

## Лекція № 8

### Тема лекції: **ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОЇ ЕТИКИ ТА ЕТИКЕТУ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ**

#### План лекції

1. Специфіка етики ділового спілкування в Європі.
2. Особливості етики бізнесу в Північній Америці.
3. Національний бізнес-етикет в азійських державах.

#### Зміст лекції

##### *Питання 1. Специфіка етики ділового спілкування в Європі.*

До сьогоднішнього дня зберігаються відмінності в нормах і правилах ділової поведінки і спілкування у різних країнах. Національні особливості, історія, релігія, клімат, історично сформовані моральні норми впливають на те, як бізнесмени одягаються, ведуть себе, що вважають пристойним і гідним, і що є знаком ненадійності або неповаги до ділового партнера. І це багато в чому визначає успіх ділової взаємодії на міжнародному рівні.

**Англія.** У другій половині XVIII ст. в Англії з розвитком технічного прогресу відбулися зміни у виробничих відносинах. Вдосконалені засоби виробництва вплинули на продуктивні сили, змінили їх якісно і кількісно. Почався промисловий переворот. Соціум трансформувався, промисловість зростала, комерція бурхливо розвивалася. Дуже швидко сформувалися потужні за своїм складом нові суспільні класи. Знадобилися більш широкі ринки збуту і більш мобільні та зручні умови реалізації виробленої продукції.

Це призвело до розвитку підприємництва і розвитку буржуазії. Саме тоді, щоб позначити свою приналежність до нового класу, нові торговці, банкіри і власники мануфактур стали вводити норми поведінки, одягу, згодом склали сучасний американо-європейський діловий стиль.

В XIX і XX ст. європейські та американські бізнесмени грали домінуючу роль на світовій арені. Разом зі своїм капіталом, товарами і технологіями вони принесли всьому світу і правила поведінки в діловому середовищі. З тих пір цих правил дотримуються бізнесмени не тільки Європи і Америки, але і Японії, Азії, Африки.

Характерні риси англійського бізнесу:

- кастовість, яка, з одного боку, визначає його високий професійний рівень, а з іншого – перешкоджає притоку "свіжої крові";
- соціальний консерватизм, відданість ідеям, які мають багатовікову історію;

- британські бізнесмени – одні з найбільш кваліфікованих в діловому світі Заходу (вміють ретельно і вміло аналізувати ситуацію, що складається на ринку, складати короткострокові та середньострокові прогнози;
- вишколені, ерудовані люди, в яких поєднуються висока професійна підготовка і своєрідний політичний інфантилізм;
- англійський характер, перш за все, це стриманість, схильність до недовомовленості, небагатослів'я, яке граничить з мовчазністю;
- британські бізнесмени не замикаються на своїй роботі, а мають широке коло інтересів, пов'язаних не тільки з економікою, а й спортом, літературою, мистецтвом;
- спостережливі, гарні психологи, не сприймають як фальші, так і приховування слабкої професійної підготовки;
- англійцям властиве відчуття справедливості, при веденні справ англійці покладаються на віру в чесність партнера, не терплять підступності і хитрості, загальновідомою є їх пошана до думки співрозмовника.

