартія економічних прав і зобов'язань держав», в якій зазначені такі моральні принципи: рівність держав, мирне співіснування, мирне врегулювання спорів, добросовісне виконання контрактів, повага до прав та свобод, подолання несправедливостей, сприяння міжнародній соціальній справедливості.

Принципово важливим і масштабним кроком в міждержавному узгодженні етичних орієнтирів в області бізнесу стало прийняття в грудні 1980 р. Генеральною Асамблеєю ООН «Комплексу узгоджених на багатосторонній основі справедливих принципів і правил для контролю за обмежувальною діловою практикою». Це були універсально застосовні принципи щодо забезпечення рівності та справедливості в торгівлі, свободи конкуренції, контролю за концентрацією капіталу і / або економічної могутності. В зазначеному документі позначені неприпустимі дії, зокрема, практика угоди про розподіл ринків і покупців, участь в торгах по таємній змові, змова про відмову вести справи, а також застосування цін нижче собівартості для усунення конкурентів, або ж встановлення дискримінаційних цін і умов постачання або купівлі товарів і послуг тощо.

Документ визнає пріоритет національного і регіонального законодавства.

Наприкінці ХХ століття зроблено значні кроки у встановленні «правил гри» для міжнародного бізнесу на Всесвітньому економічному форумі у Давосі, коли був запропонований «Глобальний пакт» (далі Пакт) для сприяння формуванню загальних цінностей та принципів, що мають надати глобальному світовому устрою соціальне спрямування. Цей Пакт є вільною ініціативою, яка націлена на створення основ для економічного зростання та соціального розвитку без поглиблення нерівності розподілення прибутків між різними групами країн світу в рамках всієї глобальної економічної системи. Пакт пропонує для ділових кіл всього світу керуватись такими принципами:

- Стосовно прав людини:

- підтримувати та поважати права людини, що прийняті світовим співтовариством;
- забезпечувати свою непричетність до порушення прав людини;
- Стосовно трудових відносин:
  - підтримувати свободу асоціацій та визнання на практиці прав на колективні угоди;
  - виступати за знищення всіх форм примусової праці;
  - виступати за знищення дитячої праці;
  - виступати за ліквідацію дискримінації в сфері труда та зайнятості;
- Стосовно оточуючого середовища:
  - сприяти попередженню негативного впливу ринкової діяльності на оточуюче середовище;
  - ініціювати заходи з підвищення відповідальності за стан оточуючого середовища;
  - сприяти розвитку та розповсюдженню екологічно чистих технологій.

«Глобальний пакт» є об'єднанням світових ділових кіл. Його основна мета полягає у допомозі діловим колам у перегляді власних стратегій та конкурентної діяльності для того, що глобальні процеси були вигідні широким колам. Для того, щоб стати учасником Пакту, керівники національних та транснаціональних компаній мають відкрито заявити про підтримку «Глобального пакту» та про рішучість застосовувати ці дев'ять принципів на практиці.

У 2005 р. до Пакту приєдналися 1947 компаній. Після приєднання до «Глобального пакту», компанії зобов'язуються виконувати наступні дії:

- інформування про приєднання до Пакту своїх співробітників, інвесторів, споживачів та ділових партнерів;
- внесення обговорення теми «Глобального пакту» та його окремих принципів до програми підготовки та підвищення кваліфікації працівників компанії;
- відображення принципів Пакту в формулюванні стратегічних цілей компанії;
- внесення даних про результати участі у Пакті до річного звіту про діяльність компанії та інші відкриті для публікації документи;
- щорічне розміщення на сайті «Глобального пакту» в Інтернеті інформації про свій досвід та практичні результати реалізації Пакту.

З часом до дев'яти принципів Пакту був доданий десятий про те, що ділові кола мають боротись із всіма формами корупції разом із вимаганням та хабарництвом. Значення «Глобального пакту» полягає в тому, що разом із введенням його принципів увійшла концепція «Глобального корпоративного громадянства» (global corporate citizenship). Ця концепція полягає у тому, що ТНК, які мають філії по всьому світу мають брати на себе соціальну

відповідальність. Поняття «глобального громадянства» передбачає не тільки права, але і обов'язки. Виконання етичних норм у бізнесі несуть суттєві переваги як країнам, де розміщені філії ТНК, так і країнам їхнього базового розміщення.

