

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ УКРАЇНИ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЕКОНОМІКИ СПОРТУ

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня магістра

за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт

освітньою програмою «Менеджмент у спорті»

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОЇ КУЛЬТУРИ США, СХІДНИХ КРАЇН
ТА КРАЇН ЄВРОПИ»**

Здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Циганкової Вікторії Олександрівни

Науковий керівник: Калита Л. В.
Кандидат історичних наук, доцент

Рецензент: Костюченко О. М.
Кандидат наук з фізичного виховання і
спорту, доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол №3 від 16.11.2021 р.)

Завідувач кафедри: Мічуда Ю. П.
Доктор наук з фізичного виховання та
спорту, професор

(підпис)

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЛОВОЇ КУЛЬТУРИ | 6 |
| 1.1.Поняття «ділова культура», її місце і роль у сучасному менеджменті | 6 |
| 1.2.Тенденції та національні особливості формування ділової культури . | 9 |
| 1.3.Ділова культура і сучасний спорт | 17 |
| Висновки до розділу 1 | 19 |
| РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ | 21 |
| 2.1. Методи досліджень | 21 |
| 2.2. Організація досліджень | 24 |
| РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОЇ КУЛЬТУРИ У СФЕРІ ФКІС | 26 |
| 3.1. Сутність і класифікація бізнес-культур..... | 26 |
| 3.2. Сутність етики в ділових культурах зарубіжних країн | 28 |
| 3.3. Професійна етика менеджера фізкультурно-спортивних організацій | 37 |
| 3.4.Особливості ділового етикету у сфері ФКіС | 39 |
| 3.5.Вітчизняні реалії становлення корпоративної культури..... | 41 |
| Висновки до розділу 3 | 45 |
| РОЗДІЛ 4. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОЇ ДІЛОВОЇ КУЛЬТУРИ НА ПРИКЛАДІ ФЕДЕРАЦІЇ ХОКЕЮ УКРАЇНИ | 47 |
| 4.1. Основні морально-етичні проблеми сучасного спорту й спортивної діяльності..... | 47 |
| 4.2. Аналіз та оцінка ділових культур на прикладі Федерації хокею України | 53 |
| Висновки до розділу 4 | 60 |
| ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ | 62 |
| ВИСНОВКИ | 64 |
| СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ | 69 |
| ДОДАТКИ | 75 |

ВСТУП

Актуальність. За останні десятиріччя українських ринок праці став активно поповнюватись вакансіями іноземних компаній, культура праці яких може кардинально відрізнятись від української.

Ділове спілкування є необхідною частиною людського життя, найважливішим виглядом відносин з іншими людьми, а також в структурі менеджменту. Вічним і одним з головних регуляторів цих відносин виступають етичні норми, в яких виражені наші уявлення про добро і зло, справедливість і несправедливість, правильність і неправильність вчинків людей. І спілкуючись в діловій співпраці зі своїми підлеглими, начальником або колегами, кожний, так чи інакше, свідомо або стихійно спирається на ці уявлення. Але в залежності від того, як людина розуміє моральні норми. Який зміст в них вкладає, в якій мірі він їх взагалі враховує в спілкуванні, він може як полегшити собі ділове спілкування, зробити його більш ефективним, допомогти в рішенні поставлених задач і досягненні цілей, так і утруднити це спілкування або навіть унеможливити його. Під діловим спілкуванням розуміється спілкування, що забезпечує успіх якоїсь спільної справи, що створює умови для співпраці людей, щоб здійснити значущі для них цілі.

Аналіз спеціальної літератури свідчить, (Андреева И. В. «Этика деловых отношений», Ботавина Р. Н. «Этика деловых отношений», Галушко В. П. «Діловий протокол та ведення переговорів», Зарецкая Е. Н. «Деловое общение», Льюис Р. Д. «Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию») що в діловій культурі будь-якої країни є позитивні та негативні сторони.

Тому, комплексний підхід в дослідженні ділових культур є актуальним і має на увазі вивчення особливостей, що впливають на перспективу розвитку ділової культури в спорті й на підставі цього створення соціологічного опитування серед працівників компаній різних країн.

Взаємозв'язок роботи з планами НДР. Дослідження проведене в рамках теми «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті» зведеного плану НДР НУФВСУ на 2021– 2025 рр. Роботу було виконано на кафедрі менеджменту і економіки НУФВСУ.

Мета дослідження - виявити особливості ділових культур різних країн світу, окреслити можливі підходи до удосконалення та покращення ділового спілкування в сфері фізичної культури і спорту в умовах сучасних реалій.

Задачі роботи:

1. На основі аналізу літературних джерел розкрити особливості ділових культур різних країн.
2. Визначити основні відмінності української культури праці від іноземних.
3. Окреслити можливі шляхи покращення ділової комунікації.
4. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення ділових відносин з різними країнами.

Методи дослідження:

Для вирішення поставлених завдань використовувалися такі методи дослідження:

1. Вивчення та аналіз літературних і документальних джерел, моніторинг інтернет-сайтів.
2. Метод порівняння і співставлення.
3. Метод соціологічного опитування (анкетування).
4. Методи математичної статистики.

Об'єкт дослідження – управління у сфері ФКіС.

Предмет дослідження – особливості ділової культури сфери спорту.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що були проаналізовані та систематизовані дані широкого кола джерел з проблеми особливостей ділових культур різних країн.

Визначено роль та місце ділової культури в цілому. Важливість раціонального та ефективного використання її проблематику на нинішній стан ділових відносин в Україні.

Практична значимість – визначаючи значення отриманих результатів для практики, можуть бути використані в роботі менеджерів для підвищення ефективності ділового спілкування у фізкультурно-спортивних організаціях, а також в процесі підготовки та підвищення кваліфікації фахівців з менеджменту та управління фізичним вихованням і спортом.

Структура та обсяг роботи. Робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, практичних рекомендацій, списку літератури – 63 джерела, додатків. Загальний об'єм роботи складає 84 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЛОВОЇ КУЛЬТУРИ

1.1. Поняття «ділова культура», її місце і роль у сучасному менеджменті

Економічна діяльність, бізнес, менеджмент можуть успішно здійснюватися тільки за наявності загальноприйнятих етичних норм. Повинні існувати певні правила, норми, що вказують, яка поведінка є допустимою, а яка ні. Адже, якщо діловий партнер не “тримає слово”, зриваються переговори, постачаються неякісні товари, відбувається обман, нечесна конкуренція, неповага, грубість до партнерів, клієнтів, покупця – це все буде гальмувати економічні успіхи, бізнес.

Деякі з етичних правил, норм записані в вигляді законів і нормативів, деякі є елементом традиції, культури, моралі.

Сукупність формальних і неформальних норм складає етику ділових відносин, в цьому полягає сутність та зміст етики ділових відносин

Етика ділових відносин – система знань про моральні аспекти ділових відносин.

Як складова економічної етики та етики бізнесу, етика ділових відносин визначає систему моральних цінностей, критеріїв та параметрів у відносинах між виробниками і споживачами, між організаціями (підприємствами), між організаціями та державою, в самих організаціях та ін.

Використання принципів та норм етики ділових відносин впливає на:

- регулювання відносин між економічними суб'єктами ринку на підставі виконання договірних зобов'язань та дотримання права (виконання сторонами контрактних зобов'язань, покриття збитків партнеру в разі заподіяння шкоди, запобігання порушень ділової практики та вільної

конкуренції, додержання правил та норм, що стосуються реклами, використання товарних знаків та ін.);

- виконання норм та правил державного регулювання, в основі яких заходи контролю з боку держави за додержанням законодавства, стандартів, постанов та розпоряджень з конкретних питань їх діяльності;
- регулювання відносин із споживачами, направлене на сумлінне ставлення до споживача (чесність та достовірність характеру реклами, задоволення вимог споживачів щодо кількості, якості, асортименту, новизни, технічних характеристик товарів, дотримання стандартів та вимог щодо сертифікації продукції та ін);
- відносини бізнесу із суспільством, які передбачають рішення та дії підприємців, спрямовані на підвищення рівня життя як працівників організації, так і суспільства загалом;
- культуру ділового партнерства, що базується на довірі, добропорядності, чесності, вмінні тримати своє слово, виключенні обману, безвідповідальності, зловживань довірою партнера, а також забезпеченні етичного ставлення підприємця до своїх працівників [20].

Важливою запорукою успішної діяльності організації є менеджмент (управління). Менеджмент, як свідчить аналіз літератури, це поняття, яке використовують переважно для характеристики процесів управління господарськими організаціями (підприємствами).

В сучасних теоріях управління значна роль відводиться етичним аспектам управління.

Як складова менеджменту організації етика ділових відносин визначає систему моральних цінностей, критеріїв та параметрів відносин між керівником і співробітниками, відносин в організації загалом.

Ефективність діяльності організації значною мірою залежать від моральних якостей керівника, які виявляються у його діловій поведінці,

взаємодії та спілкуванні (відповідальність за доручену справу, корпоративна солідарність, самовдосконалення, повага до людей та ін.).

Так, японська фірма “Мацусіта електрик” у своєму етичному кодексі визначила, що менеджери, керівники повинні дотримуватися таких цінностей, як об’єктивність, справедливість, здатність згуртувати інших, скромність, вміння висловлювати позитивну оцінку діяльності іншої людини.

Американська асоціація вищих керівників 250 корпорацій опублікувала звіт про етичну політику і практику своїх членів. У звіті зроблено висновок про те, що менеджери, особливо вищої ланки, повинні підтримувати норми етичної поведінки, виступати ініціаторами формування етичних цінностей у компаній [20].

Значимість етики ділових відносин також полягає у тому, що вона виконує функції не тільки моральної оцінки, але, що важливо, є засобом прийняття рішень, що дає можливість правильно вирішувати бізнесові та управлінські питання, розв’язувати суперечливі та конфліктні проблеми морального характеру.

Люди, як правило, починають спілкуватися з якогось приводу. При цьому їхні дії спрямовані на предмет спілкування, який визначає його сутність, дає змогу визначити спрямованість спілкування. Існує, наприклад, спілкування інтимне, професійне, ділове та ін. Предметом нашого аналізу є ділове спілкування.

Змістом ділового спілкування є "діло", з приводу якого виникає й розвивається взаємодія. У літературі є різні описи його специфіки. Виокремлюються такі характеристики ділового спілкування: співрозмовники є особистостями, значущими одне для одного, вони взаємодіють з приводу конкретного діла, а основне завдання такого спілкування — продуктивна співпраця [3]. На думку деяких учених, спілкування слід вважати діловим, якщо його визначальним змістом є соціальне значуща спільна діяльність [7]. Інші

вважають, що ділове спілкування — це усний контакт між співрозмовниками, які мають необхідні для цього повноваження і ставлять перед собою завдання розв'язати конкретні проблеми [10].

Під час ділового спілкування легше встановлюється контакт між людьми, якщо вони говорять "однією мовою" й прагнуть до продуктивного співробітництва. При цьому засадами культури їхнього спілкування є етичні норми та ритуальні правила ділових взаємовідносин, знання й уміння, пов'язані з обміном інформацією, використанням способів і засобів взаємовпливу, взаєморозуміння. Велике значення має моральний аспект ділового спілкування. У професійній діяльності люди намагаються досягти не лише загальних, а й особисто значущих цілей. Але в який саме спосіб? Завдяки власним знанням і вмінням чи використанням Іншого? Егоїзм у стосунках між людьми може їх порушити.

1.2. Тенденції та національні особливості формування ділової культури

На посилення етичних засад бізнесу та менеджменту другої половини ХХ ст. значний вплив здійснювали процеси, які відомі під назвами "реабілітація етики" та "комунікативний поворот" в етиці.

ХХ ст. — це період дискредитації етики. Раціоналізм, який, як не парадоксально це звучить, сам зумовив "кризу розуму", вплив ірраціоналістичних тенденцій, "смерть Бога", нігілізм, став причиною руйнування моральних цінностей, в першу чергу релігійних, що призвело до історичних катаклізмів (фашизм, сталінізм, революції, громадянські війни, тоталітарні режими, колоніальні війни, Хіросіма та Нагасакі, ядерний шантаж, смерть, голод та ін.). Людина стає нечутливою до зла, розмиваються самі критерії добра та зла, нівелюються моральні принципи, під вивіскою моралі

можуть бути виправдані будь-які злочини, включаючи знищення мільйонів людей.

Після другої світової війни у всьому драматизмі К.-О. Апель, маючи особистий досвід “національної катастрофи гітлерівської доби” поставив питання: “як можлива етика?” і присвятив своє життя пошуку відповіді на нього та можливостей практичного подолання після 1945 року “нульової точки моралі” [25].

Розвиток науково-технічної цивілізації, загрожуючи існуванню самого життя на Землі, потребує внесення коректив у сферу ціннісних орієнтацій суспільства, в мотиваційну сферу особистості, у способи регулювання соціальних конфліктів.

Серйозним поштовхом до реабілітації етики стали "суперечки про цінності", які активно відбувалися в науковому середовищі 50-60-х років ХХ ст. Ціннісна тематика розвивалася в цей період в контексті протиставлення: або раціональність, або цінність – іншого не дано. Однак уже в кінці 60-х виразно виявилась обмеженість даного підходу. Адже саме сповідування "вільної від цінностей" раціональності – науки, техніки, господарства, політики тощо – стало причиною моральних, політичних, екологічних катаклізмів ХХ ст. Як наслідок – активізація пошуків інших підходів до ціннісної проблематики [26].

В 70-ті роки в ситуації загроз, що їх несли науково-технічна цивілізація, проблеми екології, наявність ядерної зброї; загроз, викликаних протистоянням різних ідеологічних систем та інших факторів, процеси реабілітації етики активізуються з новою силою. Це прослідковується у доповідях Римського клубу, зокрема в доповіді “Межі економічного зростання” (1972), статтях папи римського Павла VI, в яких вперше були тематизовані сучасні ризики технологічного розвитку, в тому числі ядерної енергетики, питання добробуту, якості життя західного суспільства та самообмеження споживання [30].

У проєкті етики для технологічної цивілізації, запропонованому Г. Йонасом в книзі “Принцип відповідальності”, сформульовано категоричний імператив для сучасної доби: “Чини так, щоб наслідки твоєї діяльності узгоджувалися з продовженням автентичного людського життя на Землі” [29]. Саме цей імператив, в різних його варіантах, став базовим принципом подальшого розвитку етичних засад політики, економіки, науки, педагогіки та ін.

"Принцип відповідальності" визначає суть діяльності Центру Ганса Йонаса (Німеччина). Метою Центру є “сприяння здатності до відповідальної за майбутнє діяльності, вихованню відповідальності за майбутнє і відповідальному за майбутнє публічному рішенню на підставі аргументативного діалогу” [30].

У 80 – 90-ті роки минулого століття особливо посилюється тенденція до аксіологізації економічної теорії, що, в свою чергу, активізувало процес теоретичного обґрунтування необхідності посилення етичних засад бізнесу та менеджменту, етизації ділових відносин на основі онтологічних та аксіологічних засад "етики відповідальності".

Важливою методологічною та аксіологічною основою для розвитку етики ділових відносин на сучасному етапі є те, що пошук етичних засад розвитку людства, включаючи його економічну (бізнесову) складову, відбувається в руслі розвитку комунікативної філософії (етики). Адже саме базовий принцип як філософії комунікації XVIII – XX століть, так і особливо комунікативної філософії кінця XX – початку XXI ст. – принцип "цінності Іншого" в різних комунікативних структурах, у яких під Іншим розуміється людина, соціальна група, суспільство в цілому, природа, культура, історія тощо, дасть людству можливість подолати ті виклики, які несе сучасний етап розвитку людства. Саме принцип "цінності Іншого" в комунікативній філософії став основою формулювання іншого принципу комунікативної філософії (етики) – "принципу відповідальності за Іншого".

Відповідальність розглядається як універсальна здатність людини, яка так само невіддільна від неї, як і здатність говорити [25].

Розглядаючи питання комунікативної філософії (етики), особливо її прикладні аспекти, ми не можемо обминути діяльність одного з найвидатніших представників сучасної німецької філософії Дитриха Бюлера (Німеччина) [30].

Діяльність Д. Бюлера спрямована на обґрунтування й реалізацію етики дискурсу як етики спільної відповідальності, етику господарства, екологічну та медичну етики, етику права, політичну й педагогічну етики. Він ініціював ряд проектів, які спрямовані на практичну реалізацію етизації різних сфер розвитку суспільства. Це проект “Діалог етики й господарства”, важливим елементом реалізації якого є стаття, “Відповідальність перед майбутнім у ринковому господарстві”.

1999-го року започатковано проект “Діалог етики й педагогіки”, який є конкретною реалізацією мети Центру Ганса Йонаса “прискорити розробку концепції виховання, спрямованого на відповідальність за майбутнє, на відповідальність за людську гідність та її індивідуальну реалізацію, що є особливо нагальним з огляду на те, що школа та вища школа доволі мало цим переймається, а про навчальні плани годі й казати” [30]. Головними аспектами педагогіки визначається “спільна відповідальність, виховання і здатність до відповідальної за майбутнє дії” [30].

Під його керівництвом проходить також довгостроковий семінар “Діалог у сфері менеджменту: вірогідність та справедливість у господарстві”.