#### **Поради щодо ведення переговорів з англійцями**

- Постарайтеся розташувати до себе англійського партнера. Необхідно підкреслити ваше добре розташування до британського народу і до ідей, які він розділяє. Всі питання повинні бути витримані і коректні.
- Перед початком зустрічі поцікавтеся, який час має в своєму розпорядженні ваш партнер – тим самим ви покажете, що цінуєте не тільки свій, але і час свого партнера.
- Позиція на переговорах будь-якої англійської фірми, як правило, жорстка. Переговори ведуться з залученням численного фактичного, довідкового і статистичного матеріалу. Обговорюється і визначається не тільки все, що пов'язано з контрактом, але й діяльність, спрямована на подальший розвиток ділового співробітництва, зокрема перспективи укладення інших можливих угод, можливість співпраці у різних сферах.
- Стандартним вітанням в Англії є просте рукоштовкування (як для чоловіків, так і для жінок). Не можна звертатися по імені, якщо людина не дала такого дозволу. Офіційні звертання – Містер, Місіс, Міс. Важливо розбиратися в званнях і титулах.
- Велике значення має, чиє ім'я буде названо першим. У службовій обстановці пріоритет при знайомстві віддається клієнтові, оскільки саме він поважніша особа. Якщо доводиться представляти свого колегу особі, яка займає вищий пост, першим належить назвати ім'я високопоставленої особи.
- Не варто підходити дуже близько або доторкатися до англійців – для них дуже важливий особистий простір. Взагалі, фізичні контакти з ними повинні бути мінімальні.
- В Англії прийнято чітко розмежовувати роботу і відпочинок, тому всі розмови про справи припиняються із закінченням робочого часу.
- Англійці часто уникають відкритого погляду очі в очі. При веденні бізнесу в Англії не прийнято дарувати подарунки, вони можуть бути розцінені як хабар.
- Одяг повинен бути непомітним, добре зшитим, високої якості. Ідеальним вважається класичний костюм спокійних тонів. Найголовніша деталь в одязі для англійців це краватка. По ній визначається соціальне положення і

добробут підприємця. Англійцям подобається поєднання чорного з білим або рожевим. Жінкам слід пам'ятати про мінімум прикрас, досконалий макіяж, прибране волосся.

**Німеччина.** Усім відомі сильні риси німецького національного характеру: працьовитість, пунктуальність, раціональність, ощадливість, організованість, серйозність. Тому в Німеччині не люблять ніяких несподіванок і сюрпризів у плані підприємництва. Там усе заздалегідь планують і прораховують, попередньо складають програму зустрічей.

При веденні бізнесу в Німеччині дуже важливо пам'ятати про пунктуальність. Навіть невелике запізнення на 10-15 хвилин може служити перешкодою в налагодженні ділових стосунків. Якщо запізнення неминуче, потрібно обов'язково зателефонувати і попередити вашого потенційного партнера. Більш того, необхідно пояснити поважну причину запізнення. Слід уникати призначення зустрічей на п'ятницю після 14:00-15:00 годин – багато компаній в цей час вже не працюють.

Компліменти в німецькому бізнесі не прийнятні, а особливо від малознайомих людей будуть сприйняті з підозрою. Якщо ваша ділова поїздка триває декілька днів, маловірогідно, що німці запропонують вам вечірню розважальну програму. Проте, якщо ви приймаєте німців у себе в гостях, то потрібно ретельно продумати культурно-розважальну програму.

Переговори зазвичай ведуться за участю одного або декількох партнерів. Усі зустрічі призначаються завчасно. Німці дуже стримані і офіційні, тому багатьом можуть здатися недружніми. Німці не люблять необґрунтованого ризику, продумують все до дрібниць. Укладаючи угоди, вони наполягають на жорсткому виконанні прийнятих зобов'язань.

В одязі німці консервативні – класичний костюм в спокійних тонах. У жінок прийняте помірне застосування косметики, використання ювелірних виробів, скромні, строгі зачіски. Поява в офісі німецького бізнесмена без піджака може бути розцінена як непростачне порушенням етикету.

**Франція.** У Франції люди люблять блиснути словом, мовчазність тут не цінується. Розмова у французів має невимушений характер і відбувається з величезною швидкістю. Під час ділових прийомів до обговорення справ переходять тільки після того, як "подано каву". До цього моменту французи традиційно говорять про культуру і мистецтво. Перехід до розмови по суті відбувається поступово. Такий стиль спілкування в значній мірі обумовлений системою освіти, орієнтованої на виховання незалежних, вільно мислячих і висококультурних людей. Стиль підготовки французьких ділових людей до майбутніх переговорів, незважаючи на згадану загальну легковажність в справах і в житті – ґрунтовність і ретельне, доскональне вивчення всіх аспектів і наслідків пропозицій.