В 90-х рр. ХХ ст. прийнята Радою Європи, Організацією американських держав, ОЕСР та СОТ низка документів про співпрацю в боротьбі з порушеннями в міжнародних комерційних операціях.

Характерно, що кодекси деяких ТНК безпосередньо змикаються з універсальними міжнародними документами. Так, компанія «Юнілевер» підписала Всесвітню Конвенцію ООН з прав людини, трудових відносин та захисту навколишнього середовища, включивши відповідні положення в свій кодекс.

У 2000 р. підписано «Глобальний договір ООН», який являє собою одночасно політичну платформу та практичну основу для діяльності компаній, які ставлять на меті стійкий розвиток та практику відповідальних відносин у бізнес-середовищі.

«Глобальний договір ООН» спрямований на вирішення двох головних завдань:

а) інтеграцію 10 принципів у сфері прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією, які отримали всезагальне визнання;

б) стимулювання дій щодо підтримки широких цілей ООН у сфері суспільного розвитку, сформульованих в «Декларації тисячоліття».

Цей Договір являє собою ініціативу, яка засновується на добровільній звітності, відкритості та яка покликана доповнити традиційні методи управління господарськими процесами.

В Женевській декларації 2007 р., прийнятій на саміті лідерів «Глобального договору ООН», зазначається, що такі спільні цілі як формування стійких ринків, боротьба з корупцією, захист прав людини та охорона навколишнього середовища надають можливість новому рівню партнерства та відкритості у відносинах між бізнесом та громадянським суспільством задля докорінної зміни світу.

Відповідальне ведення бізнесу може привести до формування більш стійкої та інклюзивної економіки, а також до розповсюдження ідеалів корпоративного громадянства у всьому світі.

## ***Питання 2. Етика міжнародного підприємництва.***

Сучасна підприємницька діяльність базується на принципах кооперації, інтеграції та глобалізації, тому її ефективний розвиток неможливий без наявності системи етичних норм, принципів та правил.

Етика міжнародного підприємництва – передбачає знання своїх партнерів, культури, традицій країн їх походження, що диктують специфіку їх менталітету та методи ведення бізнесу. При веденні підприємницької діяльності на міжнародному рівні важливо засвоїти три основоположних принципи міжнародної ділової етики: утилітаризм, дотримання прав людини та справедливості.

Утилітаризм виходить з того, що «правильні» рішення приносять значну користь більшості людей. Менеджеру, який дотримується цієї концепції, доводиться спочатку ретельно вивчати дію альтернативних рішень на всі зацікавлені сторони, а потім робити вибір, який приносить задоволення більшості людей. Утилітарна концепція спирається на виявлення наслідків реалізації рішень, які мають приносити користь більшості зацікавлених.

Отже, прийняття рішення у даному випадку залежить від співвідношення затрат і прибутків.

Концепція дотримання прав людини ґрунтується на добровільно взятих на себе обов'язках менеджера захищати права інших людей та уникати будь-яких рішень, які порушують ці права. Менеджер у такому разі не примушуватиме інших діяти всупереч їхнім релігійним або етичним уявленням. Слід при цьому зазначити, що за останні роки у світі розуміння індивідуальних прав людини розширилося настільки, що фактично вони включають захист рослин, тварин, землі, води, повітря, інших елементів природи і довкілля.

Концепція справедливості зобов'язує менеджерів ставитись однаково до всіх людей, невідворотно виконувати всі правила, забезпечувати рівні права під час розподілу благ, відповідальність у відшкодуванні збитків тими, хто завдає шкоди іншим, тощо. Отже, ця концепція базується на поняттях порядності і чесності.

Важливу роль в розвитку міжнародного підприємстві відводять дипломатичному протоколу та бізнес-етикету (діловому етикету).

Дипломатія – це засіб здійснення зовнішньої політики держави, який становить сукупність невійськових практичних заходів, прийомів і методів, що застосовуються з урахуванням конкретних умов та характеру завдань, які виконуються; офіційна діяльність глав держав і урядів, міністрів закордонних справ, дипломатичних представництв за кордоном, делегацій на міжнародних конференціях відповідно до цілей і завдань зовнішньої політики держави, захист прав й інтересів держави, її установ і громадян за кордоном.

Будь-яка зовнішньополітична акція держави, її представництва чи представника реалізується через дипломатичний протокол.

Дипломатичний протокол – це сукупність правил поведінки, норм і традицій на офіційних і неофіційних міжнародних зустрічах.