Особливої актуальності "етика відповідальності" набуває в сучасний період – період активізації процесів глобалізації.

Глобалізація (англ. globalization) – це процес всесвітньої економічної, політичної й культурної інтеграції та уніфікації. Основними наслідками цього процесу є розподіл праці, міграція в масштабах усієї планети капіталу, людських

і виробничих ресурсів, стандартизація законодавства, економічних і технічних процесів, а також зближення культур різних країн.

Важливим елементом загального процесу глобалізації є процес глобалізації економіки, який полягає в поглибленні всесвітньої економічної інтеграції, головними рушійними силами якого є:

- лібералізація міжнародної торгівлі та руху капіталів;
- зростання темпів технологічного прогресу та формування інформаційного суспільства;
- дерегулювання.

Економічна глобалізація як об'єктивний процес планетарного масштабу має як прогресивні, так негативні наслідки. До позитивних можемо віднести: поширення нових інформаційних технологій та пов'язаних з ними переваг; перехід на ресурсозаощаджувальні технології;

Особливої актуальності "етика відповідальності" набуває в сучасний період – період активізації процесів глобалізації, посилення уваги до важливих проблем людства та ін. З іншого боку, наслідком процесів глобалізації економіки є не лише вигоди від зростання участі країн в світових економічних процесах, але й висока ймовірність втрат, зростання ризиків. До негативних наслідків процесів глобалізації належать: посилення нерівномірності розвитку країн світу; нав'язування сильними країнами слабким своєї волі, нераціональної структури господарства, політичної та економічної залежності й ін.

Глобалізаційні ризики, які з'являються в сфері світової економіки, потребують пошуку нових методологічних засад розвитку етики ділових відносин, основою яких має стати "етика відповідальності".

Перш ніж визначити особливості ділового спілкування при здійсненні діяльності організацій, доцільно розглянути саме поняття «ділове спілкування» та родові ознаки по відношенню до нього. Ланцюжок родових понять, що веде к формулюванню ділового спілкування, може бути зображений у вигляді схеми,

що розроблена згідно з дослідженнями вітчизняних та зарубіжних авторів (рис. 1.1) [33, 34, 35].

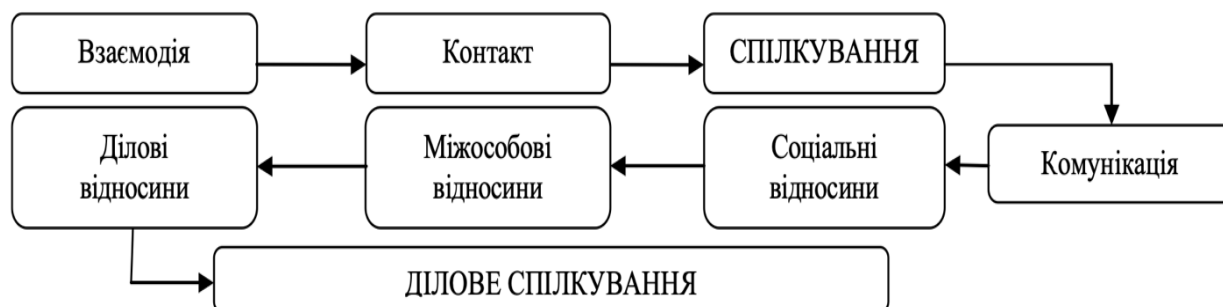


Рис. 1.1. Ланцюжок родових понять, що веде к формулюванню ділового спілкування.

У міжнародній діяльності під діловими взаємовідносинами в рамках підприємства в більшості випадків розуміється система взаємопов'язаних елементів спілкування, що формуються внаслідок спільної діяльності персоналу як в межах самого підприємства, так і в бізнес-оточенні з його партнерами та постачальниками. Відомо, що першоджерелами виникнення ділових відносин є ділове спілкування, тому саме процес спілкування потрібно розглядати як найважливіший аспект ділових взаємовідносин працівників підприємства як між собою та керівництвом, так і з іноземними партнерами. В цьому контексті ділове спілкування, так само як і поняття спілкування, треба розглядати з декількох його сторін, а саме, як взаємодію, комунікацію, сприйняття та розуміння інших людей, та як вплив один на одного, що може бути наочно наведено у вигляді моделі (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Характеристика поняття «ділове спілкування» у рамках ділових відносин

Особливості ділового спілкування розглядаються багатьма вченими та дослідниками в своїх роботах, але вони ще не достатньо повно досліджені стосовно взаємодії персоналу підприємства з іноземними партнерами. Узагальнення літературних джерел з даної тематики дозволило уточнити характерні риси бізнес-взаємодії з іноземними партнерами та запропонувати модель особливостей ділового спілкування у зовнішньоекономічній діяльності (рис. 1.3) [33, 36– 38].

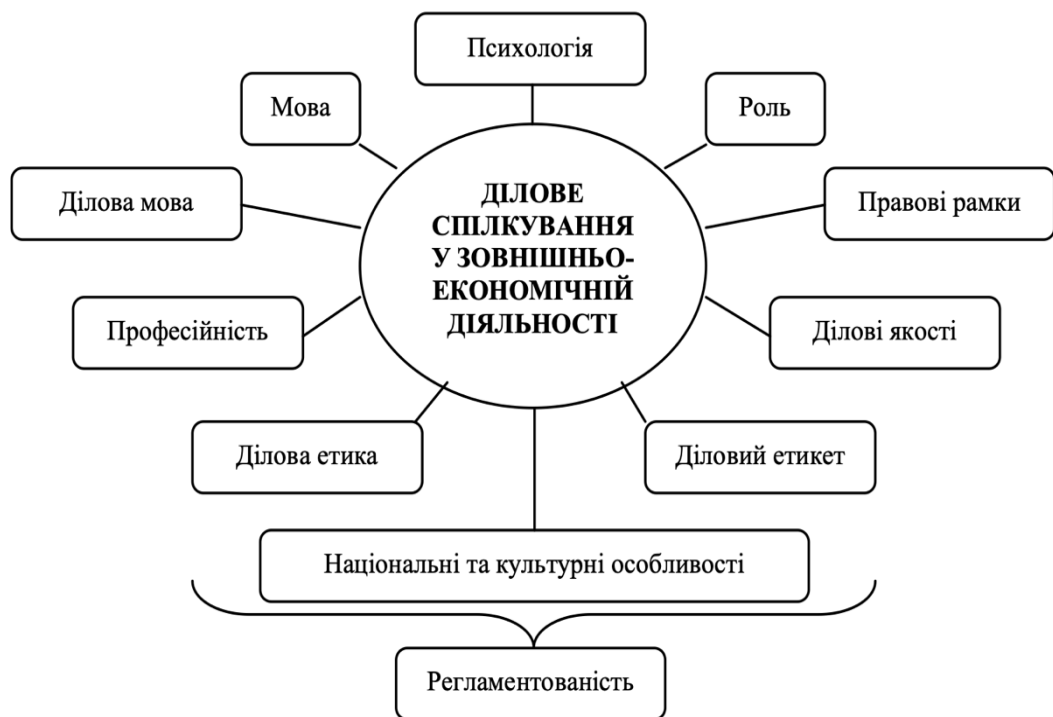


Рис. 1.3. Модель особливостей ділового спілкування у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Ділове спілкування визначимо як спілкування, метою якого є організація і оптимізація виробничої, наукової, комерційної чи іншої діяльності, де на першому місці стоять інтереси справи, а не конкретних співрозмовників.

Ділове спілкування є специфічною формою контактів і взаємодії людей, які представляють не лише самих себе, а й свої організації. Воно включає обмін інформацією, пропозицією, вимогами, поглядами, мотивацією з метою

розв'язання конкретних проблем як всередині організації, так і за її межами, а також укладення контрактів, договорів, угод чи встановлення інших відносин між підприємствами, фірмами, організаціями.

Фахівці визначають особливості ділового спілкування:

- наявність певного офіційного статусу об'єктів;
- спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів та підтримку зв'язків між представниками взаємозацікавлених організацій;
- передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначається їх мета, зміст і можливі наслідки;
- конструктивність характеру взаємовідносин, їх спрямування на розв'язання конкретних завдань;
- взаємоузгодженість рішень, домовленість та подальша організація взаємодії партнерів;
- значущість кожного партнера як особистості;
- безпосередня діяльність, якою зайняті люди, а не проблеми, що бентежать внутрішній світ.

Завданням ділового спілкування є ефективна співпраця. Щоб спілкування було ефективним, воно повинно базуватись на моральних цінностях, моральній культурі, на таких правилах і нормах поведінки, які сприяють розвитку співпраці. Це зміцнення взаємодовіри, повага, постійне інформування партнера щодо своїх намірів і дій, запобігання обману та невиконанню взятих зобов'язань.

Так у багатьох фірмах є розробленим кодекс честі для службовців. Бізнес, який має моральну основу, є вигіднішим і прогресивнішим.

Культура спілкування – це сума набутих людиною знань, вмінь та навичок спілкування, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві на певному етапі його розвитку.

Рівні моральної культури спілкування:

- гуманістичний – люди спілкуються, поважаючи один одного, спільно вирішуючи проблеми і враховуючи при цьому інтереси кожного. Найвищим є рівень спілкування, коли люди, які спілкуються, мають високі моральні цінності;
- маніпулятивний – спілкування з метою досягнення своїх цілей, нерідко за рахунок інших;
- ритуальний – спілкування людей, при якому дотримуються загальноприйняті правила етикету.

Основою гуманістичного спілкування є моральні цінності.

Цінності – об'єкти, явища та їх властивості, абстрактні ідеї, які втілюють у собі узагальнені ідеали, виступаючи завдяки цьому еталоном належного.

На поведінку людей та їх взаємини з іншими, на характер та культуру спілкування впливають моральні цінності відповідальності, морального обов'язку, добра, справедливості, совісті і гідності, честі [39].

1.3. Ділова культура і сучасний спорт

Культура міжособистісних стосунків у діловій сфері охоплює систему морально-етичних принципів ділового спілкування, які уможливають найефективнішу взаємодію суб'єктів професійної, підприємницької, комерційної діяльності – колег, службовців, партнерів. Якщо спілкування у родині, колі друзів має переважно безпосередній характер і орієнтоване на гармонізацію стосунків заради них самих, то ділове спілкування опосередковане певною справою – професійним чи комерційним інтересом. Виникає воно на засадах різних форм діяльності, внаслідок чого формується відмінна від інших комунікативних практик морально-етична культура.

Задля успіху у професійній, економічній діяльності суб'єкти ділового спілкування мають виходити з того, що їх колега (партнер) завжди є

особистістю, гідною поваги, довіри, фахівцем у своїй справі, у взаємодії з яким необхідно досягти продуктивного співробітництва. Тому оволодіння нормативною базою ділової культури є необхідною умовою продуктивного співробітництва у будь-якій професійній діяльності.

Етика ділового спілкування базується на таких правилах і нормах поведінки партнерів, які сприяють розвиткові співпраці. Передусім ідеться про зміцнення взаємодовіри, постійне інформування партнера щодо своїх намірів і дій, запобігання обману та невиконанню взятих зобов'язань. У деяких зарубіжних корпораціях і фірмах розроблено кодекси честі для службовців. Доведено, що бізнес, який має моральну основу, є вигіднішим і прогресивнішим [22].

Професійне спілкування формується в умовах конкретної діяльності, а тому певною мірою вбирає в себе її особливості, є важливою її частиною, засобом цієї діяльності. У професійній культурі спілкування можна виокремити загальні норми спілкування, що зумовлюються характером суспільного ладу і ґрунтуються на здобутках минулого і сучасного. Водночас ця культура має індивідуальний характер і проявляється у способах спілкування, що їх обирає суб'єкт у певних ділових ситуаціях щодо конкретних людей.

Якість дій працівника, що забезпечує ефективний прямий та зворотній зв'язок, контакт зі спортсменами, вихованцями різного віку, батьками (особами, які їх замінюють), колегами, здатність до розробки стратегії, тактики і техніки взаємодії з людьми, організацію їхньої спільної діяльності для досягнення певних суспільно значимих цілей; здатність переконувати, стверджувати свою позицію; володіння державною мовою, грамотним усним та писемним діловим мовленням, ораторським мистецтвом, професійним етикетом, а також навичками публічної презентації результатів роботи, вміннями обирати відповідні форми і методи презентації, характеризують комунікативну складову компетентності [43].

Висновки до розділу 1

Добре вихована людина відчуває себе комфортно в різних ситуаціях. Дотримання нею загальноприйнятих моральних норм та етикету захищає її від помилок і допомагає вільно і продуктивно спілкуватися з іншими. Але коли їй доводиться мати справу з іноземцями, навіть у неї можуть виникати певні труднощі. Те, що в одній країні вважається хорошими манерами, в іншій розглядається як ексцентричність.

Якщо з партнером по бізнесу, який представляє іншу країну, доведеться працювати значний час, то необхідно детальніше ознайомитися з історією та культурою цієї країни, прийнятим там етикетом.

Відправляючись до іншої країни, слід почитати про звичаї та традиції, які там побутують. Це необхідно для того, аби не образити її жителів. Якщо про місцеві звичаї довідатися раніше, то й почуватися можна вільніше, і стосунки з людьми будуть кращими.

Розглядаючи це питання можливо вказати, що істотною складовою корпоративної етики є моральна культура керівника. Сучасний менеджер є представником групи професіоналів-управлінців, керівником певної організації. Від рівня його моральності залежать культура спілкування у колективі, морально-психологічний клімат у взаєминах між співробітниками.

Ділова культура – система відносин, виражених у цінностях, нормах, знаннях, що регулює ділову активність з метою розвитку бізнесу в певній галузі

Професійне спілкування формується в умовах конкретної діяльності, а тому певною мірою вбирає в себе її особливості, є важливою її частиною, засобом цієї діяльності. У професійній культурі спілкування можна виокремити загальні норми спілкування, що зумовлюються характером суспільного ладу і ґрунтуються на здобутках минулого і сучасного. Водночас ця культура має

індивідуальний характер і проявляється у способах спілкування, що їх обирає суб'єкт у певних ділових ситуаціях щодо конкретних людей.

Менеджер, керівник витрачають на спілкування більшу частину свого робочого часу, аби реалізувати свою роль у міжособистісних взаєминах, інформаційному обміні та процесі прийняття рішень і виконання управлінських функцій планування, організації та контролю. Тому спілкування для них — процес, який пов'язує всі основні види управління.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1. Методи досліджень

Для дослідження обраної теми було використано наступні методи досліджень:

1. Вивчення та аналіз літературних і документальних джерел, моніторинг інтернет-сайтів.
2. Метод порівняння і співставлення.
3. Метод соціологічного опитування (анкетування).
4. Методи математичної статистики.

Вивчення та аналіз літературних джерел. Вивчення літератури дає можливість дізнатися, які сторони проблеми вже досить вивчені, які питання залишаються не з'ясованими і які новації вводяться.

Існує достатня кількість літературних джерел, інформації і мережі «Інтернет» для ефективного вивчення і дослідження особливостей ділової культури різних країн.

Аналіз спеціальної літератури дозволив виділити основні підходи до теми дослідження, з'ясувати основні терміни в сучасній літературі, а також визначити актуальні питання і проблеми в процесі ділової комунікації. Цей метод дослідження дозволяє встановити важливість та потрібність знати норм та особливостей ділової культури різних країн.

В процесі роботи із спеціальними літературними джерелами був використаний метод **контент-аналізу**. Слово «контент» означає зміст (зміст) документу. Контент-аналіз –метод збору кількісних даних про процес, що вивчається, або явище, які містяться в документах. При цьому, під документом

розуміється не лише офіційний текст (наприклад, текст інструкції або правового закону), але і усе написане або вимовлене.

Контент-аналізу піддавалися монографії, підручники, публікації періодичних видань і наукових збірок.

Загальнонаукові методи загалом використовуються в теоретичних і емпіричних дослідженнях. До них належать багато методів, але в даній роботі були використані: аналіз, порівняння, соціологічне опитування.

Аналіз в наукових дослідженнях являє собою виділення ознак предмету для вивчення їх окремо як частини єдиного цілого, а порівняння дозволяє визначити подібність і відмінність предметів, явищ, теорій і точок зору, виявити ті спільні якості, що є в двох або декількох об'єктах, а виявлення спільного є початковою сходинкою на шляху до пізнання закономірностей і законів.

Порівняння – це науковий метод пізнання, в процесі якого невідоме (що вивчається) явище, предмети зіставляються із вже відомими, такими, що вивчаються раніше, з метою визначення загальних рис або відмінностей між ними. Метод порівняння є процедурою встановлення схожості і відмінності предметів і явищ дійсності.

Соціологічне опитування (методом анкетування) є одним із найпоширеніших методів отримання інформації про суб'єктів — респондентів. Опитування полягає в задаванні людям спеціальних запитань, відповіді на які дозволяють дослідникові отримати необхідні відомості залежно від завдань дослідження. До особливостей опитування можна зарахувати його масовість, що викликане специфікою завдань, які ним вирішуються.

У дослідженні було застосоване опосередковане опитування – метод анкетування.

Анкетування – це метод отримання первинної соціологічної інформації шляхом письмових відповідей респондентів на систему стандартизованих відповідей анкети.

