

РОЗДІЛ 5. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

СУЧАСНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ ТА МІЖНАРОДНИЙ ЕТИКЕТ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

PECULIARITIES OF MODERN BUSINESS COMMUNICATIONS AND INTERNATIONAL ETIQUETTE IN A SERVICE SECTOR

В статті узагальнено сучасні тенденції та особливості ділових комунікацій у зв'язку із кризовими явищами, які чинять вплив на сферу туризму та гостинності. Авторами обґрунтовано актуальність знання міжнародного етикету та особливостей сучасної системи ділових комунікацій в сфері обслуговування. Охарактеризовано особливості основних підходів до розуміння сучасного мережевого етикету як відповіді на цифрову трансформацію індустрії туризму та гостинності. Виокремлено сучасні споживчі тренди, які чинять значний вплив на специфіку ділових комунікацій в сфері обслуговування. Це, в свою чергу, спричиняє формування нового напрямку міжнародного етикету, який має назву мережевий. Обґрунтовано, що в сучасних реаліях української індустрії гостинності, коли понад 95% в'їзного туристичного потоку представлено європейцями, вивчення специфіки європейських норм і принципів ділового спілкування набуває особливої актуальності.

Ключові слова: етикет, міжкультурне спілкування, ділові комунікації, цифровізація, гостинність, в'їзні туристичні потоки.

The article is devoted to the exploration of theoretical and methodological aspects of the communication culture as an important factor in building interpersonal relationships, particularly in the professional service sphere. Modern trends and features of business communications in connection with crisis phenomena affecting the field of tourism and hospitality are summarized. The authors substantiated the relevance of international etiquette and features of the modern system of business communications in the service sector. Prospective directions are highlighted, the implementation of which would ensure the development of international etiquette as a regulator of international relations in the system of business communications. It is underlined, that tourism and the hospitality industry are currently going through a series of turbulent tests, which cannot but cause the transformation of business communications, the termination or optimization of existing business contacts, the creation of new ones, corresponding to new rules and requirements of an unstable external environment. All this is reflected in the peculiarities of international etiquette in the field of service. The purpose of the study is to substantiate the specificity of international etiquette in the system of modern business communications, its relationship with legal and other social and regulatory norms. Modern crisis processes, and especially the pandemic and the full-scale military invasion of the Russian Federation in Ukraine, are putting significant pressure on tourism and hospitality. Among the new challenges faced by the representatives of the organizations in this field, it is worth emphasizing the change in consumer preferences towards digitalization modern consumers demand an almost instant response to their requests. It is quite natural that these changes entail the transformation of business communication of business communications, which are also moving into the digital environment. This, in turn, causes the need to observe new norms of international network etiquette – now online. In the realities of Ukraine, when more than 95% of the inbound tourist flow is represented by tourists from Europe, the study of the specifics of European norms and principles of business communication and etiquette becomes especially relevant.

Key words: etiquette, intercultural communication, business communications, digitalization, hospitality, outbound tourist flows.

УДК 659.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-24>

Белобородова М.В.

к.е.н., доцент кафедри туризму та економіки підприємства, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Юрчишина Л.І.

старший викладач кафедри туризму та економіки підприємства, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Bieloborodova Mariia

National Technical University «Dnipro Polytechnic

Yurchyshyna Lyudmyla

National Technical University «Dnipro Polytechnic

Постановка проблеми. Сучасні міжнародні відносини мають складний за своєю будовою каркас нормативного регулювання. При цьому часто такі відносини регулюються не нормами міжнародних договорів, конвенцій міжнародних організацій, а в значному ступені менш формалізованими, але часом навіть більш стабільними нормами міжнародного звичаю, дипломатичного протоколу, етикету та церемоніалу. Завдяки саме цим нормам, які не мають, як правило, певної обов'язкової юридичної сили (але добровільно виконуються державами, організаціями, окремими особами), успішно здійснюються різні форми міжнародного співробітництва, виникає можливість створення та реалізації норм міжнародних договорів та конвенцій.

У зв'язку з цим особливого значення набуває наукове осмислення даних регуляторів міжнародних відносин, у тому числі і міжнародного етикету. Одним із ключових питань, пов'язаних з організацією міжнародного спілкування, є розробка загальних підходів до поведінки осіб, які беруть участь у міжнародних ділових комунікаціях.

