

Приварникова І.Ю.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7022-7946>

Privarnikova Irina

Oles Honchar Dnipro National University

Голей Ю.М.

*асистент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5731-1844>

Goley Julia

Oles Honchar Dnipro National University

СУЧАСНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ З ПРЕДСТАВНИКАМИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН: ПОРІВНЯЛЬНИЙ КРОС-КУЛЬТУРНИЙ АНАЛІЗ

MODERN BUSINESS COMMUNICATIONS WITH REPRESENTATIVES OF EUROPEAN COUNTRIES: COMPARATIVE CROSS-CULTURAL ANALYSIS

Анотація. У статті викладено основні теоретичні аспекти комунікацій загалом, а також бізнес-комунікацій зокрема. Позначено відмінність бізнес-комунікацій від традиційної комунікативної взаємодії у суспільстві. Наведено поняття термінів «комунікація» та «бізнес-комунікація». Представлено схему комунікаційного процесу, охарактеризовано її складову: відправник, одержувач та повідомлення. Описано існуючі основні види бізнес-комунікацій, а також способи та моделі комунікативної взаємодії (лінійна, транзакційна, кругова). Представлені види та форми комунікацій. Охарактеризовано основні форми бізнес-комунікацій: бесіда, переговори, суперечка, нарада, ін. Описано існуючі типи бізнес-культур згідно класифікації Льюїса (моноактивні, поліактивні, реактивні), описані їх особливості. Виділено основні ознаки для проведення крос-культурного аналізу специфіки ділових комунікацій у європейських країнах, а саме: ставлення до часу та до справ, особливості організації зустрічей, особливості проведення зустрічей, мову, особливості вибору партнера, ставлення до дресс-коду, ставлення до презентації візиток, відношення до подарунків, та ін. Визначено сучасні типи бізнес-культур, властиві різним європейським країнам. Для крос-культурного аналізу особливостей бізнес-комунікацій проаналізовано бізнес-культуру та бізнес етикет таких країн як: Австрія, Бельгія, Німеччина, Ве-

ликобританія, Італія, Іспанія, Франція, Греція, ін. Встановлено, що в європейських країнах переважає два основні типи моделей бізнес-культури: моноактивні та поліактивні. У країнах з моноактивною бізнес-культурою (Австрія, Німеччина, Великобританія, Бельгія, Латвія, ін.) бізнес-комунікації досить строго регламентовані, важлива пунктуальність, формалізм, строга ієрархія та дотримання традицій., консерватизм. У країнах з поліактивною бізнес-культурою бізнес-комунікації досить меншою мірою формалізовані, цінуються відкритість та дружелюбність, встановлення тісних дружніх відносин, ін. Доведено, що для успішної міжкультурної взаємодії в бізнесі важлива мова спілкування, поінформованість щодо картини світу (судження та стереотипи, моделі поведінки, ставлення до життя та роботи тощо) тієї країни, з якої прибуває співрозмовника і безпосередньо в якій здійснюється комунікація, дотримання звичаїв та принципів бізнес-культури та бізнес-етикету приймаючої країни.

Ключові слова: комунікації, бізнес-комунікації, ділова культура, діловий етикет, міжкультурні комунікації, комунікативне повідомлення, крос-культурний аналіз, Європа.

Постановка проблеми. Для будь-якого суб'єкта господарювання комунікації загалом є фундаментальною основою управлінської діяль-

ності, оскільки саме вони через обмін інформацією пов'язують усі основні елементи підприємства у єдине ціле, встановлюють загальний зміст у процесі спілкування, а також сприяють досягненню згоди. Комунікації важливі як для розвитку самого підприємства (коли спілкування відбувається всередині: між підрозділами та співробітниками), так і за його межами (коли спілкування відбувається із зовнішнім оточенням: постачальниками, партнерами, клієнтами, тощо).

Сучасні реалії розвитку української бізнес-спільноти актуалізували важливість здійснення якісно нових бізнес-комунікацій.

При цьому бажання України розвиватися в європейському руслі надало нового імпульсу низці важливих національних економічних процесів, у тому числі у сфері розвитку бізнесу.