У цій роботі основу анкетування складало опосередковане соціально-психологічне спілкування з респондентом шляхом реєстрації відповідей на систему питань, що обумовлювалися поставленими в нашій роботі метою і завданнями дослідження.

Інструментом, що використовувався в процесі опитування була анкета, що містила набір запитань і варіантів відповідей. Розроблена анкета (Додаток А) носила стандартизований характер, так як вона відповідає наступним вимогам:

- кожне з питань анкети пред'являється всім без винятку респондентам в одному і тому ж формулюванні;
- визначений суворий порядок постановки питань, кожний з яких має свій зафіксований номер (відповідно порядку пред'явлення);
- до кожного із змістовних питань додається список фіксованих відповідей.

В анкеті були запропоновані 12 запитань.

Математична статистика являє собою велику і складну систему знань. Доречне застосування цих методів математичної статистики дозволяє одержати загальну картину того, що дають кількісні результати досліджень, оперативно проконтролювати хід досліджень.

Отримана в результаті дослідження інформація оброблялася за допомогою персонального комп'ютера, за допомогою використання пакету застосовних програм Microsoft Excel.

Нами були використані наступні методи математичної статистики:

- визначення суми отриманих показників (тобто кількості отриманих відповідей) – (Σ);
- визначення процентного співвідношення (%);
- визначення середнього арифметичного значення (X_{cp});

- визначення рангу (R) – ранжирування припускає визначення рангу значень в порядку зменшення: перше місце – найбільше значення, друге, - найближче менше значення і так далі, а останнє – найменше;
- побудова таблиць, графіків та діаграм.

Порівняння – один з найпоширеніших методів пізнання, який встановлює подібність або відмінність різних об’єктів дослідження за певними ознаками. Це процес зіставлення предметів або явищ дійсності з метою установа подібності чи відмінності між ними, а також знаходження загального, притаманного, що може бути властивим двом або кільком об’єктам дослідження.

2.2. Організація досліджень

Наукове дослідження було проведено в декілька етапів:

1. організаційний етап – був проведений з 1 листопада 2020 року по 30 квітня 2021 року. Під час цього етапу було виконано наступне:
 - обрано тему «Особливості ділової культури США, східних країн та країн Європи»;
 - визначено об’єкт, предмет та мету дослідження;
 - визначення стану об’єкта дослідження;
 - збір і підбір інформації про об’єкт;
 - аналіз наукової літератури.
2. дослідницький етап – був проведений з 1 травня 2021 року по 30 вересня 2021 року. Під час цього етапу було виконано наступне:
 - вибір критеріїв оцінки;
 - зібрана і згрупована інформація за допомогою сучасних інформаційних технологій;
 - проведено соціологічне дослідження в Федерації хокею України;

- розпочата оцінка отриманої інформації за критеріями;
 - оприлюднення проміжних результатів – на конференціях.
3. Етап узагальнення та апробації результатів – був проведений з 1 жовтня 2021 року по 20 жовтня 2021 року. Під час цього етапу було виконано наступне:
- узагальнення результатів дослідження;
 - виступ з доповіддю на науково-практичній конференції;
 - визначення напрямів використання отриманих результатів.
4. Реалізація результатів дослідження – був проведений з 21 жовтня 2021 року по 31 жовтня 2021 року. Під час цього етапу було виконано наступне:
- виявлення недоробок та коригування дослідницької роботи;
 - оприлюднення кінцевих результатів дослідження;
 - обґрунтування висновків;
 - підготовка презентації до захисту роботи.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОЇ КУЛЬТУРИ У СФЕРІ ФКІС

3.1. Сутність і класифікація бізнес-культур

Проблема крос-культурної (міжкультурної) комунікації особливо гостра, коли сходяться люди з значними розбіжностями у поглядах на світ, моралі, звичаях, бізнес-етикеті, ставлення до жінок тощо. Подібні ситуації виникають між представниками, наприклад, арабської, європейської, американської культур.

Крос-культурна комунікація - невербальна та вербальна взаємодія представників різноманітних моральних систем, релігій, світоглядів тощо.

Теоретичним базисом вивчення культури ділового спілкування в міжнародному бізнесі є методологічна спадщина теперішнього вченого у галузі теорії та методики менеджменту Р. Гестеланда, який колись допомагав як менеджер із бізнесменами Німеччини, Австрії, Італії, Бразилії, Індії, Сінгапуру. У проведенні крос-культурного аналізу різноманітних бізнес-культур країн Західної Європи, Таїланду, США, Японії. Р. Гестеланд уникає оцінного контексту, використовує новий культурологічний підхід, зроблений на антитезі серед ієрархічно-формальних і егалітарно-неформальних, стриманих і експресивних, поліхронних і монохронними, контактними та дистантними культурами, що зумовлюють відповідні варіанти бізнес-культур [27].

У міжособистісних стосунках культур ієрархічно-формального порядку існує домінування принципів субординації та статусу; менеджери в егалітарно-неформальних панують принципами професіоналізму особистості. Через це, наприклад, посадовця може образити неформальна поведінка представника егалітарної культури, а безпосередня зосередженість на важливості своєї

персони представників формальної культури ображатиме або навіть дратуватиме представника іншої культури.

Значне значення у ділових відносинах має відношення до такого фактору як час. Залежно від цього бізнес-культури можуть бути поділені на:

1. монохронні. Їх представники цінують свій час і своїх ділових партнерів. Через це вони пунктуальні та досить вимогливі до ділових зустрічей і дотримання їх порядку денного;
2. поліхронні. Для представників немає обмежень у вигляді загальноприйнятої пунктуальності, вони не дотримуються термінів виконання з ним домовленостей, та цінують ті зустрічі, що дають змогу обговорити одночасно відразу декілька питань [7].

Помітним чинником у міжкультурному спілкуванні є різниця у поглядах на припустимість рівня виявлення емоційності. Через це виділяють експресивну культуру ділових відносин, для якої емоційність є звичайною справою та сприймається за норму, і стриману культуру ділових стосунків, яка переважно використовує раціональні способи взаємодії. До експресивних культур належать регіон Південна Америка, Середземномор'я, до частково-експресивних — Африка, США, Австралія, Канада, Східна Європа; до стриманих культур — країни Східної та Південної Азії, Німеччина, Північна Європа, Японія, Велика Британія.

У міжкультурному розумінні важливу роль відіграє позиція ставлення до елементів проксемики. Адепти контактних експресивних культур ігнорують особистим простором людини з якою спілкуються. А представники стриманих дистантних культур для збереження приватного простору часом мимоволі встановлюють між собою та співрозмовниками стільці, столи тощо. Щоправда, це рідко допомагає та прийнятно у системі моральних цінностей експресивних народів.

У міжкультурному розумінні важливе значення має відношення до елементів проксемиків. Представники контактних експресивних культур ігнорують особистісним не менш значними у налагодженні відносин між носіями різних культур паравербальні фактори. Так, коли перебивання монологу партнера в експресивних культурах сприймається як звичайний елемент розмови, то стриманих культурах подібну дію викликає засудження.

Не менш значними у налагодженні відносин серед носіями різноманітних культур є паравербальні фактори. Так, якщо перебивання монологу партнера в експресивних культурах сприймається як звичайний елемент розмови, то стриманих культурах така дія викликає засудження.

У системі крос-культурного спілкування акцентують індивідуалістичну і традиційно-колективістську культури.

3.2. Сутність етики в ділових культурах зарубіжних країн

В епоху глобалізації, завдяки широкій доступності ідей, місцеві культури видозмінюються й їх границі стають прозорішими. Завдяки розвитку транспортну, економічних взаємозв'язків та засобів комунікації відбувається процес глобалізації культури.

Збільшення культурних контактів, використання запозичених культурних цінностей та зміна у людей однієї культури на іншу значно впливають на культуру ділових стосунків. Швидкий розвиток сфери освітньої комунікації приводить до того, що француз чи німець, отримавши освіту у Китаї, сприймають особливості китайської поведінки. А з іншого, взаємне вивчення національних стилів створює відповідні загальноприйняті норми й традиції, а в сфері ділової культури нормативи. Через це, розглянувши досліджуване питання особливостей ділових стосунків в країнах світу, ми не маємо абсолютизувати

всебічні впливи національних стилів на процеси, наприклад, ведення ділового литування.

Всі народи мають власні особливі національні культурні особливості. Їх унікальна неповторність та оригінальність присутні як в духовній, так і в матеріальній сферах життєдіяльності населення країни. Психологічні, культурні та національні народні особливі риси не можуть не відобразитись на його діловій культурі чи не впливати на культуру спілкування та взаємодії між людьми. Відмінності різних культур можуть бути досить істотними і стосуватися багатьох моментів: мови, правил етикету, норм поведінки, використання унікальних способів спілкування. Взаємодія з іноземними партнерами – це насамперед зіткнення різних національних культур. Через неусвідомлення цього часто при побудові контактів у представників культур різних країн світу зачасту відбуваються непорозуміння, та гірше, коли вони перетворюються на конфлікти.

Індивідуальні національні особливості народів визначаються саме на стадії реалізації контактів, що будуть властиві окремим народам. Ці особливості потрібно враховувати, готуючись до будь-яких переговорів з представниками іноземних держав, і відповідно до цього коригувати власні дії [23]. Найвні проблеми нашого національного стилю ділових взаємовідносин в країні ще повною мірою не вивчена, при навчанні менеджерів цьому приділяється не належна кількість уваги. Всі ці моменти суттєво впливають на ефективності співпраці вітчизняного з іноземними бізнесом.

Розглянемо національні стилі ділових стосунків деяких країн [21, 23].

- Американський. Представники цієї країни при вирішенні проблем частіше за все прагнуть обговорювати не лише узагальнені підходи для досягнення цілей, а й незначні деталі, які можуть бути пов'язані з реалізацією домовленостей.

Типовим для них є відкритість, мажорний настрій, дружелюбність, енергійність, манера ведення переговорів не надто є офіційною.

Але при цьому вони поводяться впевнено і хочуть домінувати, вважаючи, що їхня позиція єдино правильна. Напористість американців, а іноді й агресивність може призвести до виникнення проблем у процесі переговорів.

Суттєвими відмінностями переговорників з США є їх самостійність та високий професіоналізм, простота при прийнятті рішень. Вони знають як торгуватися, можуть проявляти настійливість для досягнення поставлених своїх цілей, полюбляють приймати разом пакетні рішення та прихильники швидких переговорів. Через це американці можуть прибігати до заключення договорів навіть в телефонному режимі, та згодом документально підтверджуючи їх телетайпом або факсом. Вони дружелюбні, але дружба трактується по-різному: “друзі по роботі”, “друзі для відпочинку”, “близькі друзі родини”.

На ділових зустрічах американці говорять про сім'ю, хобі; але при цьому політично теми та теми релігії не варто торкатися. Вони розмовляють зазвичай голосно. Діловим жінкам краще використовувати яскравий, ретельно накладений макіяж разом з короткою зачіскою, їм це подобається. Під час розмови дотримуються великої дистанції [21].

- Французьський. Вони приділяють велику увагу попереднім домовленостям та обговоренню проблем. Представники французьких делегацій зберігають певну незалежність, але при цьому вони менш вільні у будь-яких прийнятті рішень і притримуються наданими їм інструкціями, навпаки на відміну від американських менеджерів.

Французи мають схильність вести переговори досить жорстко, при цьому не маючи зазвичай “запасної” позиції. В аргументації своїх дій частіше орієнтуються на логічні та послідовні доводи. Аналіз питання може

займати багато часу, через це переговори тривалі. Договори завжди дуже точно сформульовані й мають чіткі тлумачення.

Важливо, що як офіційну мову переговорів вони обирають французьку. При цьому не терпітимуть, помилок від іноземців у французькій мові. Розмовляють квапливо та часто перебивають співрозмовника.

Представники еліти французького суспільства цікавляться філософією, історією культури, мистецтвом, тому варто навчитись підтримувати розмову на ці теми. Небажані торкатися тем – політика, релігія, сімейний стан чи наявність дітей, рівень прибутків та витрат.

Одяг французи обирають класичний. Діловим жінкам костюм варто доповнити намистом, ретельно поставитися до макіяжу. Подарунки не варто дарувати це не прийнято під час ділової зустрічі.

Бесіди ведуть французи на досить короткій відстані [21].

- Німецький. Німці приступають до переговорів тільки тоді, коли впевнені у позитивному для себе вирішенні проблеми та надають велике значення ретельній підготовці до них. Поетапно вибудовують свою позицію, ретельно обговорюють питання.

Вони вирізняються працелюбством, пунктуальністю, особливою бережливістю та раціональністю, педантичністю, організованістю, скептичністю. Велике значення для них мають статуси, титули і звання людей, що приймають участь в переговорах.

Менеджери німеччини ретельно дотримуються виконання обов'язки зі своєї сторони і від партнерів очікують не менш відповідального ставлення. При складанні угод передбачають великі штрафи при недотриманні угод. Під час вибору одягу для ділових зустрічей представники німеччини консервативні та стримані.

Дарувати подарунки у ділових колах зовсім не прийнято, вас можуть не зрозуміти. Після отримання запрошення до ресторану, пам'ятайте, що свій

рахунок ви будете оплачувати зі свого гаманця (але бувають винятки). Відстань для бесіди – 50 см [24].

- **Англійський.** Англійці приділяють незначну увагу підготовці до переговорів і прагнуть вирішити всі питання швидко під час переговорів. Стиль спілкування вирізняється стриманістю, скрупульозністю, діловитістю, повагою до власності.

Характерними особливостями для них є прагматизм та емпіризм, але вони ставляться до розгляду питань досить гнучко та частіше за все позитивно реагують на всі пропозиції з іншої сторони, також намагаються уникати будь-яких конфронтації.

Англійці можуть терпеливо слухати співбесідника, хоча це не означає, що вони будуть згодні з їх думкою. Але не люблять, коли багато говорять, вважають це грубим нав'язуванням себе. Говорять англійці неголосно.

Для подарунку мож обрати щось невелике – фірмову ручки чи запальничку, ділові записники, а на Різдво – можливий варіант алкогольного напою, але з подарунками варто бути обережним. Надто коштовний подарунок буде розцінюватись як хабар.

Англійці не люблять пихатих співрозмовників і категоричних у своїх думках.

В одязі гарне враження справляє поєднання білого, чорного та рожевого кольорів. Макіяж має бути акуратний.

Досить суворо англійці до свого одягу під час офіційних візитів. Коректна відстань між співрозмовниками – 50 см [23].

- **Китайський.** Представники китаю завжди прагнуть чітко розмежувати кожен з етапів переговорів. Для початку вони будуть оцінювати зовнішній вигляд та поведінку партнерів, звернуть увагу на їхній статус, це важливо. Будуть старатись з'ясувати позицію й наявні можливості партнерів і лише після всього цього будуть висувають свої пропозиції. Й

остаточні рішення, прийматимуть тільки після остаточного затвердження їх зі своїм безпосереднім керівництвом.

Всі итайські бізнесмени ніколи зразу не “показують карти”, поступки роблять лише в кінці переговорів, після оцінки наявних можливостей іншої сторони. Вони вміють уміло використовувати та вчитись на чужіх помилках. Тому відомий “дух дружби”, який вони так само уміло пропагують, частіше за все виступає оманливим ходом.

Значну увагу китайці завжди приділяють виконанню всіх поставлених запланованих домовленостей, навіть разом з використанням різноманітних форми тиску.

Всі китайські делегації будуть багаточисельними через велику кількість експертів з різних питань.

Велике значення зазвичай китайці надають неформальному формату бесіди: можуть розпитувати про сім'ю чи дітей, їх вік та хобі, уподобання, інтереси. Всі подарунки дарують лише організації, окремій особі не варто виказувати такі дії [23].

- Японський. Представники цієї східної культури прагнуть уникнути будь-яких обговорень чи зіткнення позицій сторін під час офіційних переговорів. Японці намагаються проблеми максимально швидко обговорити та вирішити під час неофіційних зустрічей. Загалом, протягом переговорів, вони частіше за все не змінюють свої позиції та продовжують діяти за обраною тактикою. Вони підуть на поступки лише якщо будуть бачити такі ж дії з протилежного боку. Якщо партнер слабкий, вони можуть використовувати тиск.

Японці значну увагу приділяють формуванню приватних відносин із партнерами. Вони дотримуються пунктуальності та відповідальності у всьому, підкреслено показують свою увагу, вислуховуючи співрозмовників (хоча це не означає, що вони з ними погоджуються).

Головне те, що японці можуть діяти в команді, для них характерна колективна солідарність.

Японські представники делегацій ніколи не приймають рішення самі, вони мають обов'язково його узгодити зі своїм безпосереднім керівництвом, на ці дії може витратись багато часу.

Не варто спілкуватися з японцями про віру та філософію. З великою настороженістю вони ставляться до жінок-бізнесменів.

Якщо діловий прийом відбувається в Японії, варто пам'ятати, що вуличне взуття знімають у входу в будинок, на татамі не ступають навіть у капцях для дому. Вбиральню відвідують в спеціальних капцях, що стоять біля входу. Не забудьте зняти їх. Потрібно мати з собою велику кількість візиток, їх відсутність може здивувати японців.