При веденні справ характерною рисою французів є обережність і скупість. Вони дуже майстерно, з витонченістю відстоюють свої інтереси і позиції, не люблять безпідставно торгуватися, переговори ведуть дуже жорстко.

Французи – великі патріоти своєї батьківщини, з любов'ю відносяться до її історії, культури, мови. Тому в якості офіційної мови на переговорах з ними дуже бажано використання саме французької мови. Матеріали, використовувані на переговорах, також краще готувати на цій мові.

Домовленість про зустріч, потрібно щоразу підтверджувати письмово бездоганною французькою мовою. Такими підтвердженнями не слід нехтувати, оскільки представники цієї нації не особливо відрізняються пунктуальністю і ділової педантичністю. Потрібно бути гранично уважним і обережним у цьому плані.

У вітанні вельми важливі рукостискання. Французьке рукостискання різноманітне і має безліч відтінків, воно може бути холодним, недбалим, поблажливим, дружнім, гарячим і т.д.

У Франції вважається жахливими манерами класти руки на коліна – руки належить тримати на столі. Крім того, не можна виходити з-за столу під час їжі, навіть якщо вам дуже потрібно.

При спілкуванні можливі ситуації, коли протилежні точки зору можуть з'явитися предметом суперечки. В цьому випадку ви заслужите велику пошану, якщо зумієте гідно оперувати фактами і відстояти свою позицію.

Французи великі знавці одягу і макіяжу. У спілкуванні з ними можна дотримуватися класичного стилю. Буде оцінено, якщо жінка вдало доповнить костюм легким шарфом або брошкою, а чоловік шпилькою для краватки.

**Італія.** Знайомство з представником італійського ділового світу починається з обміну візитних карток, тому необхідно їх мати при собі в достатній кількості. Якщо у відповідь на простягнуту візитну картку ви не можете дати свою, треба вибачитися, пояснивши причину, і пообіцяти надіслати її при першій же нагоді.

Італійці надають чималого значення неформальним відносинам і з задоволенням проводять час з партнером в неслужбовий час. Крім того, багато питань вони вважають за краще обговорювати в неофіційній обстановці, наприклад, у ресторанах.

Якщо ви прилетіли до італійського аеропорту, а вас чомусь не зустріли, зателефонуйте своїм партнерам. Ви їдете на переговори, і вам потрібно таксі. Не намагайтеся самі зупинити вільне таксі. Якщо ви в готелі, попросіть портьє викликати таксі – воно буде за кілька хвилин. Якщо ви на вулиці, зайдіть в найближче кафе і зверніться до його господаря. Такого роду послуги робляться безкоштовно або за дуже помірну суму. Сідаючи в таксі, займайте заднє праве сидіння – в Італії не прийнято сидіти поряд з водієм. Платіть за лічильником або трохи більше, але ненабагато – тут поважають тих, хто не смітить грошима.

Італійці дуже тонко відчують колір. В одязі не слід використовувати більше трьох кольорів (не рахуючи напівтонів). Допустимі різноманітні зачіски.

**Іспанія.** В Іспанії люблять влаштовувати ділові зустрічі за обіднім столом, при цьому першим почати переговори повинен організатор зустрічі. Не рекомендується розмовляти на теми табу, наприклад, про бій биків. Сніданок в Іспанії розпочинається о 14:00, а обід з 22:00.

Іспанці можуть говорити годинами, тому розраховуйте, що ваша ділова зустріч закінчиться набагато пізніше, ніж передбачено регламентом. Якщо ви не дослухаєте свого співбесідника до кінця і переб'єте його – це буде сприйнято як верх неповаги. Звичайно, в інших країнах це теж вважається порушенням етикету, але в Іспанії до цього відносяться особливо педантично.