Особливого значення набуває розуміння ролі етикету в системі міжнародних ділових комунікацій, його співвідношення з правовими та іншими соціально-регулятивними нормами. Вирішення питання про природу міжнародного етикету дозволяє вирішити завдання оптимізації нормативного регулювання міжнародних відносин, можливості взаємопроникнення норм етикету

у середу сучасних договірних чи конвенційних норм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження, які стосуються етикету, представлені в низці праць українських та міжнародних авторів, таких як С. Сидоренко [5], яка розглядає етикет бізнесу як відповідність моральних норм людини діяльності і цілям ділової організації; Л. Овсянкіна [4], яка пов'язує етикет з таким поняттям, як міжнародна ввічливість; О. Крупський [2] визначає діловий етикет як комунікативні установки особистості на спілкування. Окрім того, в роботі І. Тищук [7] підкреслено, що етикет визначає місце людини у громадській ієрархії, тобто її соціальний статус, і накладає відповідні обов'язки по відношенню до інших членів суспільства. Тим не менше, все ще недостатньо дослідженим залишається питання адаптивності норм етикету (зокрема, міжнародного та дипломатичного) до сучасних бізнес-реалій, особливо в сфері обслуговування. Туризм та індустрія гостинності проходять наразі через низку турбулентних випробувань, що не може не спричинити трансформацію ділових комунікацій, розривання або оптимізацію існуючих бізнес-контактів, створення нових, відповідних новим правилам та вимогам нестабільного зовнішнього середовища. Все це відбивається і на особливостях міжнародного етикету в сфері обслуговування.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування специфіки міжнародного етикету у системі сучасних ділових комунікацій, його співвідношення з правовими та іншими соціально-регулятивними нормами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Спілкування з клієнтами в індустрії гостинності та туризму доволі швидко змінюється через кризові явища в галузі. Індустрія гостинності та туризму зазнала одного з найбільших ударів у 2020 році.

За даними Американської туристичної асоціації [11], міжнародні подорожі та ділові поїздки показали найбільше падіння через COVID-19. Глобальні витрати на подорожі в США впали на 76%, а витрати на ділові поїздки впали на 70%.

Повномасштабне військове вторгнення російської федерації не лише майже повністю загальмувало діяльність відповідної індустрії в Україні, але й суттєво послабило тренди відновлення в європейських країнах, особливо в країнах Східної Європи. Так, дані угорського туристичного агентства свідчать про падіння відвідування країни на 37% за перші шість місяців 2022 року порівняно з 2019 роком. Словаччина, яка має спільний кордон на Заході України, зафіксувала падіння кількості іноземних відвідувачів на 49% порівняно з 2019 роком (станом на серпень). Ситуація впливає і на країни, які не мають спільного кордону з Україною. Рада з туризму Естонії зазначає, що половина з 350 круїзних лайнерів, які мали відвідати Таллінн у 2022 році, були скасовані через прямі наслідок війни [8]. На даний момент найбільше постраждали такі напрямки: Республіка Молдова, де кількість авіарейсів з 24 лютого скоротилася на 69% (порівняно з рівнем 2019 року), Словенія (-42%), Латвія (-38%) та Фінляндія (-36%) (за даними Євростату [10]).

Окрім того, індустрія гостинності та туризму продовжує боротися, оскільки пандемія все ще значно впливає на подорожі по всьому світу. За даними [11], готелі лише в США втратили понад 46 мільярдів доларів доходу від номерів із середини лютого 2021 року.

На особливості ділового спілкування та норм етикету впливає також і структура міжнародних туристичних потоків. Так, за даними UNWTO [13], в Україні протягом останніх десяти років суттєво знизився в'їзний туристичний потік (табл. 1). Можна

Таблиця 1

Кількість міжнародних прибуттів до України за макрорегіонами світу протягом 2011–2020 рр., тис. осіб

Роки	Всього	Африка	Америка	Східна Азія та Тихоокеанський регіон	Європа	Середня Азія	Південна Азія	Інші
2011	21 415	15	165	50	21 118	28	22	17
2012	23 013	15	176	53	22 706	29	20	14
2013	24 671	17	178	50	24 368	29	18	11
2014	12 712	15	106	29	12 516	24	15	6
2015	12 428	16	138	35	12 186	30	18	6
2016	13 333	20	178	45	13 025	35	24	8
2017	14 230	52	197	62	13 830	45	36	7
2018	14 104	33	241	83	13 633	58	50	7
2019	13 438	31	246	85	12 966	57	47	8
2020	3 141	15	56	20	3 007	23	19	2

Джерело: узагальнено авторами на основі [13]

констатувати, що українська індустрія гостинності та туризму зазнають, без перебільшення, нищівного впливу від початку збройної агресії російської федерації в 2014 році (скорочення вдвічі в порівнянні із попереднім роком), а також від ковіду (скорочення в 4,3 рази в 2020 році в порівнянні із 2019-м).