В Японії не використовується рукоштовання, прямий погляд в очі. При цьому важливим елементом є уклін. Й відстань для розмов – коротка [21].

- Арабський. Визначення місцевих особливостей ділового спілкування як певного стилю є певною мірою умовним, адже арабський світ зовсім неоднорідний.

Під час проведення знайомства зі всіма представниками будь-яких арабських країн варто активно виказувати свою прихильність та гостинність. При привітанні арабські чоловіки зазвичай обіймаються й легко поплескують один одного по плечах та спині. Але іноземцям це робити не варто.

Довіра між партнерами для арабів є важливим елементом етики ділових стосунків. Вони надають перевагу завчасним детальним узгодженням всіх можливих питань. Характерною особливістю є уважність до дрібниць, на які іноді інша сторона не надає достатню кількість уваги. Вони не люблять поспіх, розмови чи переговори проводяться поважно. Труднощі й конфлікти під час переговорів можуть виникати через звичку

арабів до торгив, а також тому, що вони побоюються, що до них може бути приділена зневага і ними будуть керувати.

При спілкуванні з арабськими партнерами не допустимим є зацікавленість їх особистим життям, здоров'ям дружини чи дітей, це може викликати образу.

Варто приділити велику увагу до мусульманських традицій для представників арабського світу вони мають велике значення.

Арабам подобається, коли жінки на ділових зустрічах, що збираються вести переговори, для прикраси себе обирають масивні та яскраві ювелірні прикраси.

Особливо уважним потрібно бути при знаходженні в арабських країнах. Сході не варто давати місцевим жителям гроші чи подарунки лівою рукою: вона вважається нечистою, ви цим образите ймовірно людину.

У Саудівській Аравії поцілунок до маківки трактується як вибачення.

При привітанні в Тунісі, обов'язково потрібно вклонитися, свою праву руку піднести до свого чола, потім до своїх губ, а лише потім до серця. Це традиційний жест, символізує слова: "Я думаю про тебе, я говорю про тебе, я поважаю тебе".

В арабських країнах іноземці не можуть звертатися з проханням чи питанням до жінок арабського походження. Правильною дистанцією для спілкування є 20 – 40 см [21].

- Специфіка етики ділових відносин adeptів України та інших країн Співдружності, на думку іноземних фахівців [23], полягає у тому, що на переговорах вони частіше звертають увагу на загальні питання та недостатньо уваги приділяють саме тому моменту, як же їх краще реалізувати. В них домінує прагнення обговорювати партнерів, а не висувати свої варіанти плідних рішень, є тенденція не приймати ризиковані рішення

Серйозною проблемою для всіх ділових людей, що ведуть справи в інших країнах, постійно взаємодіють з представниками інозмн, що приїхали в нашу країну, ведуть з ними телефонні переговори, існує розуміння і постійне дотримання відповідних національних норм етикету.

Особливу увагу потрібно приділити етикету національних символів. Повага до гербу, прапору та гімну як до національних символів у всьому світі є обов'язковою.

Національний прапор є символом суверенітету держави і її незалежності.

Загальноприйнятою нормою (звичаєвою) міжнародної практики по протоколу є виказ пошани до прапора. У багатьох країнах ця норма закріплена законодавством.

В міжнародній практиці склався певний етикет державного прапора. Прапори держав піднімаються на спеціальному флагштоку або ж над приміщенням, зазвичай, зі сходом сонця та опускаються з заходом сонця. Якщо ж прапор висить цілодобово, то в темний час доби він має бути обов'язково підсвіченим.

Коли одночасно піднімають прапори різних країн, варто стежити, щоб вони всі були однакового розміру. Більш почесним місцем серед ряду прапорів є крайнє праве місце, дивлячись з боку прапорів. Та якщо вивішують прапори декількох країн, звичайно їх варто розташовувати за алфавітом назв країн (за національною мовою). Маленькі прапорці на столі для переговорів можуть перехрещуватися, при цьому почесною є позиція праворуч, дивлячись зі сторони прапора.

Під час виносу прапора в урочистих заходах за протоколом, військові мають віддавати честь, а цивільні особи – знімати капелюха.

Під час міжнародних зустрічей можуть виконуються національні гімни держав-учасників зустрічі. Зазвичай, лунають скорочені записи - це перший куплет та приспів. Виконуючи державний гімн країни присутні обов'язково

мають піднімаються зі свого місця та це відноситься до виносу прапорів. В ряді країн люди прикладають свою праву долоню до серця [22, 24].

3.3. Професійна етика менеджера фізкультурно-спортивних організацій

Аристотель у стародавні часи вивів знамениту тріаду викладацької етики, яка якнайкраще співвідноситься із сучасними вимогами: логос – якість викладання, пафос – контакт із аудиторією, етос – ставлення до оточуючих. Це відноситься і до будь-якого менеджера. Саме тому до виконання будь-якого завдання потрібно підходити з усією відповідальністю та розумінням того, що теоретичні знання та досвід доповнюють один одного, але ні в якому разі не замінюють. Діяльність менеджера є відповідальним завданням, оскільки вона безпосередньо впливає на діяльність організації, а на скільки якісною буде ця діяльність – вже залежить від особистісного професіоналізму менеджерів.

Головні аспекти етики, якими повинен керуватися менеджер під час вибору свого варіанта поведінки в різноманітних ситуаціях:

1. повага прав та гідності всіх членів суспільства, запобігання упередженості, будь-яких форм нетолерантності, визнання прав інших людей на власні цінності, думки та відносини.;
2. він повинен пам'ятати весь час, що кожна людина – це особистість зі своїми індивідуальними особливостями;
3. дотримання загальнолюдських норм та етичних стандартів ділової поведінки, спрямованість в усіх випадках діяти справедливо, відкрито, як у відносинах зі своїми колегами, так і у ставленні до інших людей;
4. підтримка високого рівня компетентності у своїй роботі;

5. визнання необхідності постійного підвищення свого освітнього рівня, професійних знань, майстерності;
6. постійне підвищення якості своїх компетентностей, володіння актуальними концепціями в галузі ключових напрямків роботи, прийняття відповідальності за результат всієї праці, підтримка авторитету організації;

При спілкуванні з колегами менеджер має можливість зайняти три позиції: “зверху”, “на рівних”, “знизу”. Найбільш плідною робота є тоді, коли всі три позиції чергуються чи поєднуються. Особливо важливо керуватися під час роботи почуттям міри. Найбільша вдача для компанії – коли менеджер знаходить рішення швидко та вдало для досягнення поставлених цілей. Бажано також частіше звертати увагу на можливість та вирішення одного й того ж завдання кількома різними способами.

Питання іміджу менеджера безперечно є важливим, оскільки конкуренти, колеги запам'ятовують саме його образ. Менеджер повинен бути максимально природнім, оскільки ця риса є сильним засобом, що діє йому на користь. Менеджер повинен завжди виглядати охайним, адже саме він є для конкурентів обличчям організації, а не просто людиною, що працює в цій компанії. Важлива наявність харизми, на яку найсильніше “працює” поєднання трьох елементів: компетентності у науці, любові та поваги до колег, конкурентів, природності поведінки, а також почуття гумору.

Не слід забувати про презумпцію наявних даних, що знає опонент. Недопустимо, коли менеджер заздалегідь упевнений, що конкурент менш розумний чи підготовлений, ніж він.

Менеджер не повинен використовувати свою професійну діяльність у рамках робочого часу з метою самореклами та особистих продажів. Взаємовідносини із колегами повинні ґрунтуватись на взаємоповазі та співробітництві.

Вважаючи природнім із боку колег аналіз та оцінку своєї професійної діяльності на всіх її етапах, менеджер з повагою повинен реагувати на критичні зауваження.

3.4. Особливості ділового етикету у сфері ФКіС

Як вже було сказано вище, етикет – це певна сукупність правил поведінки людей, які регулюють їх зовнішні прояви стосунків.

Діловий етикет – це норми, що регулюють робочий стиль, манеру поведінки і спілкування при розв’язанні ділових проблем; це порядок і норми встановлені для взаємовідносин на службі, з керівництвом, у спілкуванні між колегами, партнерами чи клієнтами.

Сферами й формами ділового етикету, що є важливими:

- етикет національних символів;
- фіційні та протокольні види привітання та представлення;
- візитна карточка;
- подарунки на ділових зустрічах;
- форма ділового одягу;
- норми ділової субординації;
- етикет в рекламних компаніях та ін.

Дотримання певної дистанції між працівниками різного рівня, толерантне відношення до думок інших, вміння визнавати власні помилки, бути самокритичним, уміння вдало використовувати аргументи при виникненні суперечки, а не владу чи авторитет є основою етикетних норм.

Службовий етикет – загалом це сукупність найдоцільніших правил поведінки в тих місцях, де безпосередньо відбувається професійна діяльність.

Правила і вимоги службового етикету є обов'язковим до дотримання для всіх, бо це сприяє дотриманню на належному рівні морально-психологічного клімату для співробітників, й під впливом якого буде формуватись гарний настрій. А подальший гарний настрій буде впливати на здоров'я та на подальшу продуктивність її праці. Тому великі фірми та величезні корпорації не випадково встановлюють власні Кодекси честі, в них передбачені норми взаємовідносин та правила службового етикету на робочому місці.

Важливим аспектом успішного розвитку стосунків за нормами ділового етикету є пошук та вироблення його основних принципів. Американський соціолог Джен Ягер, визначив шість базових принципів [28]:

- пунктуальність (виконуйте роботу вчасно);
- корпоративна конфіденційність;
- ввічливість, доброзичливість, привітність;
- поважне ставлення до оточуючих;
- зовнішній вигляд;
- грамотність (мова при письмі та розмові має бути гарною).

Успіх встановлення ділових контактів між партнерами, особливо з представниками інших країн, значною мірою залежить від дотримання певних протокольних звичаїв та правил.

У візантійській дипломатії слово «протокол» трактувалось як правила оформлення документів й означало першу частину документа, в якій перераховується повних склад учасників зустрічі. У наші часи протокол є певною сукупністю правил поведінки учасників, норм і традицій, які регулюють порядок різних церемоній, офіційних та неофіційних зустрічей, форму одягу та ін.

Французький дипломат Ж. Камбон визначає: “Правила протоколу в наш час видаються дещо старомодними, але не притримуватись їх так само нерозумно, як і не знімати капелюха входячи до церкви або взуття входячи до мечеті” [20].

Діловий протокол – правила, що регламентують порядок зустрічей і проведів делегацій, проведення бесід і переговорів, організацію прийомів, форму одягу, проведення ділового листування, підписання договорів чи угод.

Протокол має на меті створити дружню та певною мірою невимушену обстановку під час проведення зустрічей, переговорів, прийомів, та сприяє взаєморозумінню та досягненню поставлених результатів, допомагає вирішенню ділових питань.

Еталонним зразком міжнародного спілкування виступає дипломатичний протокол, організаціям та приватним особам варто на який рівнятися. Визначені норми протоколу є обов’язковими до виконання всіма учасниками міжнародного спілкування. Відступи від дипломатичних протоколів або ж порушення його норм можна відносити до цілковитої неповаги до держави, може призвести до значних конфліктних ситуацій.

Правила ділового протоколу є більш гнучкими, їх можливо дотримуватись менш суворо, на відміну від дипломатичного.

Ввічливість, тактовність, взаємоповага, гідність, порядність є основними етичними принципами ділового протоколу, на думку фахівців [14].

3.5. Вітчизняні реалії становлення корпоративної культури

Одним з елементів корпоративної культури українських підприємств, що активно матимуть вплив на процеси повноправного входження України до світової системи організації торгівлі, однозначно виступає етика бізнесу.

Етика бізнесу діє на трьох підпорядкованих ієрархічних рівнях:

1. Світовий рівень чи гіпернорми – це норми, що засновані на загальнолюдських цінностях. У скороченому вигляді вони зводяться до соціальної відповідальності бізнесу: створення суспільних благ, збільшення робочих місць, підвищення рівня життя клієнтів, службовців і акціонерів, а також населення країни в цілому; модернізації технологій, методів виробництва, маркетингу і комунікацій; підвищення рівня довіри до бізнесу; повачи правових норм та створення рівних можливостей у конкуренції; моралі; сприяння свободі багатосторонніх торгових відносин; шанобливого ставлення до природи, навколишнього середовища; відмови від протизаконних дій (хабарництва, відмивання грошей, продажу зброї терористам, наркоторгівлі).

Особливо виділяються моральні зобов'язання компаній і підприємців по відношенню до наступних категорій людей:

- покупці (висока якість товарів й послуг, чесність в рекламі, повага до людської гідності);
- працівники (гідний рівень оплати праці та умови з їх дотриманням, охорона здоров'я і працездатності, рівні права у всіх людей та можливості на працевлаштування);
- власники і інвестори;
- постачальники (справедливі та чесні взаємовідносини між ними, включаючи ціноутворення, ліцензування, повна відсутність примусу і необгрунтованих судових розглядів, взаємообмін інформацією та залучення до процесу планування, своєчасна оплата поставок);
- конкуренти (взаємоповага, розвиток відкритих ринків товарів та капіталів, відсутність використання сумнівних способів досягнення конкурентних переваг, повагу прав власності);

- місцеве населення (дотримання людських прав, повага культурної цілісності, спонсорські акції, участь компаній у цивільному житті населення).

Гіпернорми є головними у відношенні до національних та корпоративних етичних норм і правил.

2. Макрорівень в масштабі галузі чи національної економіки. Йдеться про повагу до приватної власності та ринкової конкуренції, достовірності інформації, відсутності несправедливої дискримінації на ринку праці.
3. Мікрорівень в масштабі окремої фірми та її клієнтів. Це принципи довіри і відсутності дискримінації у взаємовідносинах між постачальниками та покупцями, персоналом та адміністративним корпусом і т.д. Їх порушення тягне різні втрати - ріст накладних витрат, конфліктні ситуації та ін..

Ділова етика, або етика бізнесу, лише порівняно недавно зайняла належне місце в системі українських бізнес-утворень. Але вітчизняних розробок і видань за даній даним напрямком ще недостатньо, до того ж вони частіше за все не відповідають вимогам практичного характеру. Ділова етика та культура поведінки в організації та за її межами розглядається у виді повчань і моральних норм, що необхідні в бізнесі (довіра, чесність, взаємоповага), але становить тільки незначну частину цього питання, тобто нормативну етику, загалом переважає декларативність і повчальність.

Значна кількість уваги приділяється етикету (як розмовляти по телефону, вести себе на переговорах, вести ділове листування, правильно підбирати одяг і т.д.).

У дослідях прикладного характеру, наприклад, по управлінню персоналом, особливості моральних проблем і рішень часто не беруться до розгляду.

Разом з тим, варто виділити, що умови глобалізації економіки обумовлюють творче наповнення національних норм корпоративної культури

української економіки в умовах постійного скорочення перешкод міжнаціональних господарських зв'язків, а також їх сучасних організаційних форм: від самоорганізації технологічних ланцюжків виробництва і реалізації на міжнародних ринках до транснаціональних компаній.

Практична реалізація розглянутих вище принципів в діяльності менеджера стикається з певними труднощами. Для керівників, що звикли до критеріїв ефективності пов'язаних з кількісними значеннями, і які мають часові обмеження, етичні рішення частіше всього є важкими і невизначеними, вони можуть ними нехтувати. Складним для них є і оперування етичними нормами різного рівня.

В Україні поняття “корпоративна культура” в теорії та практиці управління організацією ще донедавна майже не використовувалась. При цьому, це не може означати, що в Україні немає організацій з розвинутою корпоративною культурою. Та навпаки, більш розвинутою культурою володіють великі підприємства з довготривалою історією існування та великою кількістю працівників. Разом з тим значна частина інших підприємств, опираючись на минулу культуру і традиції, змогли не тільки вижити в конкурентній боротьбі, але й стали успішно розвиватися.

Зростаюча увага до розвитку корпоративної культури стала активно приділятися в приватному бізнесі.

Зміни, що відбуваються в цей час в Україні, припускають в суспільній свідомості, в економічному мисленні українців значні зміни, що безпосередньо, а також через засвоєння знань, через економічну психологію вибудовують економічну поведінку.

З розвитком ринкової економіки і масштабних конкурентних процесів конкурентоспроможність стає однією з основних проблем не тільки економічної, а й соціального життя. У свою чергу в умовах розвитку інформаційного середовища все більш важливу роль у конкуренції починають

посідати так звані м'які чинники конкурентоспроможності та фактори інституціонального характеру, що тісно пов'язані з взаємовідносинами між людьми. Ці фактори є в основі в понятті корпоративної культури, що є важливим інститутом сучасних соціально-економічних відносин, важливим елементом соціального капіталу в економічних системах, важливим фактором конкурентоспроможності організації .

Висновки до розділу 3

Дотримання правил та норм ділового протоколу надає можливість підтримувати порядність і престиж фірми, створює сприятливий психологічний клімат під час спілкування, що може впливати на успіх при вирішенні справ та закладенні основ вигідних для всіх сторін ділових стосунків у майбутньому.