При запрошенні на сніданок слід відмовитися, оскільки це простий прояв ввічливості. Також варто відмовитися після другого запрошення. І лише після третього запрошення його можна прийняти, оскільки воно буде щирим, а не формальністю і проявом ввічливості.

В Іспанії не прийнято приходити в точно призначений час. Як правило, слід запізнитися на 15-20 хвилин. У жодному випадку не ходіть в гості в години післяобіднього відпочинку.

Щодо одягу, то іспанці люблять поєднання чорного з білим або чорного з червоним, оброблених золотом. Жінкам рекомендується волосся прибрати в тугий пучок.

## ***Питання 2. Особливості етики бізнесу в Північній Америці.***

Стиль взаємодії в діловому світі **США** характеризується прагматизмом, зневагою до традицій, стислістю і силою даного партнером слова. Для американців важливі індивідуальність і права особистості. У будь-якій кризовій ситуації американцеві важливо виглядати здоровим, енергійним і упевненим у собі.

Американці не ховають свою пристрасть до грошей. Вони будуть неодмінно повідомляти вам, що скільки коштує і яку суму вони одержують у рік. Цю цифру прийнято трохи перебільшувати.

Робота для американця повинна бути цікавою, приємною і необтяжливою. Відношення до роботи на східному і західному узбережжях дуже відрізняються.

У **Каліфорнії** американці намагаються виглядати так, начебто вони зовсім не працюють, а на сході прийнято показувати, що трудишся в поті чола.

Американці звикли сприймати кожен фразу дослівно, тому іронія, схований зміст недоречні.

Діловий етикет американських колег по маркетингу, рекламній справі або PR ґрунтується на професіоналізмі і повазі.

Якщо американці влаштовують ділову зустріч, то вона неодмінно спрямована на рішення задач, а не на дружні бесіди. Вам належить подбати про

те, щоб інформація про вашу фірму і необхідна документація була поширена до початку ведення переговорів, щоб уникнути втрати часу.

Американці воліють мати достовірні зведення про тих, з ким вступають у контакт (зокрема, вони наполягають на наданні зведень про учасників переговорів: хто, де і ким працює), друковані праці, винаходи, учені ступені тощо.

У **США** будь-яка ділова зустріч досить насичена, має конкретну мету і рідко триває довше години. Американці відразу приступають до справи і відкритого обговорення, щоб постаратися знайти загальні інтереси і виробити стратегію для співробітництва.

Для того щоб успішно вести переговори з партнерами зі США і залишити про себе найбільш сприятливе враження, необхідно засвоїти, що американському бізнесові не властива "сімейна дружність". Самі американці звичайно не наймають у свою фірму членів родин або друзів і не вступають з ними в ділові відносини. Головне, що цікавить американців - це чесні угоди або взаємовигідні відносини - як вони самі їх називають. Довіра в Штатах не ґрунтується на дружбі або зв'язках, а створюється за допомогою чесної гри, тверезого ділового досвіду і доброї волі.

Потрібно пам'ятати, що для американців не існує ніяких особливих умов угод і комерційних таємниць. Будь-які натяки можуть викликати недовіру партнерів. Навіть незначна незаконна комерційна операція може привести до судових розглядів, величезних штрафів і навіть тюремного ув'язнення.

Ніхто так не боїться людей з "підмоченою" репутацією, як американці. Тактика тиску практично не має місця в американському бізнесі. Ваша репутація буде будуватися на відкритих угодах із усіма партнерами. Важливо домогтися довіри американців. Для цього необхідно довести, що ваша компанія міцна стабільна як у фінансовому, так і професійному відношеннях. Крім того, важливо показати, що в бізнесі вашу компанію цікавлять не тільки гроші, але і соціальна відповідальність (турбота про роботу, про суспільство), що тепер вважається основною вимогою до бізнесу в Америці. Соціально безвідповідальна діяльність може привести навіть на лаву підсудних. Тому американські компанії часто беруть на своє утримання малозабезпечених, приймають участь у проектах щодо благоустрою міста, лобіюють міській уряд з метою поліпшення життєвих умов малозабезпечених прошарків населення міста тощо.