Змінюються правила гри, специфіка управління та взаємодії між представниками бізнес-спільноти, між бізнесом та різними стейкхолдерами (зацікавленими сторонами). Це, своєю чергою, суттєво трансформувало ставлення бізнес спільноти до реалізації комунікацій, як активної взаємодії суб'єктів підприємницьких відносин задля досягнення цілей та інтересів компанії. При цьому фундаментальний сенс бізнес-комунікації полягає в тому, щоб таким чином передати певного роду ділове повідомлення, яке б сприяло бажаному сприйняттю його одержувачем, повною мірою, сприяючи цілеспрямованим, бажаним, діям у відповідь.

Ефективні комунікаційні процеси, що правильно реалізуються, є одним з ключових факторів успіху в бізнесі, допомагають розвивати його і масштабувати.

Постановка проблеми. Багато підприємств нашої країни, які отримали можливість виходу на світові ринки, виразно зрозуміли необхідність якісного розвитку бізнес-комунікацій.

При цьому, очевидним є той факт, що існуючі відмінності в культурах різних країн світу безпосередньо впливають на вибудовування якісних комунікацій між людьми, у діловій та бізнес-сферах. Не розуміючи існуючих відмінностей у ділових культурах, не враховуючи їх при взаємодії, підприємство може постійно стикатися з непорозумінням у партнерських відносинах, з відмовою взаємодіяти один з одним, конфліктами, а також загалом відчувати культурний шок у різних ситуаціях через значне розходження в культурних цінностях представників різних країн.

Ділова-культура у сучасному світі відіграє досить важливу роль як у створенні, так і в подальшому розвитку будь-якого підприємства.

Однак, попри це, не кожен підприємець сьогодні надає належного значення етикету та вмінню правильно комунікувати з діловими партнерами, віддаючи перевагу матеріальній та фінансовій стороні бізнесу. Що провокує виникнення великої кількості проблем: неможливість укласти прибуткові контракти, неможливість працювати на перспективних ринках, та ін., що загалом не впливає на успішність бізнесу.

Тому однією з основних проблем сучасного бізнесу є недостатньо приділена увага специфіки та особливостей бізнес-комунікацій з урахуванням культурологічної складової її реалізації. Саме тому вважаємо розгляд теми статті, а саме «Сучасні бізнес-комунікації з представниками європейських країн: порівняльний крос-культурний аналіз» є дуже актуальним сьогодні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В теперішній час в наявності велика кількість робіт у сфері комунікативної взаємодії на рівні підприємства. Так, Бородкін Є.І., Комарова К.В., Липовська Н.А., Тарасенко Т.М. розглядають загальні засади ділового спілкування, а Доброскок І.І., Овсієнко Л.М., Гавкалова Н.Л., Гришина В.В. приділяють увагу процесу організації сучасної ділової комунікації. Інша група авторів, такі як Холод О.М., Винник Т.М. та інші приділили свою увагу тенденціям розвитку комунікацій та способам їх реалізації у сучасному світі.

Сутності, специфіки функцій та інше у сфері бізнес-комунікацій приділили свою увагу такі автори як: Ковальов Б.Л., Павлик А.В., Федина С.М., Шульгіна Л.М., ін. Крім того, відзначається наявність праць щодо розвитку бізнес-комунікацій у різних країнах світу. Так, Гронь О.В. і Сатушева К.В. вивчали сучасні технології комунікацій у міжнародному бізнесі, а Терещенко С.І. – сучасні їх форми.

При цьому спостерігається недостатність проведення порівняльного крос-культурного аналізу щодо реалізації бізнес-комунікацій представниками різних європейських країн.

Мета статті. Для проведення дослідження визначено основну мету – виконати порівняльний крос-культурний аналіз реалізації бізнес-комунікації представниками європейських країн. Для досягнення мети реалізовано такі кроки:

- розглянути поняття та сутність бізнес-комунікацій, а також подати існуючі види, моделі, засоби та принципи реалізації;

- виділити існуючі типи культур у різних європейських країнах;

- виконати крос-культурний аналіз бізнес-комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікація в цілому (від латинського communication, що означає з'єднання, єдність, передача, повідомлення, пов'язане з дієсловом лат. communico – роблю загальним, повідомляю, з'єдную, похідним від лат. communis – загальний) – являє собою процес здійснення обміном інформацією (поглядами, ідеями, фактами чи емоціями, ін.) між двома чи більше особами, спілкування за допомогою спеціальних засобів (вербальних та невербальних) з метою передачі та отримання різноманітної інформації [1, с. 9].