Для успішного ділового спілкування між партнерами, особливо представниками різних країн, необхідно чітко дотримуватись визначених протокольних звичаїв і правил.

Протокол – це форма ієрархічного порядку, вираження хороших манер у відносинах з партнерами. Правила дипломатичного протоколу базуються на принципі «міжнародної ввічливості», який передбачає додержання шани та поваги до усього, що символізує та представляє державу.

Міжнародна ввічливість – таке поведіння в міжнародних відносинах, яке зумовлене не юридичними нормами та обов'язками, а міркуваннями пристойності, взаємної поваги, гостинності, доброзичливості, підкресленої пошани, що поділяється іншою стороною.

Держави, які дотримуються міжнародної ввічливості, роблять це за «мовчазною згодою, незважаючи на те, що правила міжнародної ввічливості не є юридично обов'язковими», тому дипломатичні зв'язки між країнами, дипломатичні акції в письмовому вигляді, в особистих контактах чи в іншій формі здійснюються з дотриманням саме правил ввічливості. Виявлення певних пошан державному прапору та гімну будь-якої країни є загальноприйнятою нормою міжнародної практики, тому етикет зобов'язує уникати того, що може деякою мірою завдати шкоди престижу та гідності держави.

У міжнародній протокольній практиці прийнято відзначати національні свята іноземних держав. Характер та обсяг заходів залежать від стану відносин між державами. На взаємній основі відзначаються й інші пам'ятні та святкові дати.

Доброю традицією став обмін вітаннями з приводу Різдва та Нового року, у яких висловлюють побажання здоров'я та успіхів. В більшості країн для цього готуються спеціальні новорічні картки.

З дотриманням правил дипломатичного протоколу призначаються глави дипломатичних представництв, консули, військові аташе; здійснюються дипломатичні візити, ведуться бесіди, дипломатичне листування і переговори, відбуваються різні дипломатичні прийоми та проводи офіційних делегацій, дипломатичні конгреси, конференції, наради; береться участь у роботі міжнародних організацій та їхніх органів; публікація дипломатичних документів; реагування на святкові та траурні події; дотримується етикет державного прапора та гімну.

Відповідно до правил дипломатичного протоколу визначається поведінка дипломатів у країні перебування, їхній одяг в офіційних випадках тощо. Цей перелік не є вичерпним. Можна сказати, жодна із зовнішніх форм діяльності в міжнародних відносинах не здійснюється без дотримання норм дипломатичного протоколу.

Дипломатичний протокол лежить в основі протокольних норм, прийнятих в таких міжнародних організаціях, як ООН, ЮНЕСКО, ОБСЄ, МОП, МАГАТЕ, СС, СОТ та багатьох інших.

Протокол має міжнародний характер, оскільки його основні правила загальновідані і в усіх країнах майже: однакові. Безумовно, кожна країна може вносити і вносить до них свої доповнення та поправки, які впливають з її соціального устрою, національних, релігійних традицій і звичаїв.

Дотримання протоколу в міжнародних відносинах є обов'язковим. Нехтування його загальновіданими правилами і тим більше їх порушення може завдати шкоди престижу, честі і привести до ускладнення у взаємостосунках.

Знання норм дипломатичного протоколу та вміле використання їх у практичній роботі – це один з елементів кваліфікації та дипломатичної майстерності.

Джерелом норм і правил офіційного протоколу окремих держав є державно-правові документи: конституція, закони, укази, положення, постанови, кодекси тощо. Державно-правові акти встановлюють порядок проведення офіційних заходів за участю вищих керівників держави; норми, правила й церемоніал візитів на вищому рівні; порядок проведення заходів за участю дипломатичного корпусу. Вони також урегульовують питання акредитації дипломатичних представників і церемоніалу вручення вірчих грамот; державною службового й протокольного старшинства; дипломатичних рангів і старшинства своїх дипломатів; питання, пов'язані з використанням державної символіки тощо.

Іншим джерелом, яке формує протокол окремих країн, є національні традиції та особливості. До комплексу норм і правил, які базуються на національних традиціях та особливостях, належить етикет вітань, у деяких країнах – одяг під час офіційних і протокольних заходів, протокольні подарунки, особливості меню або виголошення тостів під час ділових прийомів тощо.