Особливості поведінки ділових американців обумовлюються рисами національного характеру, системою утворення і представленнями про домінуюче положення **США** у світі. Система американського виховання улаштована таким чином, щоб розвинути в громадянах почуття незалежності, самостійності, вміння змагатися і вигравати скрізь і в усьому. Успіх найчастіше вимірюється кількістю зароблених грошей.

**Канада.** У канадійців багато спільного з американцями щодо стилю ділового спілкування. Вони, як і американці, належать до моноактивного типу, націленого на завдання (task-oriented). Канадійці чітко формулюють завдання й методично розробляють етапи його вирішення. Як і всі представники моноактивного типу, канадські бізнесмени не люблять гаяти часу в переговорах з іноземними партнерами. В ділових стосунках вони досить відверті, чітко формулюють умови угоди. Коли угоду укладено, канадці пунктуально дотримують її виконання й того ж вимагають від партнера. Вони наполегливі в досягненні своїх цілей.

Проте канадійці не в усьому схожі на американців у діловому спілкуванні. Значна частка франко-канадців у населенні країни зумовила певний вплив французької культури, а тривалі зв'язки з Великою Британією – вплив англійської манери спілкування. Канадці більш толерантні, ніж американці, в спілкуванні з представниками інших культур, більш витримані.

Як англійці та французи, вони віддають належне зовнішнім атрибутам у ділових переговорах (стиль одягу, ритуал), на що американці звертають мало уваги. Канадський бізнесмен не "натискує" на партнера в бажанні укласти угоду на своїх умовах, а більше наполягає на логіку доказів. Канадці, як і американці, володіють "широтою натури", але в їхньому спілкуванні з партнером менше фамільярності, більше ввічливості.

Отже, в сфері ділової етики канадці посідають проміжне місце між американцями США та західноєвропейцями (англійцями, німцями й французами). Слід також зважити на певний вплив слов'янського елемента (українці, поляки, росіяни) на формування ділової культури Канади.

### *Питання 3. Національний бізнес-етикет в азійських державах.*

**Китай.** Одним із найважливіших стратегічних партнерів України серед держав Азійсько-Тихоокеанського регіону є Китай. Нині все більше українських підприємців обирають східний вектор для ділових контактів, приділяючи особливу увагу китайському ринку. Український бізнес має що запропонувати китайському споживачеві, а китайський ринок – це незвіданий потенціал для українських підприємців у розвитку торговельно-економічних відносин.

Своєрідний менталітет китайців склався в результаті впливу багатьох чинників: ізоляції від зовнішнього світу, специфічної писемності, важких умов ведення сільського господарства, релігійних та філософських вчень.

Серед основних рис національного характеру китайців виділяють замкнутість, невибагливість, прагматичність тощо.

Китайці є замкнутою нацією. Схильність до інтроверсії проявляється у них на самих різних рівнях: від особистісного до державного. Поганим тоном

вважається відкритий прояв емоцій, більше того, вони підміняються складним комплексом етичних ритуалів, що в очах європейця може виглядати як лицемірство.

Під час розмови один на один з маловідомими людьми китаєць поводить себе специфічно: зберігає нерухомими поставу і тіло, сидить прямо, вигнувши спину, не ворухиться зовсім, тільки губи злегка рухаються, а голос наближений до шепоту. Дуже гучна розмова вважається неприйнятною.

Китайці уникають прямого погляду в очі співрозмовнику, бо, за їхніми уявленнями, так роблять тільки вороги, або люди, що ненавидять один одного. Очевидно, саме ця риса національного менталітету зберігала Китай закритим від зовнішніх зв'язків протягом більшої частини його історії.