Кожний народ має свою національну культуру, її неповторність та оригінальність виявляються як в духовній, так і в матеріальній сферах діяльності та життя. Культурні, психологічні чи національні особливості певної країни не можуть не відобразитись на їх діловій культурі, не можуть не впливати на культуру спілкування та взаємодії. Відмінності культур можуть мати значні відмінності та стосуватися багатьох аспектів: мови, правил та норм етикету, стереотипів поведінки, особливості ведення спілкування. Взаємодія з партнерами з інших країн – це завжди зіткнення різних національних культур. Та саме через недостатнє усвідомлення можливих значних відмінностей при контактах представників різних країн відбуваються непорозуміння, а іноді й конфлікти.

Діловий етикет варто розглядати лише в поєднанні з етикою, бо лише за такої умови його використання є плідним, бо сприяє ефективній взаємодії керівника з підлеглими, співробітників між собою, працівників будь-якої установи з клієнтами.

У міжнародних стосунках використовується дипломатичний протокол – сукупність правил, традицій, яких варто дотримуватись в міжнародних стосунках. Він є основою дипломатії та формою, що створює певні умови відносин між країнами, урядами на основі миру, взаємоповаги та дружби.

З огляду на вищесказане, всередині корпоративної культури дослідники цього питання також виділили ділову культуру, яка визначили як систему отримання та розподілу прибутку. Ділова культура характеризується формами руху капіталу (виробництво, торгівля, фінанси) і видами ділових стосунків між людьми, що працюють в цій сфері, що засновані на прийнятій системі цінностей, норм, правил поведінки.

РОЗДІЛ 4

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОЇ ДІЛОВОЇ КУЛЬТУРИ НА ПРИКЛАДІ ФЕДЕРАЦІЇ ХОКЕЮ УКРАЇНИ

4.1. Основні морально-етичні проблеми сучасного спорту й спортивної діяльності

У філософії спорту позначаються філософсько-світоглядні орієнтири концептуальної розробки теорії спортивної моралі як специфічної форми суспільної свідомості. Одним із видів загальнолюдської моралі є спортивна мораль, сутність якої зумовлена специфікою професійної життєдіяльності спортсменів та людей, які задіяні в інфраструктурі спортивної діяльності та передбачає традиції, звички, норми, принципи, засоби і цілі, що складають зміст морально-професійних приписів у їх відносинах між собою і навколишнім середовищем у вигляді категорій спортивної професійної етики. Спортивна мораль – специфічна форма суспільної свідомості.

Можна наголосити на п'яти моментах, що характеризують специфіку спортивної професійної етики, яка не тільки відображає існуючі в тому чи іншому суспільстві морально-етичні норми, а й маніфестує власні принципи взаємин між спортсменами як нормативну поведінку людей у глобалізованому світі.

По-перше, спортивна професійна етика є різновидом серед інших професійних етик. Вона не формує нові принципи або нові поняття моральної свідомості, а лише «пристосовує» загальнолюдські моральні принципи, етичні поняття до сфери спорту.

По-друге, спорт і фізична культура є складовими загальної культури, яка у перехідних, трансформаційних умовах знаходиться у стані пошуку

онтологічних основ і втратила нормативне значення як ідеалу, який орієнтує людей в їх ціннісних орієнтаціях, а тому фізична культура також перебуває у певній кризовій ситуації.

По-третє, під впливом диференційно-інтегративних процесів, що відбуваються в науці, склалася ціла низка прикладного етичного знання, що веде до розмежування функціональних особливостей різноманітних етик («біоетика», «екоетика», «космоетика» тощо) на емпіричному, теоретичному та прикладному рівнях, а тому концептуалізація спортивної професійної етики постає нагальною теоретичною і практичною проблемою.

По-четверте, ускладнює концептуальну розробку теоретичних засад професійної спортивної етики те, що фізкультурно-спортивна діяльність має надзвичайно складну систему відносин як у внутрішній структурі, так і в структурі соціальних зв'язків із політичними, державними, громадськими організаціями і міжнародними установами, а це в свою чергу, передбачає інтеграцію спортсменами і спортивними діячами норм і приписів суспільної поведінки, характерної для субкультури окремого соціуму.

Головне – об'єктивні тенденції політизації, комерціалізації і пов'язаної з ними криміналізації призводять до беспорядності у протистоянні з негативними деформаційними явищами, які відбуваються у спорті вищих досягнень і в педагогічному процесі фізичного виховання. Спортсмен як основний фігурант спортивної діяльності залишається незахищеним ані у моральному, ані у правовому полі.

По-п'яте, розгляд практичних проблем, що накопичуються в світі навколо і в середовищі спортивної сфери життя, в основному декларується вченими, сумлінними діячами спорту, громадськими і державними установами. Гасло «спорт поза політики» акулками бізнесу перетворюється в принцип «спорт поза мораллю». Спекулюючи на притаманній спортсменам жазі до перемоги, їх відчайдушній самовідданості улюбленій справі, організатори спортивних

змагань, окремі тренери, медики та різноманітні менеджери, які наживаються на таланті спортсменів, нехтують їх людською гідністю, особистісними якостями і використовують як товар, що купується і продається, схилиючи при цьому їх до допінгової самопожертви.

Важливо є те, що спорт не виокремлене із суспільства видовищно-розважальне явище, а сфера суспільної життєдіяльності, що підлягає багатofункціональному культурологічно-ціннісному (аксіологічному) виміру для людини. В їх ціннісній орієнтації на здобутки цивілізації визначальну роль відіграють світоглядні мотивації до дії, які завжди мають морально-етичні параметри. Оцінка значущості фізкультурно-спортивної діяльності в суспільстві залежить від світогляду суб'єкта оцінювання, а оскільки людина є особою моральною (І.Кант), то її судження спрямовані на дії, які призводять до добрих чи негідних вчинків. Останнє – галузь прикладної спортивно-професійної етики, що вивчає світоглядно-етичну мотивацію особи спортсмена в системі його життєвих координат, використовує конкретні прийоми та навички морально-виховної роботи зі спортсменами.

Розглядаючи це питання важливо на основі екзистенційно-феноменологічного варіанта філософії спорту позначити місце спортивної моралі й відповідної професійної етики в концепті розуміння спорту як соціокультурного феномену.

У визначенні філософських витоків спортивної моралі зазначається, що у пошуках її концептуальної цілісності і тих одночасно стимулюючих, а також деформуючих її процесів, відправну точку пояснення сутності сучасної спортивної моралі може бути знайдено в концепті розуміння спорту як соціокультурного феномену.

Спорт інсценує соціальну дійсність, а спортивне тіло виступає «нематеріальним артефактом» у системі морально-етичних координат добра і зла, що як Абсолюти мають філософсько-світоглядні зміст і смисл у визначенні

граничних основ буття. Спортивна мораль як специфічний вид суспільної за формою моральної свідомості належить до теоретичної філософії, а професійна спортивна етика «як прикладна етика» – до практичної філософії.

Таким чином, спортивна мораль як специфічна форма суспільної свідомості, пронизує всі сторони «буття спорту», є основною константою у спорті як видовищній змагально-ігровій інсценізації сутності людини. Спорт, будучи проекцією культурних смислів, у сучасних умовах актуалізує природно-духовну цілісність людини у світі.

Професійна спортивна етика – система принципів, норм і ціннісних думок, що стосуються фізкультурно-спортивної діяльності.

Проблема чистоти спорту стала актуальною протягом останніх років, адже перемога у міжнародних змаганнях пов'язана з популярністю спортсмена, його клубу, федерації, країни, із значними матеріальними вигодами. Тому спортсмени прагнуть отримати бажану перемогу будь-якою ціною, навіть свідомо порушуючи встановлені правила.

Загальновідомо, що високі показники у спортивних змаганнях досягаються завдяки застосуванню допінгу, на що спортсмени погоджуються свідомо, знаючи про шкідливі наслідки для здоров'я і навіть життя.

Олімпійська клятва повинна розповсюджуватися на тренерів і інших офіційних осіб, включати пошану до принципів єдності, етики і чесної гри в спорті, а також про необхідність інтенсифікації освітніх і профілактичних кампаній, спрямованих на молодь, спортсменів і їх оточення; бути максимально відвертими у всіх видах діяльності по боротьбі з допінгом, за винятком тих випадків, коли конфіденційність необхідна для захисту основних прав спортсменів.

Антидопінговий кодекс олімпійського руху став основою для боротьби з допінгом. Його положення застосовуються до всіх спортсменів, тренерів, інструкторів, офіційних осіб і медичного персоналу, що працюють зі

спортсменами, беруть участь у тренувальному процесі і змаганнях, організованих в рамках олімпійського руху. Загалом, допінг – це використання штучних прийомів (як речовин, так і методів), що є потенційно небезпечними для здоров'я спортсменів і/або здатними поліпшити їх спортивні результати.

Стосовно санкцій, в якості мінімального необхідного покарання за використання допінгу визначено дискваліфікацію спортсмена за перше порушення на термін 2 роки. Порушення тренерами і офіційними особами положень Антидопінгового кодексу повинні каратись більш строгими санкціями.

У моральному контексті фізкультурно-спортивного світогляду морально-етичною проблематикою стає проведення самого допінг-контролю. Ще учасники давньогрецьких Олімпіад використовували зерна кунжуту, вино зі стрихніном як загальнозміцнюючий засіб, а також для підвищення витривалості під час бігу. Стрихнін і зараз входить до списку допінгів.

У спортивному середовищі зростає невдоволення тим, що ВАДА (міжнародна організація з допінг-контролю), привласнила собі «поліційні» функції, довільно визначає список дозволених і заборонених препаратів.

Антидопінгова культура – тривожний сигнал для міжнародного спортивного руху, оскільки стала втілювати догматичну упертість, яка обмежує можливість для критичної дискусії з питань дійсно важливих для спорту. Предметом дискусії стає питання про те, чи можна використовувати деякі препарати для відновлення організму спортсмена після виснажливих тренувань? Функціонери ВАДА не сприймають ці питання серйозно. Вони вважають, що допінг – це однозначне зло та його треба викорінювати. В той же час визнані експерти (С. Португалов, Т. Крачковський) у області спортивної медицини вважають, що список заборонених препаратів невиправдано розширений і деякі речовини просто необхідні спортсменам щоб витримати великі навантаження під час тренувань.

Спортивні досягнення завжди були і залишаються справою державної значимості.

Для покращення спортивних показників на Заході здійснюються спроби використання досягнень генної терапії, фармакогенетики з застосуванням у практиці стволових клітин, що стає недосяжним для будь-якої допінгової програми.

У світі спорту активно обговорюється проблема використання генетичних допінгів: деякі вчені схиляються до рекомендації їх спортсменам для покращення результатів, тому що, на їхню думку, вони зможуть у значній мірі модифікувати лише одну конкретно обрану частину тіла і навіть пропонують проводити змагання генетично модифікованих атлетів. Неспроможність такого підходу ґрунтується на розумінні фізіології організму людини як взаємопов'язаної системи органів. У медицині доведено, що якщо посилити яку-небудь одну групу м'язів ніг, рук чи інших частин тіла, то це ослабить нормальне функціонування інших. Цим пояснюються спазми, розтягнення і розриви зв'язок у атлетів, які приймають стероїди. Риторика, яка точиться навкруги «генетичного допінгу», в основному спирається на його моральний статус як різновид обману.

Світоглядний контекст допінгових і антидопінгових програм лежить у системі морально-ціннісних координат епохи, де гостро стоїть питання перспектив її розвитку у плані використання у практиці та спортивних досягнень наукового прогресу. В наш час стає можливим змінити генетичний портрет людини, що може призвести до непередбачуваних наслідків і скоріше за все до негативних.

4.2. Аналіз та оцінка ділових культур на прикладі Федерації хокею України

Проведення соціологічного опитування в колективі Федерації хокею України дало можливість визначити особливості ділової культури в сері ФКіС. А також, дізнатись рівень проінформованості респондентів за вищезазначеною проблемою.

У соціологічному дослідженні, що було проведено, прийняло участь 17 респондентів.

Відповідно до результатів соціологічного опитування відповіді на запитання виглядають таким чином. У зазначених відповідях на перше питання «Ваша освіта?» 41% відповідають, що мають незакінчену вищу освіту, 35% - мають вищу профільну освіту, 18% - вищу гуманітарну та лише 6% вищу технічну. Ці дані відображені на рис. 4.1.

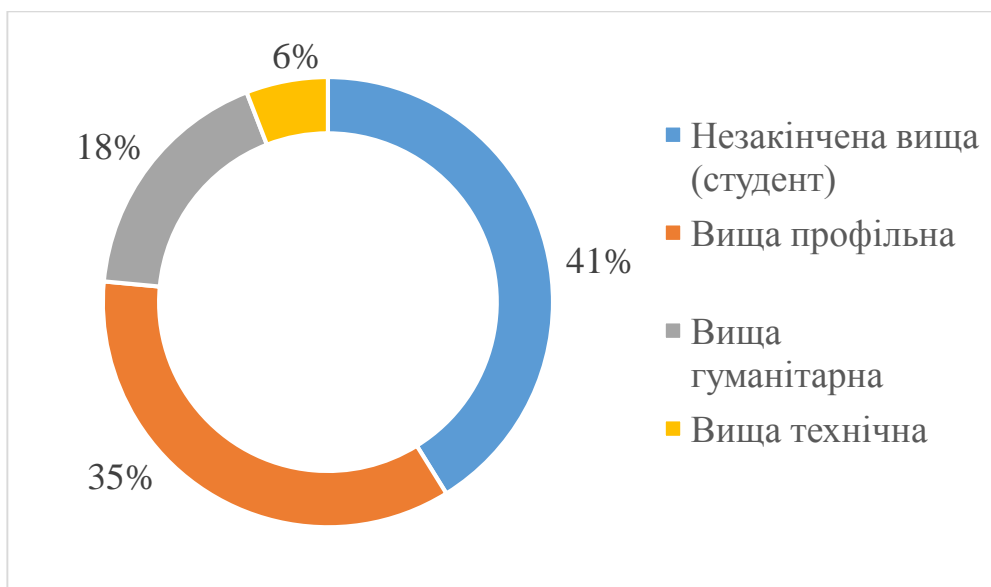


Рис. 4.1. Рівень освіти респондентів

Проаналізувавши відповіді на друге запитання, більша частина респондентів працюють у сфері ФКіС менше 5-ти років (35% - до 1 року та 35% - від 2 до 5 років), 18% працюють 5-10 років та більше 10 років 12%.

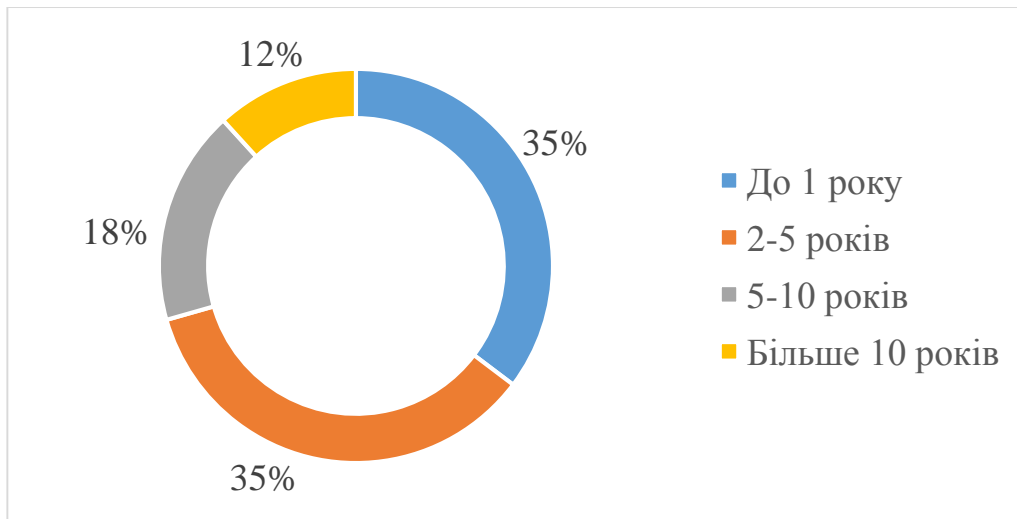


Рис. 4.2. Стаж роботи респондентів у сфері ФКіС

При цьому сера ФКіС наповнена молодими спеціалістами. 41% опитаних мають вік від 18 до 23 років, 29% - 24-30 років, 18% - 31-37 років та лише 12% старше 38 років.

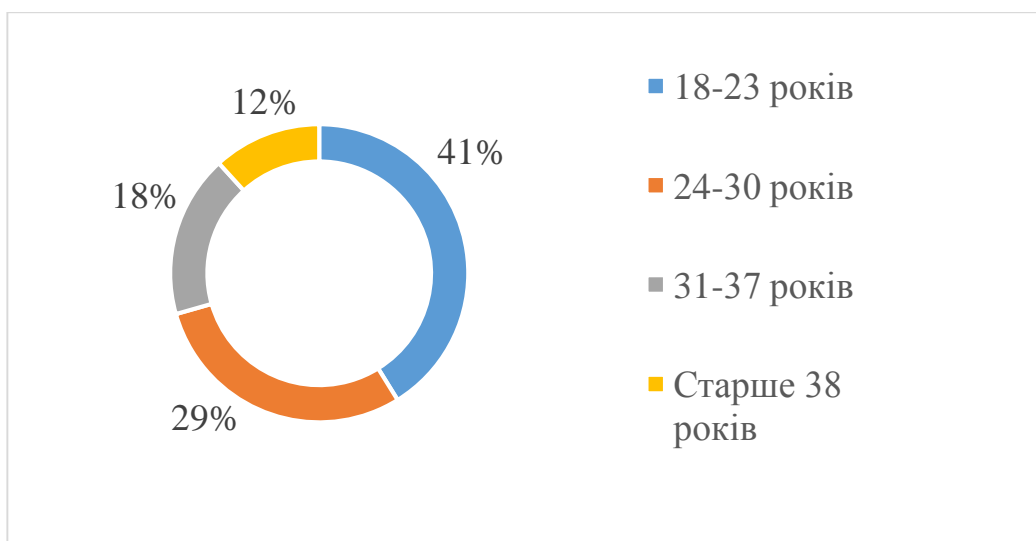


Рис. 4.3. Вік респондентів

Більше половини опитаних працюють в українській компанії (59%) та 41% - в іноземній компанії. Дані відображені на рисунку 4.4.