Проте деяким нормам дипломатичного протоколу надана юридична сила, а тому ретельне дотримання їх є обов'язковим під час:

- визнання нових держав;
- встановлення дипломатичних відносин;
- призначення глав дипломатичних представництв; - вручення вірчих грамот;
- здійснення дипломатичних візитів;
- проведення бесід і переговорів;
- дипломатичного та особистого листування;
- організації дипломатичних прийомів;
- підписання договорів та угод;

- скликання міжнародних нарад та конференцій;
- організації зустрічей та проводів офіційних делегацій;
- відзначення різних святкових і траурних подій.

Складність дипломатичного протоколу полягає в тому, що не завжди зрозуміло, де закінчується міжнародна ввічливість і починається юридична обов'язковість дотримання певних правил. Будучи інструментом перетворення правоздатності держави у сфері дипломатичних відносин на її дієздатність, норми протоколу в низці випадків самі не мають юридично обов'язкового характеру і є лише даниною ввічливості чи звичаю (форма одягу, час прибуття на прийом та залишення його тощо).

Загалом дипломатичний протокол складається з двох частин:

- 1) міжнародного права (режим перебування за кордоном, пільги, недоторканність іноземця в тій чи іншій країні);
- 2) ділового етикету.

Важливо звернути увагу на категорію «міжнародний діловий етикет». Використовуючи норми і правила ділового етикету, можна прогнозувати поведінку колег і самі стаємо передбачувани, що допомагає ефективно організувати процес управління.

Особливо важливо вивчати всі складові ділового етикету в міжнародному бізнесі, оскільки крім єдиних норм і правил у ньому існує велика кількість національних і культурних поправок, досить значних у ділових відносинах. Як не заблукати в цьому морі національних відмінностей? Як уникнути посмішок, пов'язаних зі сліпим копіюванням чужих манер? Кращі помічники тут – такт і вірність національному менталітету та бізнес-етикету (добре, що нині панує міжнародний бізнес-етикет, породжений зближенням національних ділових кодексів хорошого тону).

Міжнародний бізнес-етикет – це глибоке знання пристойності, вміння тримати себе на міжнародному рівні, щоб заслужити загальну повагу і довіру. Знання правил міжнародного бізнес-етикету дозволяє уникати помилок або виправляти їх доступними і загальноприйнятими способами; сприяє налагодженню міжнародних комунікацій.

Міжнародний бізнес-етикет – поняття досить містке і не обмежується питаннями ділової субординації та переговорним процесом. Основними його складовими є:

1. Правила привітання.
2. Правила звертання.
3. Правила представлення.
4. Організація ділових контактів (переговорів, зустрічей, прийомів, ділового листування).
5. Ділова субординація.
6. Рекомендації щодо формування зовнішнього обліку ділової людини.



7. Етичні норми грошових відносин.
8. Правила обміну подарунками і сувенірами.
9. Прийнятність чайових.

Якщо раніше вважалося, що культурні відмінності виступають бар'єром для спільної діяльності, то сьогодні грамотні менеджери перетворюють цю специфіку в джерело додаткових ресурсів, наприклад підвищують конкурентоспроможність своєї організації. З іншого боку, незнання культурної специфіки може бути причиною конфліктів і проблем.

Сьогодні всі провідні світові бренди належать транснаціональним корпораціям, які працюють в різних регіонах світу.

### *Питання 3. Ділові відносини на міжнародному рівні.*

Цивілізовані відносини у важливих ділових питаннях підтримуються, як правило, юридично, проте порядність, відповідальність і обов'язковість – це ті якості, завдяки яким ділові відносини досягають високого морального рівня. У ділових людей усього світу існує таке поняття як ділова обов'язковість.

Ділова обов'язковість – це звичка без зволікань і без нагадувань виконувати бізнес-зобов'язання.

Західні підприємці вже давно прийшли до спільного розуміння необхідності і вигідності етичного бізнесу. Американський бізнес дотримується високих принципів етичної поведінки в міжнародних відносинах, оскільки поведінка американських бізнесменів має відповідати вимогам етики бізнесу в країні.

В США зміст етики бізнесу визначається:

- моральними рисами підприємця, що знаходять вираз в його діловій поведінці;
- професійною етикою, зокрема, з питань добросовісної конкуренції;
- моральними рисами підприємця, в числі яких: вірність слову, договору;
- почуття міри в прагненні до отриманню прибутку;
- відповідальність за доручену справу;
- корпоративна солідарність;
- установка на підвищення кваліфікації, самовдосконалення;
- визнання і повага людської гідності.