Китайці широко відомі як невибагливі люди. Споконвіку вони задовольнялися тим, що мали, намагаючись добути мінімум для прожиття в умовах важкої боротьби за існування. Зробила свій вплив і конфуціанська ідеологія, що орієнтувала свідомість людей не на принади загробного життя, а на достаток мінімуму повсякденності. Вона вчила їх бачити соціальний ідеал не в задоволенні широко виникаючих потреб, а в досягненні щастя з тим, що було. Прості китайці звикли вважати, що щастя залежить не від зовнішніх обставин, а від них самих.

У результаті невибагливість, поміркованість, пристосовність, стали цілим комплексом взаємопов'язаних рис їх національного характеру. «Рис та овочі для їжі, вода для пиття, та голова на плечах – ось, що необхідно мені для щастя», – повчав Конфуцій.

Складні кліматичні і природні умови країни, а також пов'язана з цим необхідність важкої, титанічної праці сформували таку рису національного характеру китайців як колективізм. У країні важливу роль завжди грали громада і колективна праця. Дуже яскраво це проявляється у таких національно-психологічних якостях китайців, як жорстка дисципліна, високий ступінь залежності індивіда від групи, специфічна згуртованість, високий ступінь довіри до думки групи, а також особливостях характеру таких як співчуття і переживання, що проявляються в міжособистісних відносинах.

Обмеженість у ресурсах їжі, корисних копалин, землі виробила в китайцях гіпертрофовану ощадливість, прагматизм і обачність.

Прагматичний китаєць розраховує до найменших деталей найбільш економний шлях для досягнення своєї мети. В умовах постійного недоїдання вирости покоління, яким було важливо не витратити зайву енергію.

Ведення бізнесу по-китайськи ґрунтується на усних домовленостях і взаєминах із партнерами, а письмовий контракт має швидше формальний характер. Переговори можуть тягнутися місяцями, і навіть роками. Це пов'язано з тим, що китайські партнери хочуть дізнатися якомога більше про



свого майбутнього контрагента і переконатися в тому, що йому можна довіряти.

Китайці у будь-яких ситуаціях поводяться досить стримано, їм не притаманні прояви сильних емоцій, ентузіазму. Тому, спілкуючись із мешканцями цієї країни, варто пам'ятати, що вони вважають неприпустимими обнімання, плескання по спині, поцілунки, навіть легкі дотики.

**Японія.** Японців вважають однією з найсамобутніших націй.

Унікальність країни пояснюється збереженими донині національними традиціями та відданості авторитету. Японці вірні групі, нації, державі. Для них характерна дисциплінованість, почуття обов'язку, стійке самовладання.

Вони акуратні у всьому і ввічливі.

Налагодити ділові контакти з японцями непросто, адже вони дуже обачні і рідко вступають у ділові відносини, якщо не знають партнера. Японці керуються невербальними сигналами і контекстом сказаного, слова ж для них грають другорядну роль.

У більшості соціальних ситуацій японець не управляє ходом бесіди і не намагається її підтримувати. У розмові він не прагне панувати чи переконувати. Японець зазвичай робить короткі зауваження і не вимовляє довгих фраз. Характерною рисою ділового спілкування японців є відповідальність за свої слова.

Японці не схильні самі починати розмову, вони дають робити це іншим. Говорять з обережністю, не дозволяючи собі вільних висловлювань, проте в компанії з друзями та знайомими спілкуються охоче. Японці проявляють дуже велику вибірковість щодо співрозмовника, для них важлива група, до якої належить партнер.

Японці цінують доброзичливий тон спілкування. Вони далеко не завжди стануть заперечувати своєму співрозмовнику, навіть якщо він висловлює протилежну точку зору. Мова японця неконкретна.

Рукоштовання не прийнятне при зустрічі з японцями. Традиційним є уклін. Однак, це не просто уклін, а ціле мистецтво. Більшість людей, що ведуть бізнес і переговори з японськими партнерами, стверджують, що краще не кланятися зовсім, ніж зробити це неправильно. Глибина поклону в більшості випадків залежить від віку, посади і соціального статусу людини.