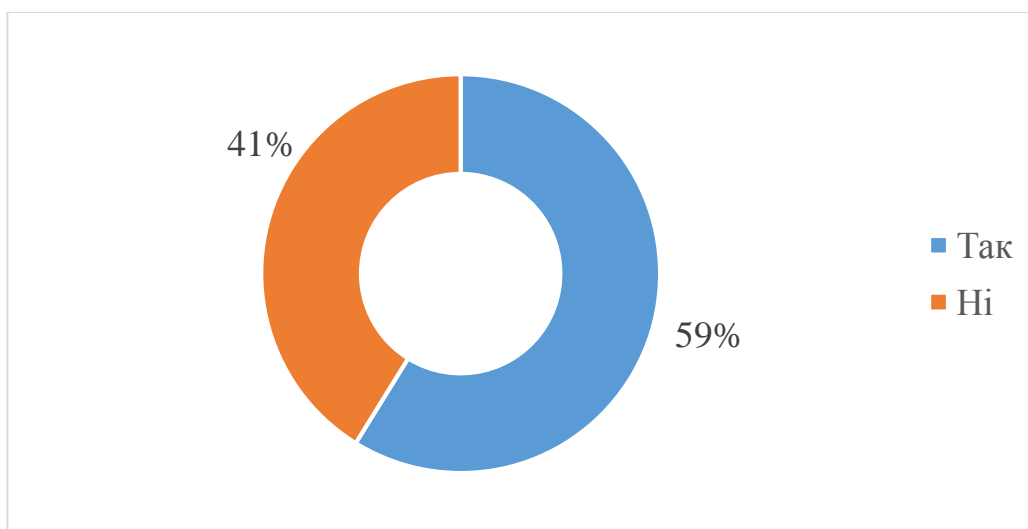


Рис. 4.4. Розташування компанії

Після отриманих відповідей на питання №5 ми дізнались, що 76% опитаних вважають, що їх індивідуальні досягнення є більш важливими в компанії, ніж колективні, навпаки вважають 24%. Всі респонденти обрали конкретну відповідь, уникнувши варіант «Важко відповісти».

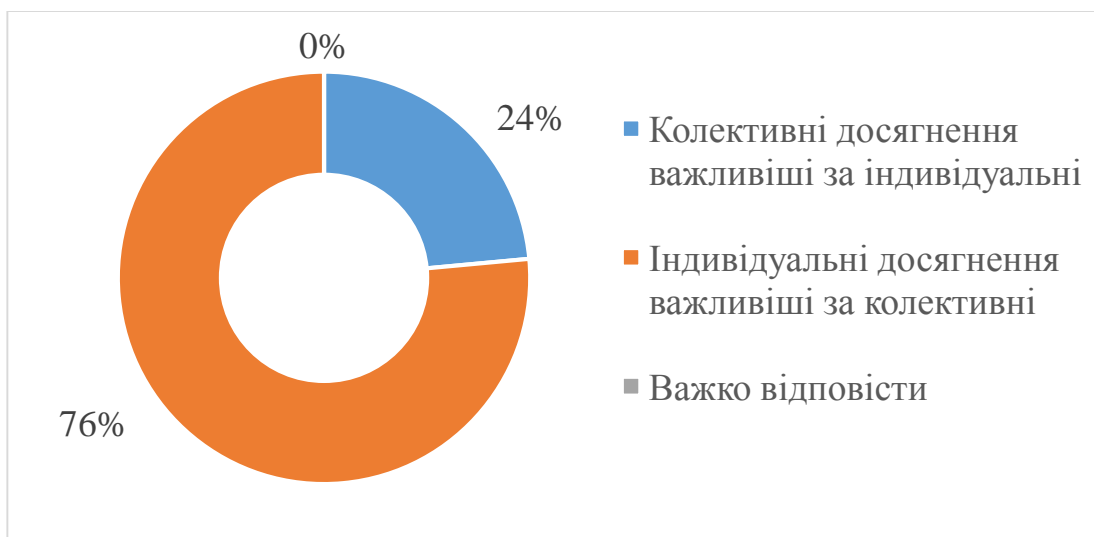


Рис. 4.5. Ставлення респондентів до досягнень в компанії

Критично часто респонденти відчують себе невпевнено на своєму робочому місці, їх кількість склала 13 з 17 опитаних респондентів (76%), у 18% іноді виникає таке відчуття, лише 6% відчують себе впевнено під час виконання своїх робочих обов'язків.

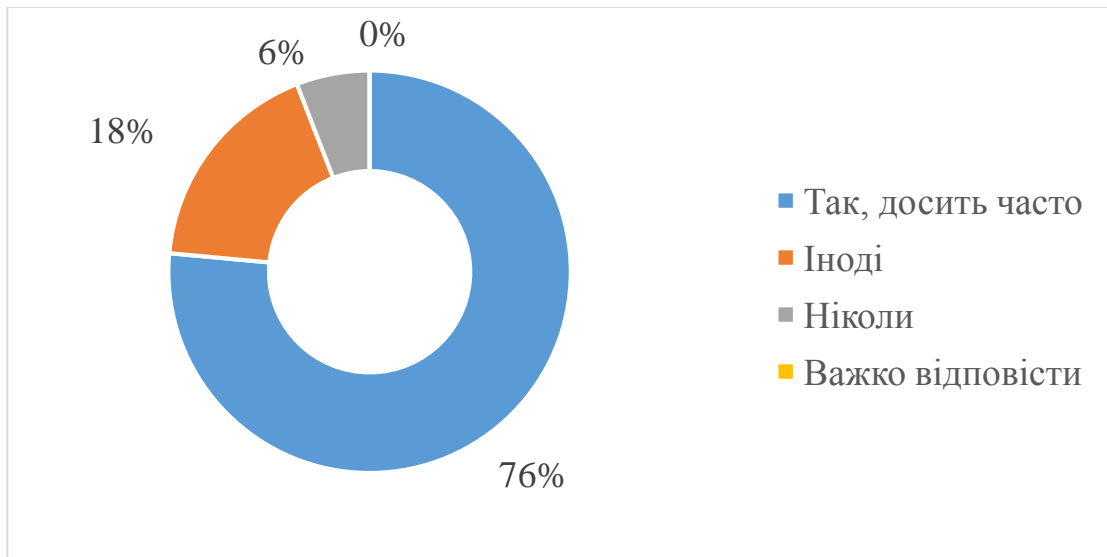


Рис. 4.6. Наявність невпевненості співробітників на робочому місці

У сьомому питанні респонденти відповідали на питання «Як Ви оцінюєте відстань між Вами та керівництвом компанії в якій Ви працюєте?».

У 70% випадків працівники мають передбачати реакцію керівництва під час спілкування, рідко (18%) керівник залюбки вислухає та 12% випадків керівник буде завжди негативно реагувати на будь-яку інформацію від працівника.

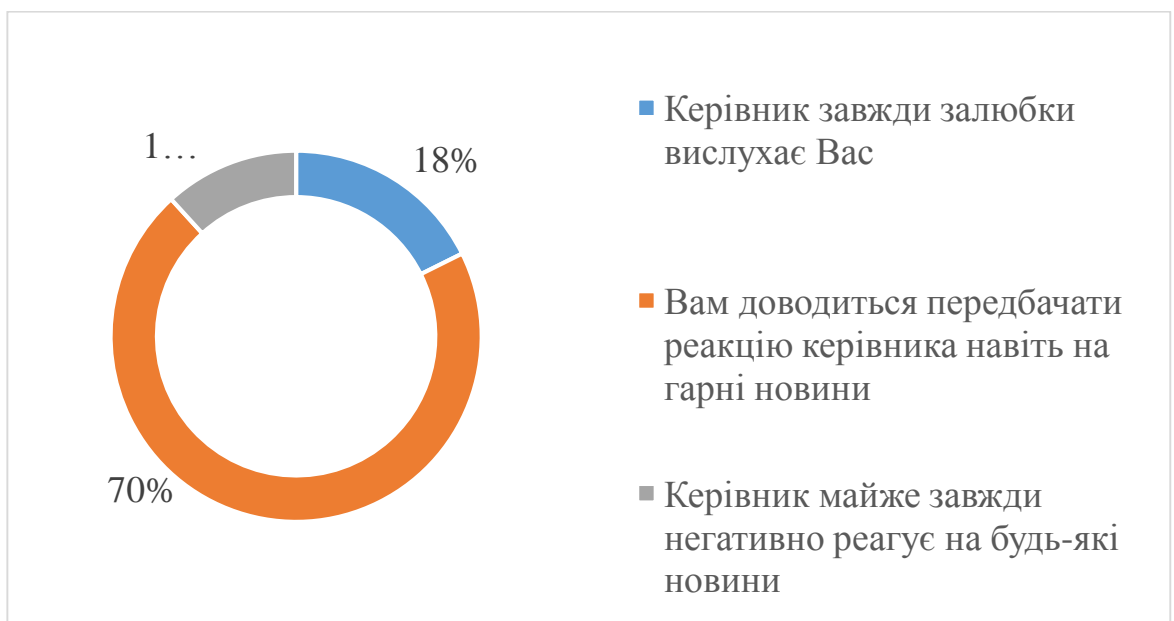


Рис. 4.7. Відстань між працівниками і керівництвом компанії

Не залежно від займаної посади працівники в 35% випадків самі приймають навіть важливі рішення, не приймають зоасі рішень в 41% та незначну свободу дій мають 24% опитаних.

Дані відображені на рисунку 4.8.

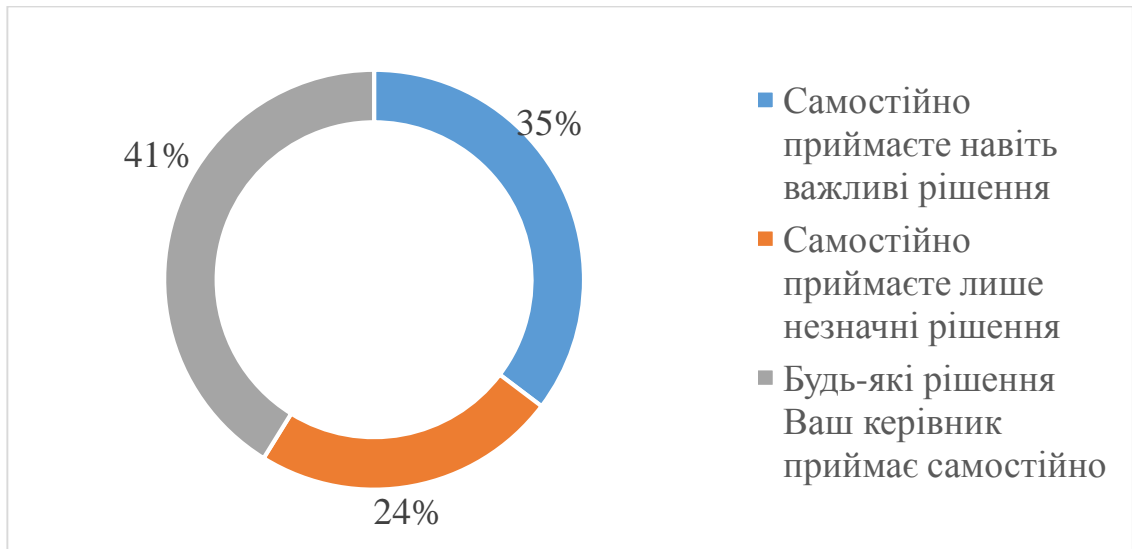


Рис. 4.8. Свобода дій співробітників

При відмінностях поведінки особи від загальноприйнятих норм люди реагують по-різному. 59% респондентів будуть діяти в залежності від кретичності ситуації, 29% не будуть проявляти терпимість та вкажуть відмінності, 6% нічого не робитимуть та 6% не визначились з відповіддю.

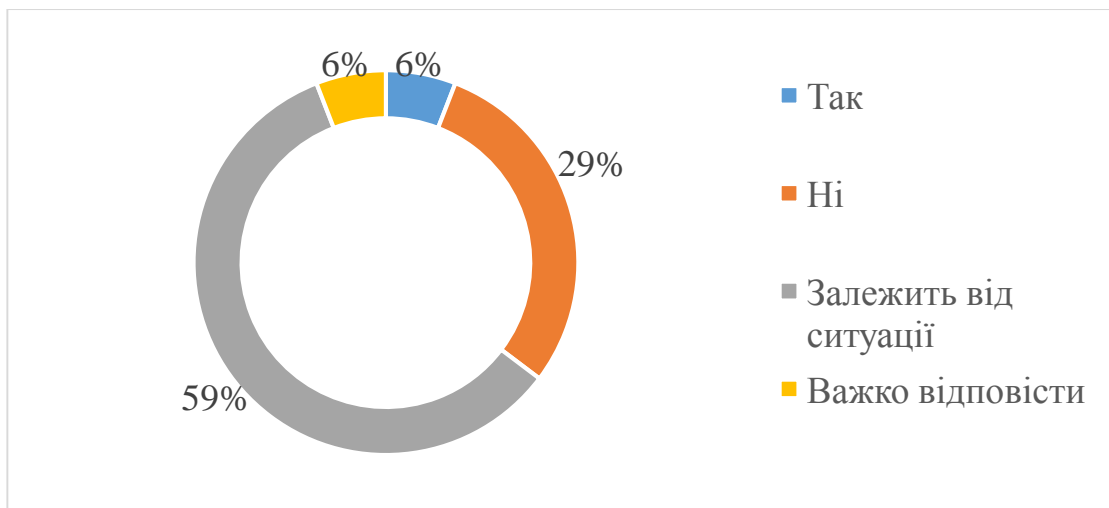


Рис. 4.9. Прояв нетерпимості до поведінки іншої людини

При виникненні проблем в компанії та прийнятті рішень 47% працівників вважають, що керівництво компанії мають ускладнене ставлення та вирішують одночасно лише 1 проблему. Четверть опитаних (24%) вказують на простоту ставлення до вирішення проблем та при цьому присутня розмитість соціальних ролей. 29% респондентів не змогли відповісти.

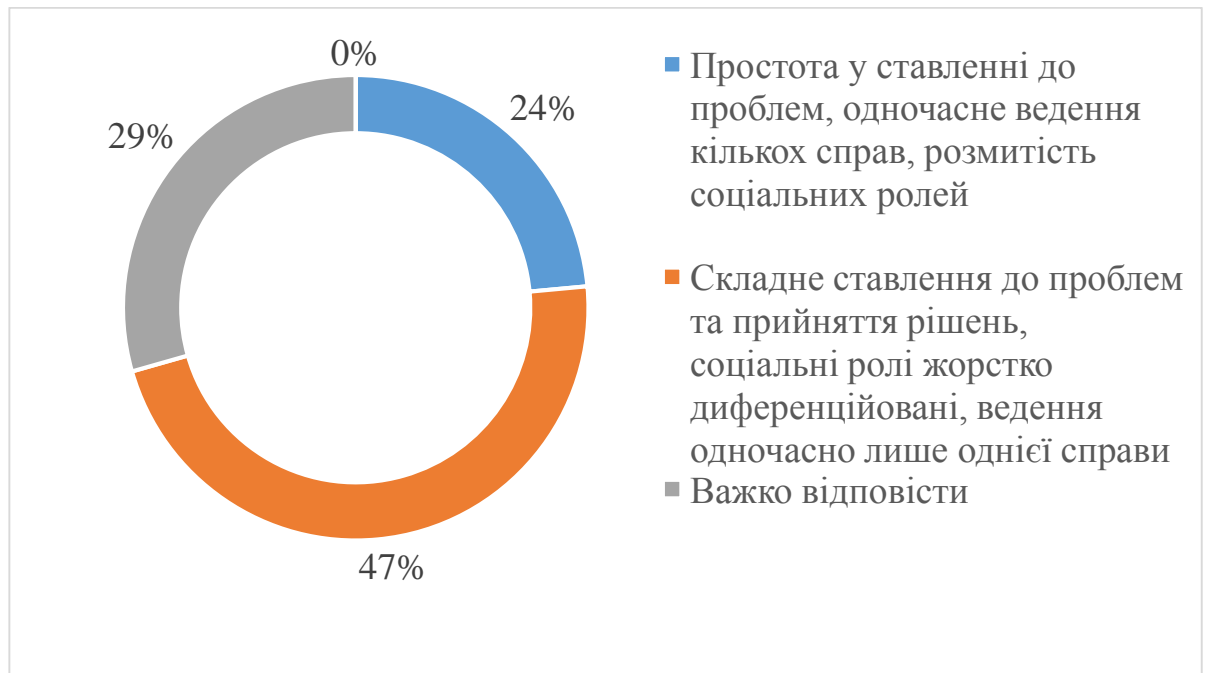


Рис. 4.10. Характеристика компанії співробітниками

При оцінці умов праці 53% опитаних задоволені наявними умовами, 23% вважають, що їх умови праці знаходяться на високому рівні. Менша кількість респондентів (18%) не задоволені наявними умовами та 6% мають бажання звільнитись.