Адміністрація у справах малого бізнесу США надала наступне визначення професійних якостей бізнесмена: енергійність, вміння змусити інших працювати; здатність до самостійного мислення; розуміння будувати взаємини з людьми; комунікабельність; знання техніки і технології, компетентність; цілеспрямованість.

В США загальновідомий вираз «техаське рукостискання», коли сторони просто домовляються, що будуть разом займатися таким-то справою. І якщо хтось порушив умови договору, ніхто більше не буде вести з ним бізнес. З

огляду на сказане, для того щоб домогтися успіху на американському ринку, необхідно чітко організовувати свою діяльність, а також дотримуватися ділового етикету.

В розвинутих компаніях бережуть честь фірми, борються за високу якість продукції, за зниження витрат виробництва і вартості товарів, за дисципліну і організованість колективу, обов'язковість взаємних поставок. А це багато в чому залежить від моральних якостей керівників і працівників фірми. Інакше компанія виявиться неконкурентоспроможною і «прогорить».

Тому керівники фірм, бізнесмени активно виступають за впровадження елементарних етичних норм в сферу бізнесу, так як вони є важливими економічними показниками.

Ділові відносини на міжнародному рівні відбуваються за допомогою різних форм: спілкування, поведінки, виконання завдань, прийняття рішень.

Спілкування між представниками різних культур – це завжди етикетна ситуація. Ділове спілкування вимагає знання культурної специфіки й дотримання строгих правил, щоб випадково не образити партнерів.

Для кожного народу характерна своя мова жестів і часто одні й ті ж жести мають протилежне значення в різних культурах. Крім того, навіть окремі слова і вирази мають неоднакове смислове наповнення. Навіть в англійських країнах слово «так» може викликати різні асоціації – від «може бути, коли-небудь я подумаю про це» до «повністю згоден».

Деякі народи вважають конфлікти позитивним явищем, інші намагаються їх всіляко уникати. Так, наприклад, в США конфлікти прийнято дозволяти на основі особистої і відкритої дискусії, а в деяких східних культурах відкритий конфлікт неприйнятний.

Відмінності при виконанні завдань обумовлені багатьма причинами, у тому числі різницею в розумінні часу, критеріях успіху тощо.

Приміром, азіати і латиноамериканці приділяють більше уваги побудові міжособистісних відносин, ніж європейці і американці. Жителі Європи та Північної Америки у главу кута ставлять виконання спільного завдання, розраховуючи, що відносини налагодяться самі собою в процесі спільної роботи. Це аж ніяк не означає, що люди працюють краще або гірше. У деяких культурах начальник і колеги знаходяться в курсі особистому житті працівника, в інших – приватне життя є «закритою зоною», в яку допускають тільки найближчих.

Якщо виникає конфлікт, то знання чи незнання біографічних подробиць людини може грати величезну роль, оскільки потерпілі можуть вважати, що з ними поводяться несправедливо лише на основі того, що товариші по службі знають або, навпаки, не знають про їх сімейних проблемах.

Представники різних культур по-різному набувають знання та навички.

Європейці схильні пред'являти суворі критерії до процесу пізнання, вони черпають інформацію з надійних джерел, приділяючи менше уваги якимсь наявними апріорі уявленням про предмет; африканці більше уваги приділяють таким собі символічним оцінками і уяві; в азійських культурах кращим шляхом придбання знання вважаються трансцендентальні методики.

В результаті, щоб отримати інформацію про предмет, європейці віддають перевагу пошуку інформації з різних джерел, африканці будуть прагнути ознайомитися з ситуацією на місці, а азіати – спробують знайти знавця-експерта.

При прийнятті рішень також існують відмінності. У США прийнято, що начальник делегує частину своїх повноважень підлеглому, який повністю відповідає за виконання того чи іншого завдання. У багатьох південно-європейських і латиноамериканських країнах начальник приймає всі рішення сам.

У разі коли рішення приймається колегіально, у США прийнято приймати точку зору більшості. У Японії сторони намагаються знайти компроміс, що влаштовує всіх.