Можемо також зробити висновок про те, що в структурі в'їзного туристичного потоку протягом досліджуваного десятиріччя щороку більше 95% складають туристи з Європейського регіону (рис. 1). Відповідно, специфіка ділового спілкування та міжнародного етикету має орієнтуватись саме на зазначений макрорегіон, при цьому враховуючи також тенденцію до цифровізації, актуалізовану пандемією.

Необхідність використання у роботі із зарубіжними партнерами та клієнтами загальноприйнятих міжнародних норм та правил поведінки об'єктивно сприяє їх укоріненню і у практику взаємовідносин між нашими співвітчизниками. У суспільстві не повинно бути подвійних стандартів [1].

У бізнесі стосунки, які ви будуєте, мають вирішальне значення. Встановлення хороших стосунків є важливим, якщо ви хочете розвивати своє професійне майбутнє, знайти нових клієнтів або завершити остаточний продаж. Спосіб побудови позитивних стосунків у діловому світі полягає в дотриманні етикету, зокрема в демонстрації першокласних навичок спілкування, активного слухання.

Вирішальним фактором в індустрії гостинності та туризму є зв'язок компаній зі своїми клієнтами

та те, як вони спілкуються [12]. Кілька років тому популярністю користувалися туристичні агенції, але зараз більшість бронювань подорожей здійснюється через цифрові канали. Ця кардинальна зміна вимагає адаптації та створює нові виклики для індустрії гостинності та туризму. Розглянемо більш детально кожен із них.

1. Зростаючий попит мандрівників на цифрове обслуговування.

Зростаюче спілкування споживачів за допомогою цифрових пристроїв створило вищі стандарти спілкування клієнтів для подорожей. Цифрові послуги життєво важливі для мандрівників: понад 40% мандрівників у США у 2019 році використовували мобільні пристрої для бронювання своїх подорожей [9].

Багатьом туристичним підприємствам важко встигати за зміною споживчих уподобань щодо цифрових технологій. Зокрема, багато представників малого та середнього бізнесу в туризмі та гостинності не змогли повністю інтегрувати нові цифрові можливості так, як це роблять великі підприємства та корпорації. Серед перешкод цього процесу слід зазначити можливі вербальні бар'єри та низький рівень вільного володіння цифровими засобами.

2. Багатоканальні стандарти спілкування з клієнтами.

Все більш поширене використання споживачами цифрових пристроїв створило нові стандарти обслуговування та спілкування. Клієнти очікують, що підприємства гостинності надаватимуть послуги цифровим способом, при чому більшості



Рис. 1. Кількість міжнародних прибуттів до України з Європи (в структурі в'їзних туристичних потоків) протягом 2011–2020 рр.

Джерело: узагальнено авторами на основі [13]

із них (71%, за даними [11]) хотіли б, щоб це відбувалось через декілька каналів зв'язку (наприклад, Facebook Messenger, Instagram, чат-бот, електронна пошта тощо). Щоб відповідати цим очікуванням, компаніям необхідно запровадити багатоканальний формат для зв'язку з клієнтами.

3. Довге очікування на відповідь та неефективне обслуговування.

Клієнти зазвичай очікують негайної відповіді при використанні цифрових каналів. Надання швидкої відповіді через традиційні канали є дуже дорогим, повільним і неефективним, особливо для мандрівників, які час від часу здійснюють бронювання в останню мить та потребують негайної відповіді щодо свого потенційного номера. Сервісні боти можуть вирішити проблему повільного надання послуг і швидкості реагування. Ці можливості забезпечують вищий рівень задоволеності клієнтів та їхній унікальний досвід.

За даними [9], покращення обслуговування клієнтів за допомогою технологій може принести значні переваги індустрії гостинності: збільшення онлайн-доходу на 135%, зменшення скарг гостей на 71% і підвищення рейтингів обслуговування клієнтів на 19%.