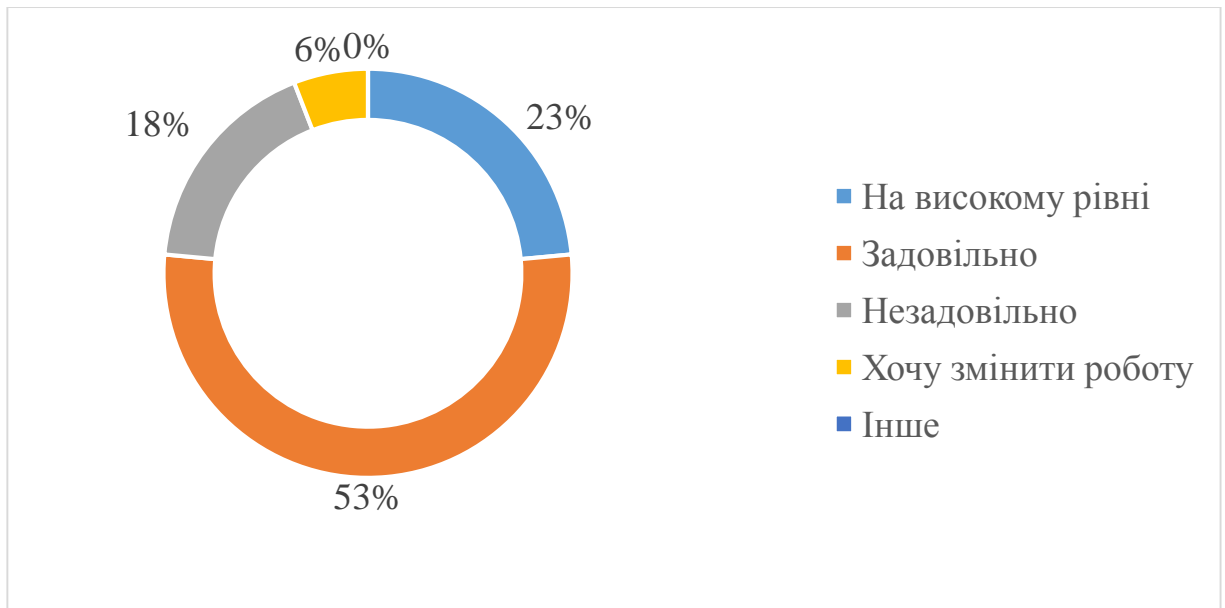


Рис. 4.11. Умови праці

На своїх робочих місцях всі респондентів певною мірою реалізують свої комунікативні здібності. Майже четверть (23%) опитаних вважають, що повною мірою реалізують свої здібності, більше половини (59%) значно реалізують свій потенціал та 18% - незначною мірою.

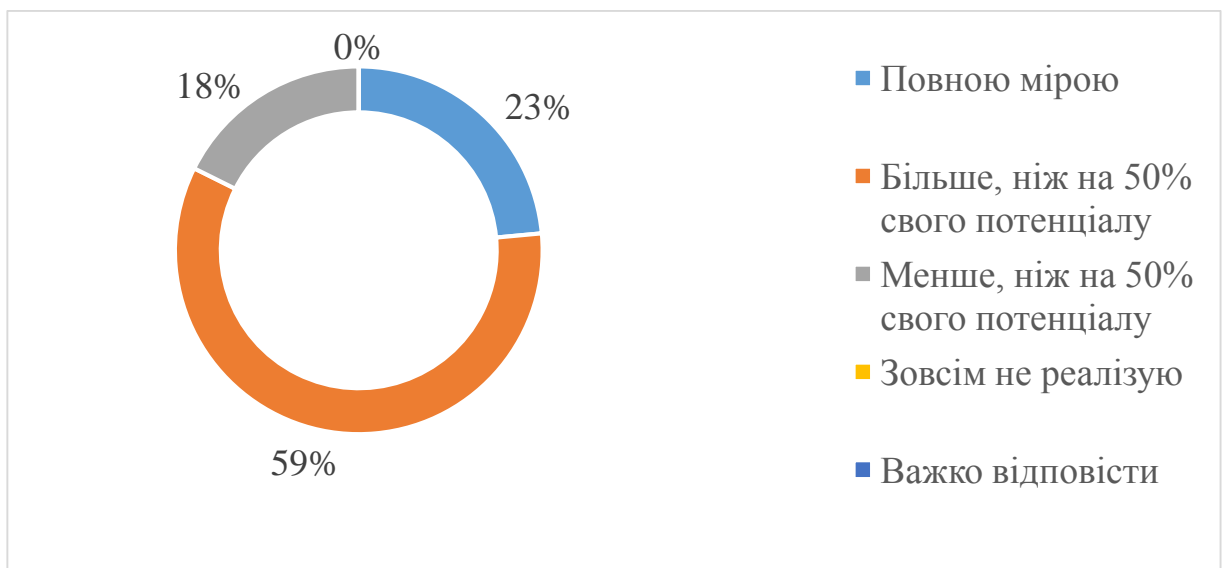


Рис. 4.12. Можливість реалізації комунікативних здібностей на робочому місці

Висновки до розділу 4

Відповідно до результатів проведеного нами дослідження, а саме соціологічного опитування (анкетування) було встановлено наявність особливостей ділових культур різних країн у сфері ФКіС на прикладі Федерації хокею України.

Виявили основні відмінні риси, котрі набрали найвищі відсоткові показники серед запропонованих варіантів відповідей. Серед респондентів були відібрані: фахівці сфери ФКіС; працівники, керівники та менеджери Федерації хокею України.

Тому зібрані статистичні дані та відсотковий діапазон відповідей відображає особливості ділових відносин опитуваних в організації. Отримана в дослідженні інформація та результати надали змогу оцінити основні недоліки та можливі шляхи вирішення питання стану ділових відносин насамперед у сфері ФКіС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє констатувати, з одного боку, наявність різноманітної літератури, в якій йдеться про гуманістичну сутність фізкультурно-спортивної діяльності і суперечливе втілення її в життя, а з іншого – відсутність концептуально-цілісного філософсько-світоглядного аналізу розгортання її як соціокультурного феномену в концепті філософії спорту, хоча певні розвідки в цьому напрямі проводяться.

Національна культура українців, незважаючи на наявні певні негативні риси, що відповідають історичному розвитку суспільства, все ж характеризується рядом конструктивних рис української вдачі, які можуть сприяти засвоєнню нормативних цінностей корпоративної культури. Йдеться про високий рівень розвитку волелюбства, наявністю природного демократизму, доброти та безкорисної взаємодопомоги, яка може проявлятися не тільки в політичній, а й і в корпоративній культурі. Демократичні цінності українського народу, що протягом декількох століть поступово слабшали, та пов'язані з цим особливості національного характеру в умовах незалежності

України в майбутньому мають передумови до відтворення. Це дає можливість стверджувати, що більша частина конструктивних особливостей українського національного характеру можуть виступати важливими чинниками у побудові ефективної системи корпоративної культури на українських підприємствах.

Тому можна зробити висновки, що економічне мислення як частина економічної культури суспільства є способом організації і розвитку економічної діяльності. Через розуміння економічних відносин і дійсності створюється основа для усвідомленої участі особистості, соціальних груп й суспільства в вигляді держави в економічному процесі і в прийнятті господарських рішень.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Проводячи дослідження, можна побачити, що в Україні рівень підготовленості такого неформального інституту корпоративного управління як корпоративна культура до моменту впровадження стратегій управління персоналом можна оцінити як невисоку. Культура загалом має сили до розвитку не на всякому фундаменті, тому корпоративна культура - не є особливим винятком. Якщо охарактеризовувати макроінституціональне середовище, не можливо не відмітити, що воно більш зорієнтоване в даний час на реальну демократизацію нашої економіки, але готувати зміни необхідно, у тому числі й у мікросередовищі підприємства, підходячи до вдосконалення корпоративної культури та змін менталітету основних учасників корпоративних відносин, тим самим вибудовуються умови для ефективного управління.

Варто перш за все ставити перед собою ціль в досягненні балансу дотримання інтересів всіх учасників корпоративних відносин. На мою думку, гармонізація цінностей інтересів учасників внутрішньо-фірмових корпоративних відносин можлива лише на основі демократичної еволюції відносин власності, тому підготовка їхнього становлення і розвитку необхідна вже на сьогоднішній день, не варто чекати поки дозріють більш сприятливі для цього умови.

Успіхом стабільності соціальної структури суспільства, соціально-трудова відносин та ефективного розвитку економіки в цілому та її корпоративної складової має використовуватись продумана, зорієнтована на перспективу довгострокового розвитку корпоративних цінностей, на меті якої цілі бізнесу тісно взаємопов'язані з життєвими інтересами співробітників, клієнтів і суспільства в цілому. Через це концепція такої соціальної орієнтації розвитку повинна бути запропонована на рівні довгострокової державної

політики, розвитку в регіональних програмах промислової політики і сприйнята на рівні українських підприємств.

У спорті варто звернути увагу на взаємодію функцій і соціальних ролей, головною метою яких є отримання комерційного прибутку. При цьому роботодавець, як правило, звертає увагу на рівень професійної підготовки потенційного працівника, його освіти, кваліфікацію, досвід.

Для учасників професійної діяльності, зокрема професійного спорту, основним орієнтиром виступають норми професійної, а не суспільної моралі, які між собою можуть не співпадати. Такі суперечності стають причиною незадоволення як глядачів, так і представників мас-медіа.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз спеціальних літературних джерел дав змогу повною мірою розкрити поняття «ділова культура», її провідну роль та місце. Повною мірою зрозуміти сутність цього терміну через аналіз трактувань та тлумачень цього значення у різні часи. Дізнатися про рівень важливості ділової культури на світовому рівні, а також пріоритетності знання особливостей норм та правил ділового спілкування для досягнення успіху. Дослідили існуючі проблеми та особливості ділових культур як в Україні, так і в різних країнах. Розкрили всю важливість та актуальність теми саме в наші часи, висвітлили проблематику та можливі шляхи її подолання.

2. Виявлення особливостей у діловій культурі в галузі ФКіС надало поштовх на розуміння можливих напрямків щодо вдосконалення комунікативних та етичних навичок менеджера для більш продуктивної роботи.

3. Окресливши можливі шляхи вирішення та покращення моделі ділового спілкування в сфері фізичної культури і спорту в Україні можна сказати, що наразі дане питання навряд зможе швидко вирішитись. Існує ряд факторів, які підлягають більш детальному вивченню та подальшому вдосконаленню. В цьому можна користуватись досвідом більш розвинених та передових країн світу. Адже на прикладі успішної моделі, можна побудувати свою, але пристосовану до нашої країни систему. Менеджмент в діловому спілкуванні не є виключенням, особливо у сфері ФКіС. Тому варто детально розібратись з усіма критичними питаннями і не забувати про спорт як явище соціокультурного характеру, пропагувати здоровий спосіб життя та ставити в пріоритет сферу ФКіС на державному рівні.

4. У ході даної роботи нами були розроблені практичні рекомендації щодо вдосконалення ділового спілкування в роботі менеджера у сфері ФКіС в Україні для забезпечення найефективнішої комунікації з представниками інших країн.

Професійна моральність є прямим наслідком розподілу праці. Той, хто робить те, чого не роблять, а часто й не вміють робити інші, змушений брати на себе зобов'язання стосовно тих, хто послуговується результатами його праці. Кожна професія ставить до людей, які її обрали, відповідні моральні вимоги, породжує специфічні моральні проблеми. Проте одні професії не потребують істотних коректив звичайних норм і правил поведінки людей, а інші наполегливо вимагають цього. Це такі види діяльності, в яких об'єктом впливу є людина, а саме освіта, медицина, спорт.

Професійна мораль конкретизує загальні моральні норми й оцінки, які визначають ставлення людини до своїх професійних обов'язків, а опосередковано – до людей, з якими вона має прямий зв'язок відповідно до свого фаху та загалом до суспільства.

Будь-яка професія має базові на стереотипі дії, певні технології та наповнена типовим змістом, який й відрізняє її від інших. Саме тому належне виконання професійних обов'язків вимагає від її носія цілком певних здібностей, навичок, умінь, завжди з часом відображається на особистісних рисах, моральних якостях та світогляді людини.

Значущість моральності різних професій не може бути однаковою. Суспільна оцінка тієї чи іншої професії зумовлюється її значенням для належного функціонування суспільства, тим, наскільки вона задовольняє його життєві інтереси, особистісні потреби людини, яка виконує професійні функції. Чим вищим є соціальний статус професійної групи, тим більше вимог та правил, особливо морального зміту, висуває суспільство до представників цієї професії і тим складнішим буде процес входження молодих фахівців у професійну сферу діяльності.

Професійна діяльність, об'єктом якої виступають живі люди, створює багаторівневу складну систему взаємоперехідних та взаємопов'язаних моральних відносин.

В трудовій діяльності юриста, лікаря, спортсмена, тренера, педагога, керівника будь-якого рівня, більше ніж в якійсь іншій, суспільство звертає увагу не лише рівень освіти чи спеціальних знань, умінь, навичок, а й моральні якості працівника, під якими розуміють стійкі вияви моральної свідомості в діяльності, поведінці та вчинках. З цієї сторони моральне «обличчя» займає особливе місце, іноді воно має найвищу роль у вирішенні професійних завдань.

На основі вищевикладеного можна зробити висновки стосовно того, в чому ж полягають основні особливості ділового спілкування у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

- Належне дотримання етичних норм поведінки є основою успіху в ділових відносинах та стає основою планування процесу ділового спілкування. При співпраці із іноземними партнерами важливо знати хоча б основні моменти національного ділового етикету певної країни, бо ці знання дозволять ефективно налагодити контакт і створити взаємовигідні відносини, через це варто ознайомитися з національним діловим етикетом партнера ще до початку спільної діяльності.
- Знання ділового етикету — це основа успіху. Дивлячись на культуру поведінки співробітника та його навички спілкування з партнерами можна зробити висновки про весь колектив, бо співробітник – це обличчя компанії. Знання правил ділового етикету дозволить уникнути проблем або згладити їх доступними, загальноприйнятими способами.
- Знання національних особливостей, найбільш поширених особливостей мислення, сприйняття та поведінки стає орієнтиром поведінки бізнес-партнера. Знаючи національні особливості ведення переговорів з представниками іноземних фірм, можна уникнути проблем, провести переговори на високому рівні та досягнути взаємовигідних результатів.

- З психологічної сторони аспекти ділового спілкування є надзвичайно важливими. Для досягнення позитивних результатів переговорів потрібно аналізувати та враховувати особливості партнерів, їх психічний склад, логіку мислення, схильність до маніпулювання та управління ними у процесі спілкування. Особливо важливо розуміти основні закономірності ділового спілкування, що дозволять ефективно аналізувати ситуацію, враховувати інтереси партнерів, розмовляти «однією» мовою. Практика дозволяє досягнути майстерності в будб-якій справі, і ділове спілкування не є виключенням – йому треба навчатися.

На сьогоднішній день границі ділового спілкування з іноземними партнерами значно розширилися. Невід'ємною складовою стала реклама та світське спілкування з зарубіжними партнерами у неформальній обстановці. Успішність справи або проекту багато в чому буде залежати від уміння представити свої позиції у найбільш вигідному світлі, зацікавити партнера, вплинути на його рішення, створити сприятливе враження. Вміння оперувати всіма жанрами ділового спілкування та знання їх особливостей входить у професійну компетенцію як менеджера так і керівника, які мають мету досягнути свої цілі найкращим способом та мислять не тільки сьогоднішнім успіхом, але й на перспективу. Через це ми можемо бути впевненими в подальшому збільшенні досліджень за даним питанням.

Необхідність виявлення спільних рис культури і засвоєння культурних особливостей партнерів в інших країнах отримує повсюдне визнання: перспектива розвитку альянсів у взаємозбагаченні за рахунок синергії сильних сторін кожної культури. Для України розуміння міжнародних проблем менеджменту особливо важливо. Це пов'язано не стільки з відсутністю у більшості українських менеджерів досвіду роботи з представниками інших культур, скільки з прямим перенесенням в українську ділову освіту західної

(переважно американської) моделі культури, що не враховує особливостей нашого менталітету.

Підбиваючи підсумки, можна зазначити, що перспективний розвиток компаній залежить від вдалого впровадження корпоративної культури, враховуючи національні особливості, культурні традиції, економічну та політичну ситуацію в країні.