Культура бізнес-комунікації є феноменом сучасного спілкування між представниками підприємств різних країн світу, в основі якого лежить сукупність специфічних моральних принципів і норм, уявлень і правил ділового етикету. Культура бізнес-комунікації регулює взаємовідносини та поведінку суб'єктів чи групи суб'єктів у ході реалізації ними виробничої діяльності.

Бізнес-комунікації (від англ. business, що означає справа і лат. communicatio – зв'язок) являють собою міжособистісні та міжгрупові комунікації, структура, специфіка та функції яких повною мірою обумовлені тією сферою ділових відносин, безпосередньо в якій вони застосовуються [2, с. 4].

Бізнес-комунікації виступають як самостійна управлінська функція, основна суть якої полягає у забезпеченні ефективної взаємодії підприємства з навколишнім середовищем шляхом обміну різноплановою інформацією.

У сучасному діловому світі створення розвинутої якісної комунікаційної мережі – важливе завдання для будь-якого бізнесу незалежно від сфери діяльності. Бізнес-комунікації включають все існуюче різноманіття форм здійснення ділового спілкування, які останнім часом трансформувалися в справжню технологію ведення бізнесу.

Також сучасні бізнес-комунікації виступають як самостійна управлінська функція, ефективно виконання якої можливе тільки при професійному підході.

Реалізуються бізнес-комунікації з допомогою особливого процесу рис. 1.

Ключовими завданнями ділової комунікації прийнято вважати:

- забезпечення продуктивної та довгострокової співпраці;
- забезпечення зближення цілей;
- забезпечення значного покращення відносин між партнерами;
- створення позитивної репутації та іміджу підприємства.

У кожній комунікації, як єдиній системі, є три ключові компоненти, а саме: адресант (відправник), той, хто відсилає, адресат (одержувач), і власне саме повідомлення (інформація щодо події, явища чи певного об'єкта, яку учасники комунікації передають один одному).

Комунікації у діловій сфері мають свої види та форми (рис. 2). Наведені на рис. 2 види комунікацій не вичерпують усю їх різноманітність, а лише дають змогу побачити базові види та форми.

В свою чергу, бізнес-комунікації поділяються на: внутрішні та зовнішні, двосторонні та багатосторонні, формальні та неформальні, тривалі та короткочасні, ін.

Основною відмінністю ділової комунікації є її підпорядкованість певним правилам, строга регламентованість, які визначаються цілями спілкування, типами та формами ділового спілкування, громадськими нормами поведінки, ступенем офіційності, і що найголовніше типом ділової культури, що залежить від того у якій саме країні створено і постійно діє підприємство, або де безпосередньо здійснюються бізнес-контакти.

Тому, незаперечним є той факт, що національна культура безпосередньо впливає у тому



Рис. 1. Схема комунікаційного процесу

Джерело: [1, с. 14]