Існують загальні правила міжкультурного спілкування, які базуються на спостереженні за особливостями культури різних народів. До них відносяться:

1. Поведінка. Поведінка людини несе величезну інформацію: мова тіла, стиль одягу, манера мови, жести, постава – все це знаки комунікації, що містять приховану і відкриту інформацію. Необхідно враховувати, що в різних культурах надається неоднакове значення цим знакам. Спілкування виникає там, де є розуміння, а останнє виникає тоді, коли дві людини однаково інтерпретують символи, слова, жести.

2. Контекст. Для багатьох культур на першому місці стоїть контекст, в якому відбувається спілкування (місце, час, обстановка).

3. Процес спілкування незворотній. Неможливо повернути назад відправлену інформацію. Тому необхідно стежити за собою: наприклад, в Саудівській Аравії і багатьох інших східних країнах висловлення незгоди з людиною в присутності інших вважається нечемним, і вироблене враження від цього буває важко або навіть неможливо виправити.

4. Спілкування – це динамічний, активний і постійний процес.

Якщо раніше вважалося, що культурні відмінності виступають бар'єром для спільної діяльності, то сьогодні грамотні менеджери перетворюють цю специфіку в джерело додаткових ресурсів, наприклад, підвищують конкурентоспроможність своєї організації. З іншого боку, незнання культурної специфіки може бути причиною конфліктів і проблем.

У різних публікаціях містяться рекомендації західних підприємців, які можна згрупувати наступним чином:

1. Бізнес робиться на економіко-етичній основі. Неприпустимо порушувати загальноприйняті правила підприємництва в комерції. Діловий ризик нічого не має спільного з ризиком переступати закон. Порядність – візитна картка підприємця.

2. Незнання трьох «золотих правил» підприємництва – причина багатьох невдач підприємців. Ці правила такі:

- рекламуючи себе, не ганьби своїх суперників;
- споживач – король;
- вмій обирати партнера і «не пали мости» при спілкуванні з ним.

3. Головний показник ефективності підприємництва – практичні результати: отримання прибутку, професійне задоволення, затвердження позитивної репутації в суспільстві, серед партнерів, створення грошового фонду міцності фірми.

4. Морально-психологічна невідповідність до бізнесу підприємців проявляється в їх невгамовному прагненні до миттєвих успіхів, в патологічному ставленні до грошей, нерозуміння важливості використання доходу на зміцнення фірми, для підвищення її конкурентоспроможності.

5. Недостатній обсяг маркетингової інформації: відсутні довідники про фірми та інформаційні механізми знаходження партнерів. Неефективна реклама. Відсутність практики збору інформації про споживчий і купівельний попити.

6. Технологія ділових відносин недостатньо розвинена. Необхідно знати техніку переговорних відносин, дотримуватися ділового протоколу, етики комерційного спілкування, орієнтуватися в особливості національної та регіональної психології партнерів.

7. Існують мовні і термінологічні труднощі. Необхідно мати чітке уявлення про базові поняття в області бізнесу, менеджменту, маркетингу, комерції, банківської справи, грамотно оформляти документацію.

8. Несучасний світогляд, спрощена ділова мотивація, брак нестандартних підходів при вирішенні господарських, комерційних і управлінських завдань.

Багатонаціональні корпорації характеризуються високим рівнем етичної відповідальності і контролю. Увага країни до етики зростає із зростанням економічного благополуччя, тому багатонаціональні організації повинні дотримуватися наступних рекомендацій:

- розробка етичних нормативів, прийнятних у всьому світі;
- врахування етичних питань при розробці стратегії;
- залишення сумнівного ринку при виникненні нерозв'язних етичних проблем;
- складання періодичних звітів про «впливи на етику».

#### *Питання 4. Національні особливості етики бізнесу.*

Кожному народові властиві специфічні культурні традиції, власний національний менталітет. Володіння знаннями з ділового етикету забезпечує гідне представлення людини у сфері міжнародного бізнесу, формування сприятливого психологічного клімату ділового спілкування, що робить бізнес успішним, ефективним і водночас слухним.

Науковці розділяють культури світу на три основні типи:

1) моноактивні – культури, в яких прийнято планувати своє життя, завжди слідкувати за розкладом, організовувати діяльність у чіткій послідовності і займатися в певний момент тільки однією справою. Німці і швейцарці належать до культури цього типу;

2) поліактивні – до цього типу культури належать рухливі, товариські народи, представники яких звикли робити багато справ одночасно, які планують черговість дій не за розкладом, а за ступенем відносної привабливості або важливості того чи іншого заходу. До цього типу належать, наприклад, італійці, латиноамериканці та араби;

3) реактивні – культури, що надають першорядне значення ввічливості та повазі, які віддають перевагу тому, щоб тихо і спокійно слухати співбесідника, обережно реагуючи на його пропозиції. Представники цього типу – китайці, японці і фіни.