Мережевий етикет – це етикет, який застосовується у віртуальних середовищах, таких як електронна пошта, месенджери, соціальні мережі. Віртуальне спілкування популярне в діловому світі, тому вкрай важливо зберігати професіоналізм і в цій сфері. Серед основних правил варто особливо підкреслити необхідність використання повних речень, дотримання граматичних та лексичних правил, дотримання норми одне питання – один лист. Слід також перевірити електронну пошту на предмет правильного використання пунктуації та інших технічних помилок [6]. Варто уникати жаргону, аббревіатур, смайлів, написання тексту великими літерами, оскільки це сприймається як крик.

В цілому структуру сучасного етикетного регулювання можна визначити як поєднання моральних цінностей (моралі); етикетних норм; етикетної оцінки поведінки певних осіб; спеціального суб'єкта етикетної поведінки та етикетної оцінки. Слід зазначити, що особливістю реалізації етикету є те, що він може реалізовуватись виключно в рамках комунікативної взаємодії. Етикетна ситуація завжди комунікативна. Етикет – це діалог, навіть у тому випадку, якщо учасники цього діалогу розділені між собою простором або простором та часом. Тому існують різні форми етикетної комунікації: епістолярний або письмовий етикет, в тому числі і мережевий; мовний етикет; поведінковий етикет. В умовах етикетної комунікації визначаються не тільки перші ролі (в залежності від статі, віку, соціального становища), але і ступінь дистанції ближче – далі (в залежності від

ступеня знайомства) [3]. Специфіка спілкування та конкретна ситуація визначають вибір етикетної поведінки.

Під міжнародним етикетом слід розуміти сукупність правил поведінки суб'єктів міжнародного спілкування, які не мають юридичної сили та безумовно обов'язкового характеру, засновані на традиційних, звичних формах міжнародного спілкування та морально-етичних імперативах, з метою реалізації принципу міжнародної ввічливості та представлені у формі дій чи бездіяльності суб'єктів комунікацій.

Висновки. Сучасні кризові процеси, а особливо пандемія та повномасштабне військове вторгнення російської федерації в Україну, чинять суттєвий тиск на сферу обслуговування, зокрема на туризм та гостинність. Серед нових викликів, з якими зіткнулись представники організацій зазначеної сфери, варто особливо підкреслити зміну споживацьких переваг в бік цифровізації, зокрема сучасні споживачі вимагають майже миттєвої відповіді на свої запити. Цілком природним є те, що ці зміни тягнуть за собою трансформацію ділових комунікацій, які також переходять в цифрове середовище. Це, в свою чергу, спричиняє і необхідність додержання нових норм міжнародного мережевого етикету – тепер в режимі online. В реаліях України, коли в'їзний туристичний потік більше ніж на 95% представлений туристами з Європи, особливої актуальності набуває вивчення специфіки саме європейських норм та принципів ділового спілкування та етикету.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Галицька Е. В., Семіколенова С. В. Статистичне забезпечення проведення вибірових обстежень на підприємствах готельного господарства. *Прикладна статистика : проблеми теорії та практики*. 2008. Вип. 3. С. 268–277.
2. Крупський О. П. Професійна етика як фактор становлення й розвитку соціально-відповідальної організаційної культури туристичного підприємства. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2014. № 6. С. 23–30.
3. Лук'янець А. Сучасний стан та об'єктивна характеристика професійної культури менеджера міжнародного туризму. *Освітнологічний дискурс*. 2019. № 1–2 (24–25). С. 202–204. DOI: <https://doi.org/10.28925/2312-5829.2019.1-2.202214>.
4. Овсянкіна Л. Моральні критерії підприємницької діяльності. *Людина і політика*. 2002. № 3. С. 138–143.
5. Сидоренко С. В. Теоретико-методологічні засади аналізу етики бізнесу. *Гуманітарний вісник ЗДІА. Філософія*. 2009. Вип. 39 (8). С. 91–106.
6. Стратегії та тактики міжнародних торговельно-економічних переговорів: міжпредметний комплексний тренінг / Т. М. Циганкова, О. О. Євдоченко, А. О. Олефір, Г. В. Солодовська, Ю. М. Солодовський. Київ : КНЕУ, 2011. 212 с.

7. Тищук І. В. Професійна етика у готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий журнал «Економічний форум»*. Луцьк : РВВ Луцький НТУ. 2018. № 4. С. 320–325.