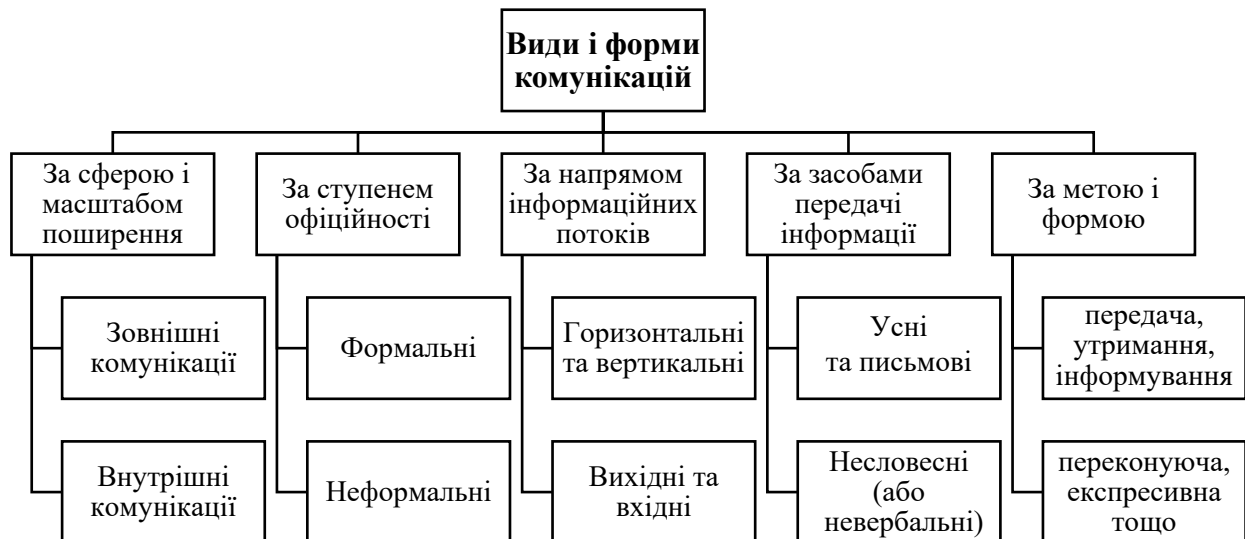


Рис. 2. Види і форми комунікацій

Джерело: [1, с. 11]

числі на ділову культуру своїх підприємства. Льюїс Річард Дональд, компетентний фахівець у галузі міжкультурних комунікацій, культуролог та лінгвіст враховуючи такі ознаки як: способи спілкування людей з різних культур, особливості їх ділової поведінки, мислення та процесу прийняття рішень перший запропонував класифікацію типів бізнес культур. Автор пропонує розділення культур на такі типи: моноактивні, поліактивні та реактивні.

Моноактивні культури (Linear-active – L) зараховуються автором до категорії раціональних. У діловому спілкуванні з представниками даного типу культури необхідно прагнути досить прагматичного конструктивного діалогу. Основним пріоритетом діяльності людей даного типу культури є чітке рішення поставлених завдань. Вони дуже активно займаються плануванням свого трудового та соціального життя, не роблять одночасно кілька справ (кожній окремій справі (задачі) відводячи певний часовий відрізок) [3].

Представники моноактивних культур у діловому спілкуванні вважають за краще відразу ж переходити до обговорення самої сутності питання, яке винесено на порядок денний. Основні цінності представників даного типу культури – орієнтація на виконання завдань, дбайливе ставлення до часу, досить суворе дотримання наміченого плану, а також шанобливе ставлення до влади. До цієї групи належать німці, англійці, американці, австралійці, норвежці.

Поліактивні культури (Multi-active – M) відносять до категорії тих, хто говорить. Представники цієї категорії переважно вважають за краще говорити, ніж слухати. У цьому, люди

цієї категорії культури дуже нетерплячі і емоційні, спонтанно активні, здатні виконання кількох справ (завдань) одночасно і такі відносини необов'язково були раніше заплановані. Випадає на ті справи, які на думку представників даного типу культури здаються їм найбільш важливими в конкретний момент часу.

Представники цього типу культури завжди прагнуть встановлення якісних міжособистісних взаємовідносин, реалізації неформальних зв'язків і сімейності. Поліактивні менеджери відрізняються красномовством та вмінням переконувати. Основні цінності – орієнтація на людей при виконанні завдань, вільне ставлення до часу та закону, виконання кількох справ одночасно. До цієї категорії відносять іспанців, греків, італійців, латиноамериканців, арабів.