За національностями шкала моноактивності/поліактивності (тобто послаблення моноактивних рис і посилення поліактивних) виглядає таким чином: німці, швейцарці – американці (білі англосакси-протестанти) – скандинави, австрійці – британці, канадці, новозеландці – австралійці, південноафриканці – японці – данці, бельгійці – французи, бельгійці (валлони) – чехи, словаки, хорвати, угорці – громадяни Північної Італії – чилійці, інші слов'яни – португальці – полінезійці – іспанці, південні італійці, середземноморські народи – індійці, пакистанці – латиноамериканці, араби, африканці.

Поряд з цим, представники різних національностей мають свій національно-культурний стереотип.

Національно-культурний стереотип – це уявлення людини про світ, що формується під впливом культурного оточення у вигляді ментального образу або вербальної оболонки. Стереотип як родове поняття включає стандарт як немовну реальність та існуючу мовну норму.

Стереотипи можуть виступати характеристиками іншого народу і уявленням однієї нації про культуру іншої в цілому завдяки: загальним поняттям нормам мовного спілкування, поведінки, моралі, етикету, забобони, традиціям, звичаям та ін.

У результаті міжкультурного спілкування в одних культурах складаються певні стереотипи стосовно інших культур, зокрема ті, що фіксують найбільш характерну для певної нації рису. Наприклад, прийнято вважати, що головне в англійському національному характері – врівноваженість, у французькому – пристрасність, в американському – прагматичність, в німецькому – пунктуальність. Німецькому мисленню притаманні філософська ширина й глибина абстрагування, мисленню англійців – прагнення не вдаватися до абстракцій; французам властива завзятість і жвавість уяви, ідеї для них кращі за факти; навпаки, англійців відрізняє стриманість уяви, вони орієнтуються на факти, числа, а не теорії.

Стереотипи розподіляють за наступними принципами:

1) приналежність до тієї або іншої нації (автостереотипи як те, що люди думають самі про себе, і гетеростереотипи як те, що має відношення до іншого народу);

2) несвідомість стереотипів (етнічні, культурні стереотипи, лакуни);

3) психолінгвістичний аспект сприйняття навколишньої дійсності (стереотипи-образи і стереотипи-ситуації);

4) стійкість і обумовленість стереотипів ситуаційно (поверхневі і глибинні стереотипи, серед глибинних стереотипів – зовнішні стереотипи);

5) існування одних і тих же стереотипів у культурі різних народів (квазістереотипи, які збігаються в цілому, але розрізняються деталями з принциповим значенням);

6) наявність загального і спеціального в стереотипах (варіанти як зміна плану виразу і плану змісту, й інваріанти як тільки зміна плану виразу);

7) цілісність культури, усталеність та життєздатність її структури (стереотипи поведінки, сприйняття, розуміння, спілкування).

Доцільно розглянути національно-культурний стереотип громадян США – країни-лідера сучасної світової економіки. Для американців притаманна цілеспрямованість у досягненні мети, насамперед, на досягненні успіху у бізнесі. Вони надзвичайно самостійні, як правило, покладаються тільки на себе, з підозрою відносяться до будь-якої допомоги, особливо державної. Держава, на їх думку, повинна створити для своїх громадян умови для бізнесу, а потім відійти вбік і не заважати бізнесменам займатися справою. Американці чітко розділяють справу і особисте життя. У них особливе ставлення до часу (час – це гроші), тому вони все планують і намагаються діяти чітко за планом. Американці досить емоційні і товариські люди, у процесі роботи діляться діловою інформацією, але й очікують того ж від бізнес-партнерів. Вони дуже переживають у разі, коли партнери не виправдовують їх сподівань.

Але навіть на таких жорстких ділків, як американці, сильне враження справляє поведінка японців (як представників іншого культурно-національного стереотипу).