8. Buckley J. How the Ukraine invasion flattened Eastern European tourism. URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/ukraine-invasion-tourism-eastern-europe/index.html>

9. Constantin M., Saxon S., Yu J. Reimagining the \$9 trillion tourism economy—what will it take? URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/reimagining-the-9-trillion-tourism-economy-what-will-it-take>.

10. Eurostat Tourism trips of Europeans. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trip-s_of_Europeans.

11. Finances Online Research Center. 109 Hospitality Statistics You Must Know: 2022 Data Analysis & Market Share. URL: <https://financesonline.com/hospitality-statistics>.

12. Naumik-Gladka K., Kakhovska O., Darmofal E., Stankevych S. Business communications in environmental tourism. *Ukrainian Journal of Ecology*. 2021. № 11 (7). P. 1–5.

13. UNWTO. 145 Key Tourism Statistics. Inbound Tourism. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

REFERENCES:

1. Halyts'ka, E. V., Syemikolenova, S. (2008) Statystychnе zabezpechennya provedennya vybirkovykh obstezhen' na pidpryyemstvakh hotelnoho hospodarstva [Statistical support for sampling surveys at hotel enterprises.] *Prykladna statystyka : probemy teorii ta praktyky*, vol. 3, pp. 268–277. (in Ukrainian)

2. Krups'kyi, O. (2014) Profesiynna etyka yak faktor stanovlennya u rozvytku sotsial'no-vidpovidal'noyi orhanizatsiyoi kul'tury turystychnoho pidpryyemstva [Professional ethics as a factor in the formation and development of a socially responsible organizational culture of a tourist enterprise]. *Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu*, vol. 06, pp. 23–30. (in Ukrainian)

3. Lukianets, A. (2019) Suchasnyy stan ta obyektivna kharakterystyka profesiynoi kul'tury menedzhera mizhnarodnoho turyzmu [The current state and objective characteristics of the professional culture of the man-

ager of international tourism.]. *Osvitohichnyy dyskurs*, vol. (1–2) (24–25), pp. 202–214. DOI: <https://doi.org/10.28925/2312-5829.2019.1-2.202214>. (in Ukrainian)

4. Ovsyankina, L. (2002) Moralni kryteriyi pidpryyemnytskoyi diyalnosti. [Moral criteria of entrepreneurial activity]. *Lyudyna i polityka*, no. 3, pp. 138–143. (in Ukrainian)

5. Sydorenko, S. (2009) Teoretyko – metodohichni zasady analizu etyky biznesu [Theoretically - methodological principles of business ethics analysis]. *Humanitarnyy visnyk ZDIA. Filosofiya*, vol. 39 (8), pp. 91–106. (in Ukrainian)

6. Tsyhankova, T., Yevdochenko, O., Olefir, A., Solodovs'ka, H., Solodovskyy, Y. (2011) Stratehiyi ta taktyky mizhnarodnykh torhovelno-ekonomichnykh perehovriv: mizhpredmetnyy kompleksnyy treninh [Strategies and tactics of international trade and economic negotiations: interdisciplinary complex training]. Kyiv: KNEU, 212 p. (in Ukrainian)

7. Tyshchuk, I. (2018) Profesiynna etyka u hotelno-restorannomu biznesi [Professional ethics in the hotel and restaurant business]. *Naukovyy zhurnal «Ekonomicznyy forum»*, no. 4, 320–325. (in Ukrainian)

8. Buckley, J. (2022) How the Ukraine invasion flattened Eastern European tourism. Available at: <https://edition.cnn.com/travel/article/ukraine-invasion-tourism-eastern-europe/index.html>.

9. Constantin, M., Saxon, S. and Yu, J. (2020) Reimagining the \$9 trillion tourism economy—what will it take? *McKinsey Publ.* Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/reimagining-the-9-trillion-tourism-economy-what-will-it-take>.

10. Eurostat Tourism trips of Europeans. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trip-s_of_Europeans.

11. Finances Online Research Center (2022) 109 Hospitality Statistics You Must Know: 2022 Data Analysis & Market Share. Available at: <https://financesonline.com/hospitality-statistics>.

12. Naumik-Gladka, K., Kakhovska, O., Darmofal, E., Stankevych, S. (2021). Business communications in environmental tourism. *Ukrainian Journal of Ecology*, vol. 11 (7), pp. 1–5.

13. UNWTO (2022) 145 Key Tourism Statistics. Inbound Tourism. Available at: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>.