На завершення хочеться сказати, що саме поняття корпоративної культури не має в собі негатива, а навпаки, надихає людей до об'єднання, допомагає їм йти до роботи з радістю, а не за необхідністю. При цьому воно не має бути вилучене із культурного та історичного контексту, бо при не належному усвідомленні воно спотворюється, перекручується і позбавляється свого первинного сенсу.

Отже, ділова культура є складовою вищої освіти і спрямована на підвищення ефективності підприємницької діяльності. Для її раціонального функціонування необхідне підвищення професійного й морального рівня суб'єктів підприємництва, щоб забезпечити ефективну і якісну організаційну та управлінську діяльність.

При цьому необхідно поєднувати високу професійну компетентність із вмінням організувати справу, бути достатньо діловими, перспективно мислячими, енергійними, наполегливими й ініціативними в роботі, оскільки від підприємців очікують високої громадянської зрілості, глибоких фахових знань, здатності забезпечити предметність, конкретність й оперативність в організації та управлінні, тобто високого професіоналізму.

З метою підвищення фахового рівня та ділової культури суб'єктів підприємницької діяльності виникає потреба у вивченні та розробці інтерактивних форм і методів навчання у вищій школі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Алешина И. В. Западная и восточная деловые культуры / И. В. Алешина [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://imperia.net.ua/modules.php?name=xImp&newsid=6441&xcetid=3>
2. Алтухов С., Воробьев А. Три Σ спортивного менеджмента. Как не заблудиться в лабиринтах профессии. М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»; 2016. 228 с.
3. Андреева И. В. Этика деловых отношений / Андреева И. В. – СПб.: Вектор, 2006. – 160 с.
4. Баранова И.П. Организационное поведение / И.П. Баранова. - М.: Маркет, 2009. - 168 с.
5. Баранівський В.Ф., Скворцова Т.Г. Етика бізнесу: Навчальний посібник. - К.: Видавець ПАЛИВОДА А.В., 2008. - 200 с.
6. Ботавина Р. Н. Этика деловых отношений : учебн. пособие / Ботавина Р. Н. – М. : “Финансы и статистика”, 2004. – 208 с.
7. Браим И. Н. Этика делового общения / И. Н. Браим. – М. : ИНФРА-ДАНА, 2003. – 348 с.
8. Брукс Я., Организационное поведение: индивидуумы, группы и организация : учебник ; [науч. ред. англ. пер. В. Л. Добраев]. – М. : Дело и Сервис, 2008. – 464 с.
9. Галушко В. П. Діловий протокол та ведення переговорів / Галушко В. П. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2002. – 223 с.
10. Герчикова И.Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики. – М., 2002.
11. Гибсон Дж.Л., Иванцевич Д.М., Доннелли Д.Х. Организации: поведение, структура, процессы: Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2000.

- 12.Глумаков В.Н. Организационное поведение: учебник / В.Н. Глумаков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 352 с.
- 13.Горянина В. А. Психология общения : Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Горянина. – М.: Академия, 2002. – 416 с.
- 14.Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации : Учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 352 с.
- 15.Дорошенко, В.Ю. Психология и этика делового общения: учеб. для вузов [Текст] / В.Ю. Дорошенко, Л.И. Зотова, В.Н. Лавриенко. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 2008. – 428 с.
- 16.Етичні норми в діловому спілкуванні [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://posibnyku.vntu.edu.ua/et_/13.htm .
- 17.Євтушевський В.А. Основи корпоративного управління: Навч. посіб. – К.: Знання – Прес, 2002. – 317с.
- 18.Єгоров І.Ю., д.е.н., Красовська О.В., к.е.н. Корпоративна культура: навчально-методичний посібник / ДП «Укртехінформ» - Київ, 2013. - 185 с.
- 19.Жмут К., Голдсмит Дж. Конец менеджмента и становление организационной демократии. Спб.: Питер, 2004. С. 179.
- 20.Зарецкая Е. Н. Деловое общение : учеб. в 2 томах / Е. Н. Зарецкая. – М. : Дело, 2004. – 696 с.
- 21.Зарецкая, И.И. Деловой этикет [Текст] / И.И. Зарецкая, С.Л. Чернер. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 424 с.
- 22.Калашник Г. М. Вступ до дипломатичного протоколу та ділового етикету : навч. посібник / Калашник Г. М. – К. : Знання, 2007. – 143 с.
- 23.Капитонов Є.А. Корпоративная культура: теория и практика. // М.: Издательство”Альфа - Пресс”. 2005.- 352 с.
- 24.Капто А.С. Профессиональная этика. – М.; Ростов н/Д., 2006.

25. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: Учебник : Инфра-М, 2002. - 367 с.
26. Кондор, 2004. - 256с.
27. Кордуэлл М. Психология: А - Я : Словарь / Пер. с англ. / М. Кордуэлл. - М., 2002. - 448 с.
28. Котусенко В. Що таке етика бізнесу? [Електронний ресурс] / В. Котусенко // management.com – Режим доступу до ресурсу: <http://www.management.com.ua/strategy>
29. Кочетков В. В. Психология межкультурных различий : учебное пособие для вузов / В. В. Кочетков. - М. : «ПЕР СЭ», 2002. - 416 с.
30. Красовский, Ю.Д. Социокультурные основы управления бизнес-организацией: учеб пособие по специальности менеджмент орг. / Ю.Д. Красовский. - М.: ЮНИТИ, 2007. - 391 с
31. Кубрак О. В. Етика ділового та повсякденного спілкування : навч. посібник / Кубрак О. В. – Суми : ВДТ “Університетська книга”, 2002. – 288 с.
32. Кудрявцева Т.С. Деловое общение / Т.С. Кудрявцева, Л.С. Пухаева. – СПб: Специальная литература, 2011. – 208 с.
33. Кузин Ф.А. Культура делового общения. Практическое пособие / Ф.А. Кузин. – [6-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Ось-89, 2009. 320 с.
34. Лозниця В.С. Психологія менеджменту: Навч. посіб. [Текст] / В.С. Лозниця. – К., 1997.
35. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: Пер. с англ. / Р. Д. Льюис. – Москва: Дело, 2001. – 448 с. – (2-е изд.).
36. Лісеєнко О. В. Менталітет: сутність та особливості регіональних проявів : автореф. дис. канд. соціол. наук. - Харків, 1998. - 17 с.

37. Морита А. Сделано в Японии. История фирмы Сони : пер. с англ. / Морита А. – М : Прогресс, 1990. – 410 с.
38. Невлева И. М. Деловая культура: универсальность и специфика: [монография] / И. М. Невлева. - Белгород : Кооперативное образование, 2001. - 241 с.
39. Ноздревой Р. Б., Синецков Б. И., Кормышев В. В. и др. - Организация и управление внешнеэкономической деятельностью. Модульная программа для менеджеров - М., 1993. - 360 с.
40. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Палеха Ю. І. – К. : Кондор, 2008. – 356 с.
41. Палеха Ю. І. Ключі до успіху або організаційна та управлінська культура: Навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – Київ, 2002. – 336 с.
42. Палеха Ю. Л. Ділова етика: Навч. посіб / Ю. Л. Палеха. – Київ, 2002. – 180 с. – (4-е вид.).
43. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учебное пособие / А.П. Панфилова. – [2-е изд.]. – СПб: Знание, СПб ИВЭСЭП, 2009. – 496 с.
44. Петровский В. А. Личность в психологии. Проблема субъективности / В. А. Петровский. - Ростов-на-Дону, 1996. - 512 с.
45. Сайтарли І.А. Культура міжособистісних стосунків: Навч. посіб. [Текст] / І.А. Сайтарли. – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.
46. Семенов А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса : учеб. пособие / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. – 6-е изд. – М. : Дашков и К, 2009. – 276 с.
47. Скуратівський А.В. Правова культура у контексті особливостей розвитку соціального буття українського суспільства та національного характеру українців / А.В. Скуратівський // Вісник УАДУ при Президентіві України. - 2002. - № 1. - С. 255-261.

48. Следзь С. Компак на твій смак / Сергій Следзь, Ігор Запертов // Український діловий тижневик «Галицькі контракти». - 1998. - № 11. - С. 28-29.
49. Спивак В.А. Корпоративная культура: теория и практика. – Москва.: Питер, 2001 – 341с.
50. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов / Л. Е. Стровский. – М.: Юнити, 2008. – 800 с.
51. Сур'як А.В. Основи економічної культури: Навчальний посібник. - К.:
52. Сухарев В. Л. Этика и психология делового человека / В. Л. Сухарев. – М. : Фаир, 1997. – 399 с.
53. Туленков Н.В. Концептуальні засади організації сучасного менеджменту / Н.В.Туленков. – К.: Аспект-поліграфія, 2005. – 435 с.
54. Українець С. Соціальне партнерство в Україні: перспективи законодавчого регулювання // Україна: аспекти праці. - 1998. - №2. - с.23.
55. Хаєт Г.Л. Корпоративна культура: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003.- С.196.
56. Хміль Ділове спілкування: Навч. посіб. [Текст] / Хміль. – К.: , 2007.
57. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посібник / Чайка Г. Л. – К. : Знання, 2005. – 442 с.
58. Чайка Г.Л. Організація праці менеджера [Текст] / Г.Л. Чайка. – К., 2007.
59. Чмут Т.К., Чайка Г. Л., Лукашевич М. П., Осечинська І. Б. / Етика ділового спілкування: Курс Лекцій – Київ: МАУП, 2003. – 208 с. – (2-ге видання, стереотипне).
60. Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування: Навч. посіб. [Текст] / Т.К. Чмут, Г.Л. Чайка. – К.: Знання, 2007.
61. Яранський Д. М. Концептуальні основи формування вітчизняної моделі управління / Д. М. Яранський, Н. М. Мішковець // Економічний вісник Донбасу. - 2006. - № 1(3). - С. 108 - 113.

62. Mitry D. and Bradley T. Managerial leadership and cultural differences of Eastern European economics. [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/mitrybradley.htm>
63. <http://www.infiz.dp.ua/misc-documents/repozit/AL-A3/A3-017-02.pdf>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АНКЕТА

З метою з'ясування особливостей ділової культури різних країн просимо Вас відповісти на поставлені питання. Обрані Вами відповіді будь ласка підкресліть.

Результати опитування будуть використані у дослідницьких цілях анкета анонімна.

1. Ваша освіта:

- незакінчена вища (студент);
- вища профільна;
- вища гуманітарна;
- вища технічна.

2. Ваш стаж роботи:

- до 1 року;
- 2-5 років;
- 5-10 років;
- більше 10 років.

3. Ваш вік:

- 18-24 років;
- 25-30 років;
- 31-37 років;
- старше 38 років.

4. Ви працюєте в українській компанії? (якщо ні, вкажіть країну до якої відноситься Ваша компанія)
- так;
 - ні, я працюю в _____ компанії.
5. Яке з тверджень більшою мірою відноситься до компанії в якій Ви працюєте?
- колективні досягнення важливіші за індивідуальні;
 - індивідуальні досягнення важливіші за колективні;
 - важко відповісти.
6. Чи помічаєте Ви в собі та Ваших колегах невпевненість у своїх діях на робочому місці?
- так, досить часто;
 - іноді;
 - ніколи;
 - важко відповісти.
7. Як Ви оцінюєте відстань між Вам та керівництвом компанії в якій Ви працюєте?
- керівник завжди залюбки вислухає Вас;
 - Вам доводиться передбачати реакцію керівника навіть на гарні новини;
 - керівник майже завжди негативно реагує на будь-які новини.
8. Під час виконання своїх службових обов'язків, яку свободу дій Ви маєте?
- самостійно приймаєте навіть важливі рішення;
 - самостійно приймаєте лише незначні рішення;
 - будь-які рішення Ваш керівник приймає самостійно.

9. Ви чи Ваші колеги будете проявляти терпимість до колеги поведінка якого буде відрізнятись від загальноприйнятих норм в компанії?

- так;
- ні;
- залежить від ситуації;
- важко відповісти.

10. Яке з тверджень краще характеризує компанію в якій Ви працюєте?

- простота у ставленні до проблем, одночасне ведення кількох справ, розмитість соціальних ролей;
- складне ставлення до проблем та прийняття рішень, соціальні ролі жорстко диференційовані, ведення одночасно лише однієї справи;
- важко відповісти;
- інше, _____

11. Як Ви оцінюєте свої умови праці?

- на високому рівні
- задовільно
- незадовільно
- хочу змінити роботу;
- інше.

12. Якою мірою Ви можете реалізувати свою комунікативні здібності під час роботи?

- повною мірою;
- більше, ніж на 50% свого потенціалу;
- менше, ніж на 50% свого потенціалу;
- зовсім не реалізую;
- важко відповісти.

Дякую за співпрацю!

ДОДАТОК Б

ЗВЕДЕНА ВІДОМІСТЬ РЕЗУЛЬТАТІВ АНКЕТУВАННЯ

| № | Варіанти відповідей | Кількість відповідей | Кількість відповідей у відсотках (%) | Ранг (v) |
|--|----------------------------|----------------------|--------------------------------------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Ваша освіта? | | | | |
| - | Незакінчена вища (студент) | 7 | 41% | 1 |
| - | Вища профільна | 6 | 35% | 2 |
| - | Вища гуманітарна | 3 | 18% | 3 |
| - | Вища технічна | 1 | 6% | 4 |
| 2. Ваш стаж роботи у сфері фізичної культури і спорту: | | | | |
| - | До 1 року | 6 | 35% | 1-2 |
| - | 2-5 років | 6 | 35% | 1-2 |
| - | 5-10 років | 3 | 18% | 3 |
| - | Більше 10 років | 2 | 12% | 4 |
| 3. Ваш вік? | | | | |
| - | 18-23 років | 7 | 41% | 1 |
| - | 24-30 років | 5 | 29% | 2 |
| - | 31-37 років | 3 | 18% | 3 |

| | | | | |
|--|--|----|-----|---|
| - | Старше 38 років | 2 | 12% | 4 |
| 4. Ви працюєте в українській компанії? | | | | |
| - | Так | 10 | 59% | 1 |
| - | Ні | 7 | 41% | 2 |
| 5. Яке з тверджень більшою мірою відноситься до компанії в якій Ви працюєте? | | | | |
| - | Колективні досягнення важливіші за індивідуальні | 4 | 24% | 2 |
| - | Індивідуальні досягнення важливіші за колективні | 13 | 76% | 1 |
| - | Важко відповісти | 0 | 0% | 3 |
| 6. Чи помічаєте Ви в собі та Ваших колегах невпевненість у своїх діях на робочому місці? | | | | |
| - | Так, досить часто | 13 | 76% | 1 |
| - | Іноді | 3 | 18% | 2 |
| - | Ніколи | 1 | 6% | 3 |
| - | Важко відповісти | 0 | 0% | 4 |
| 7. Як Ви оцінюєте відстань між Вами та керівництвом компанії в якій Ви працюєте? | | | | |
| - | Керівник завжди залюбки вислухає Вас | 3 | 18% | 2 |

| | | | | |
|---|---|----|-----|-----|
| - | Вам доводиться передбачати реакцію керівника навіть на гарні новини | 12 | 71% | 1 |
| - | Керівник майже завжди негативно реагує на будь-які новини | 2 | 12% | 3 |
| 8. Під час виконання своїх службових обов'язків, яку свободу дій Ви маєте? | | | | |
| - | Самостійно приймаєте навіть важливі рішення | 6 | 35% | 2 |
| - | Самостійно приймаєте лише незначні рішення | 4 | 24% | 3 |
| - | Будь-які рішення Ваш керівник приймає самостійно | 7 | 41% | 1 |
| 9. Ви чи Ваші колеги будете проявляти терпимість до колеги поведінка якого буде відрізнятись від загальноприйнятих норм в компанії? | | | | |
| - | Так | 1 | 6% | 3-4 |
| - | Ні | 5 | 29% | 1 |
| - | Залежить від ситуації | 10 | 59% | 2 |
| - | Важко відповісти | 1 | 6% | 3-4 |
| 10. Яке з тверджень краще характеризує компанію в якій Ви працюєте? | | | | |

| | | | | |
|---|--|----|-----|---|
| - | Простота у ставленні до проблем, одночасне ведення кількох справ, розмитість соціальних ролей | 4 | 24% | 3 |
| - | Складне ставлення до проблем та прийняття рішень, соціальні ролі жорстко диференційовані, ведення одночасно лише однієї справи | 8 | 47% | 1 |
| - | Важко відповісти | 5 | 29% | 2 |
| - | Інше | 0 | 0 | 4 |
| 11. Як Ви оцінюєте свої умови праці? | | | | |
| - | На високому рівні | 4 | 23% | 2 |
| - | Задовільно | 9 | 53% | 1 |
| - | Незадовільно | 3 | 18% | 3 |
| - | Хочу змінити роботу | 1 | 6% | 4 |
| - | Інше | 0 | 0 | 5 |
| 12. Якою мірою Ви можете реалізувати свою комунікативні здібності під час роботи? | | | | |
| - | Повною мірою | 4 | 23% | 2 |
| - | Більше, ніж на 50% свого потенціалу | 10 | 59% | 1 |

| | | | | |
|---|------------------------------------|---|-----|-----|
| - | Менше, ніж на 50% свого потенціалу | 3 | 18% | 3 |
| - | Зовсім не реалізую | 0 | 0% | 4-5 |
| - | Важко відповісти | 0 | 0% | 4-5 |