Ділова етика японських бізнесменів суттєво відрізняється від правил і норм ділового світу Заходу. Підвищений інтерес світу до «японської» системи організації праці пояснюється їх відданістю компанії, довічним наймом на роботу, відповідальністю кожного за долю підприємства.

До особливостей національного характеру японців можна віднести такі риси як працелюбство, сильно розвинуте естетичне почуття, любов до природи, відданість традиціям, схильність до запозичення, етноцентризм, практицизм. Характерними для Японії рисами групової поведінки є дисциплінованість,

відданість авторитетові, почуття "боргу". Серед побутово-життєвих рис найбільш помітними є ввічливість, охайність, самовладання та допитливість.

Найважливішою рисою японського національного характеру є працелюбство і пов'язані з ним зусилля в усіх сферах трудової діяльності.

Японці працюють до вісімнадцяти годин в день. Приходити і вирушати вчасно вважається поганим тоном, потрібно прийти хоча б на півгодини раніше і обов'язково затриматися в кінці робочого дня. Вирушати на обід також не прийнято, вони перекушують на робочому місці. Довго відпочивати в Японії також не прийнято. Чотири дні вихідних вважаються повноцінною відпусткою, а брати віділені три тижні в рік не заведено. Японці повністю віддаються праці і роблять її з насолодою, крім того, у процесі праці вони виражають почуття прекрасного.

Японці рано (в п'ятдесят років) відходять від справ і віддаються повністю естетичній насолоді природою. В японській мові є естетичні поняття: ханамі – милування квітами, цукімі – милування місяцем і юкімі – милування снігом, які виражають суттєву частину повсякденного життя.

Традиція поклоніння прекрасному передається від покоління до покоління.

Самі ж японці вважають, що притаманне їм почуття краси – їх національне надбання.

Серед життєвих правил японців наступні: примиритися із ситуацією, якою б вона не була; знаходити можливість дотримуватися встановлених правил; обмежувати себе в розвагах; причиною нещастя вважай самого себе.

Отже, успадковані національні стереотипи поведінки дають себе знати в багатьох життєвих ситуаціях. Переважна більшість японців продовжує зберігати прихильність до національних звичаїв і традицій. Національно-психологічні особливості, що сформувалися протягом тисячоліть, сьогодні залишаються в своїй основі непорушними.

**Арабський світ.** Ісламська концепція виходить із того, що етичні та економічні сторони людської поведінки нерозривно пов'язані між собою.

Тому «ісламську економіку» можна визначити як реалізацію ісламських етико-ціннісних установок в економічному житті індивіда і суспільства. Як зауважив А. Арабаджян, «іслам в незрівнянно більшому ступені, ніж інші релігії, грає роль не тільки світоглядну, але і є універсальним джерелом регулювання побуту, суспільного життя, суспільного виробництва, обміну, розподілу та споживання».

Таке всебічне регулювання економічної та господарської діяльності нормами, мають релігійну основу і найбільш сильно проявляються в ісламській доктрині на відміну від православ'я, котре, як ортодоксальна гілка християнства не має безпосереднього відношення до економіки, до господарської діяльності людини, а у відношенні до світу «формує психологію розрахунку на вищу

милість, духовну досконалість, переваги бідності соціально-економічної нерівності, духовного багатства матеріального».

У той же час протестантські напрями католицизму, що виникли в епоху розвитку капіталізму, заохочують і вважають богоугодною справою примноження багатства, але це багатство повинно бути нажито чесною працею, а його власник не повинен забувати про тих, хто не в змозі забезпечити собі гідне існування, і щедро з ними ділитися.

Перебуваючи в єдиному етичному просторі з іншими релігіями, ісламські принципи визначають індивідуальний вибір людини, заснований не тільки на максимізації особистої вигоди, а й вигоди для загального соціального добробуту, а система державного регулювання підтримує приватну власність і ринкову конкуренцію, одночасно контролюючи справедливий розподіл створеного багатства.