Більшість американських бізнесменів, які відвідали Японію, їдуть під сильним враженням того, яким чином робітники «накидаються» на виникаючі проблеми, з увагою ставляться до найменших деталей, готові нагнути за «останнім зернятком». Коли закінчується перерва, вони буквально біжать до своїх робочих місць. При появі японських бізнесменів на ринках відбуваються суттєві зміни, адже вони дивляться на ринки як на поле бою і «атакують» ринки, розглядаючи конкурентів в якості гідних супротивників, проте вони повинні бути безумовно і однозначно розбиті. Японські бізнесмени звідусіль намагаються отримати інформацію, задають незліченні питання, на всі зустрічі і переговори приходять у величезній кількості, видають гори цифр, аналізуючи сотні можливих варіантів, затримуються на роботі, а на наступний день знову працюють в повну силу.

Цей порив частково пояснюється наслідком способу життя японців та їх системи освіти – вони вчать, що успіх залежить не від здібностей, а від старанності. У дитячому садку японські діти вчаться переносити труднощі, в середніх класах школи – терпіти до кінця, а в старших – домагатися цілей, незважаючи на перешкоди і невдачі. З цього виходить той людський матеріал, з яким доводиться конкурувати бізнесменам інших країн світу.

Представники інших культурно-національних стереотипів також мають яскраво виражені відмінності у поведінці, у тому числі діловому. Це спричиняє бар'єри спілкування.

Бар'єри спілкування – це психологічні труднощі, що виникають в процесі спілкування, які служать причиною конфліктів або перешкоджають взаєморозумінню і взаємодії.

Іноді бар'єри спілкування визначають як внутрішню перешкоду психологічної природи, що заважає людині успішно спілкуватися.

Основними видами серед бар'єрів спілкування є:

1) бар'єри психологічні, які є наслідком прояву індивідуальних характеристик особистості, у тому числі: – бар'єр темпераменту – виникає між людьми з різним типом нервової системи;

– бар'єр установки – якщо перша установка негативна, то змінюється вона важко;

– бар'єр мотивації передбачає різне розуміння партнерами причин організації спільного бізнесу та методів його здійснення;

– бар'єр пам'яті – ніхто з нас не може бути впевненим, яка саме інформація і в якому обсязі збережеться у пам'яті бізнес-партнера, яким чином вона надійшла до нього і як партнер її відтворить;

2) бар'єри конфліктні – через зіткнення інтересів протилежних поглядів;

3) бар'єри емоційні. Якщо відчувається до бізнес-партнера неприязнь, то його важко правильно зрозуміти; а якщо людина сприймається з симпатією, то не завжди можна побачити у неї негативні риси;

4) бар'єри моральні – коли одних людей вважають перспективними, інших – ні; коли одних зустрічають привітно (бо вони заможні), а інших – ні;

5) бар'єри інтелектуальні – внаслідок різних розумових здібностей, рівня освіти, культури, виховання тощо;

6) бар'єри соціальні – виникають між людьми, які належать до різних соціальних груп, у тому числі:

– бар'єр віку – наприклад, літні люди більш критично ставляться до всього нового, а молодь – до набутого іншими досвіду;

– бар'єр статі – жінки і чоловіки по-різному думають, слухають, сприймають інформацію, піддаються переконанню;

– бар'єр національності – через певні національні звичаї люди можуть не порозумітися (наприклад, «так» чи «ні» болгарин передає зовсім інакше, ніж українець);

7) бар'єр мовний – виникають через незнання іноземної мови, або коли людина не вміє висловити чітко і зрозуміло свою думку, а також через погану вимову;

8) бар'єр професійний – виникають через різний професійний досвід, статус, ставлення до роботи тощо.

Всі перелічені факти свідчать про те, що кожний підприємець, який бажає займатися міжнародним бізнесом, повинен постійно і глибоко вивчати своїх іноземних партнерів, культуру, традиції, релігію їх країн для того, щоб зрозуміти їхній світогляд та передбачити притаманну їм поведінку у бізнесі.

Особливо слід наголосити на принципово важливому значенні володіння іноземною мовою для ведення закордонної підприємницької діяльності. При цьому вимоги до культури мовлення у діловому спілкуванні (у тому числі іноземною мовою) досить складні: стислість і лаконічність викладу думки, вміння в міру користуватися порівняннями, образами, цитатами і висловами відомих бізнесменів, уміння користуватися перевагами живої мови (її швидкість, модулювання голосом, паузи, наголоси), правильне сприйняття реакції співрозмовника або аудиторії на вашу промову і вміння закінчити її чіткими висновками і пропозиціями.