Характерними для ісламської етики підприємництва є наступні риси.

Фірма у своїй діяльності обмежена етичними правилами шаріату й ставить за мету задоволення основних потреб суспільства за рахунок мінімізації витрат і встановлення прийнятних цін; фірма отримує прибуток у відкритій конкурентній боротьбі, без використання шахрайства й обману; фірма розраховує працювати в умовах, за яких загальний дохід дорівнює загальним витратам; роботодавець може встановлювати вищу заробітну плату, порівняно з тією, яка встановилася на ринку праці, якщо вважає свої дії справедливими; фірма несе соціальну відповідальність; основними принципами бізнесу є: мушара-ка, мудараба, бей-саям, істісна й інші види, що не підпадають під обмеження ріби, гарара, і мейсіра.

Мусульманин-підприємець оцінює результати своїх дій не за отриманою вигодою, а за принесеною користю. Коран не засуджує багатство, навпаки, заохочує матеріальне благополуччя, але закликає на шляху до нього не забувати про вищі цілі людського життя і домагатися його в рамках божественних приписів. Життя мусульманина в кожен момент, кожною дією покликане служити Аллаху, процесом просування по «Праведному шляху», чому комерція не є перешкодою. «... і будьте вірні в міру ви тоді, коли вам належить відміряти, і вагу давайте на вагах, які не брешуть. В кінцевому результаті це справедливо і краще » (Коран, 17:35).

У Корані в категоричній формі забороняється стягнення відсотків з позики (риба), але на противагу даній забороні відразу ж обмовляється законність торгівлі: «Аллах дозволив торгівлю і заборонив зростання» (Коран, 2:275). Детальний розгляд правил ведення торгівлі говорить не тільки про дозвіл, але також і про схвалення чесних і взаємовигідних торгових відносин, як внутрішніх, так і зовнішніх. 29 Коран (46:19).

Обмеження в торгівлі стосуються тільки деяких видів товарів і послуг, заборонених шаріатом, а саме:

- свинина і різні продукти, що мають у складі свинину;
- м'ясо домашніх тварин, забитих не за правилами шаріату;
- алкогольні напої, тютюнові вироби, наркотики;
- проституція і порнографічна продукція;
- все те, що приносить шкоду релігії, суспільству і його членам небезпечні для здоров'я продукти і сировину.

Для арабів одним з важливих елементів на переговорах є встановлення довіри між партнерами. Надзвичайно важливу роль відіграють особисті тривалі контакти (вони їх називають васта).

Зоровий контакт: араби найбільш пильно дивляться один на одного під час розмови. Арабські чоловіки люблять, щоб їм дивились просто в очі, інакше вони подумують, що співрозмовник не зацікавлений. Жінкам варто уникати зорового контакту з арабами, оскільки вони можуть це сприйняти як сексуальний виклик.

Бізнесменам-арабам властиве загострене почуття національної гордості. Вони ревно оберігають незалежність своїх країн і відхиляють будь-які пропозиції, в яких вбачають втручання у їхні справи.

Обов'язковим є 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. Всі справи 5 разів на день припиняються для здійснення молитви, четвер або п'ятниця у мусульман – день відпочинку і служіння богу. Забороняється вживати свинину і спиртні напої. Не варто з представниками ісламського світу заводити мову про політику.

Під час переговорів араби дуже близько знаходяться один до одного.

Якщо іноземний партнер з несподіванки відходить від араба, то останній сприйме це як відразу, образу, негативне ставлення.

Отже, базовими принципами ісламської концепції бізнесу є свобода підприємницької діяльності й укладення договорів; справедливість; законність; етична поведінка керівників і керованих; благодійність і милосердя. При цьому етичні ділові культури інших стилів управління також вивчаються, шануються і приймаються як окремі елементи, які не суперечать Ісламу.