Реактивні культури (Reactive – R) відносять до типу слухачів. Фундаментальним способом здійснення спілкування представниками цього типу культури є «монолог – пауза – роздум – монолог». Представники даного типу культури практично ніколи не переривають людину, що говорить, а уважно вислуховують її, не поспішаючи зі своєю відповіддю, певної своєї думки не висловлюють, намагаються спокійно з'ясувати справжні очікування та наміри того, хто говорить. Представники даного типу культури до будь-якого співрозмовника ставляться з повагою та ввічливо. У своїй діловій діяльності в першу чергу орієнтуються на самих людей, а не на досягнення поставленої мети. Вони орієнтовані на саму процедуру взаємодії, надають найбільшого значення повазі та ввічливості, більшою мірою спокійно та мовчки вислуховувати співрозмовника, досить обережно

реагуючи на його пропозиції. Стиль комунікативного спілкування відрізняється обережністю та стриманістю, дипломатичністю. Основні цінності – встановлення гармонії у відносинах, терплячість, шанобливість, дбайливе ставлення як до своєї репутації, так і до репутації інших. До цієї категорії культури відносять: в'єтнамців, японців, китайців, корейців.

Існує ще класифікація ділових культур, наприклад, Герта Хофстеде, Фонса Тромпенаарса та ін. [4] Проте, у рамках цього дослідження приймемо охарактеризовану класифікацію Льюїса.

Для формування ефективної взаємодії з представниками різних ділових культур, забезпечення партнерства та співробітництва важливо розуміти, як саме партнер по бізнесу відноситься до часу і до справ [5, с. 17–18]. Крім цього, дуже важливо, якими каналами комунікації воліє користуватися партнер по бізнесу [6, с. 9–10].

Основні форми бізнес-комунікацій включають:

- розмова – процес передачі чи обміну інформації щодо ситуації чи проблеми;
- переговори – формат бізнес-комунікацій, який використовується для спільного прийняття рішень тими, хто зацікавлений у цьому;
- співбесіда – застосовується переважно у процедурах найму співробітників;
- суперечка – будь-якого розбіжність, протиставлення різних позицій, зі спробою кожної зі сторін відстояти власну думку;
- нарада – відкрите колективне обговорення певної проблеми сформованою експертною групою;
- презентація – найперша офіційна демонстрація компанії та її продуктів зацікавленим глядачам;
- торги – формат контакту, який орієнтований продаж і закупівлю продукції, роздачу підрядів шляхом одночасного розгляду відгуків кількох кандидатів (виконавців, постачальників) з підсумковим вибором найвигіднішого варіанта;
- ділове листування – назва всього обсягу текстової документації, що формується з метою передачі тієї чи іншої інформації між зацікавленими сторонами;
- прес-конференція – спеціальний захід з обов'язковою участю журналістів [7].

Існує три моделі комунікації:

- Лінійна модель являє собою дію з кодування емоцій та смислів відправників у певний необхідний формат, з передачею повідомлення одержувачу через певний канал: усне мовлення, текст та ін.
- Трансакційна (трактуюча) модель комунікації є процесом у якому обидва учасники повідомлення відправляють і отримують.

– Кругову чи інтерактивну модель комунікації відрізняє наявність зворотний зв'язок, як реакцію інформацію другого автора. Вона активна, оскільки одержувач має можливість формувати відповідь та надсилати її відправнику [7].

До ключових принципів ділової комунікації, що відповідають за її нормальне протікання, відносять:

– Цілеспрямованість комунікативне повідомлення має переслідувати конкретні цілі та нести якісне інформаційне навантаження у відповідності до них.

– Міжособистісність – при обговоренні ділових питань важливі взаємини, позитивне прихильність до співрозмовників та взаємоповага.

– Безперервність – встановлює з опонентом безперервного контакту, обмінюючись зокрема поведінковими повідомленнями (вербальної і невербальної форми).

– Багатомірність – ділове спілкування це обмін інформацією і встановлення зв'язку між опонентами [8, с. 17-21].

Ділові комунікації мають негласні правила. Необхідно грамотно, лаконічно висловлювати власні думки, спілкуватися тільки у справі, зберігати комфорт співрозмовника, відповідати на питання якомога швидше. Для того, щоб ділова комунікація була ефективною, важливо дотримуватися досить простих принципів – ввічливість, емпатичність, тактовність, розпізнавання неконструктивних зауважень і вміння чути критику.

Спочатку охарактеризуємо в цілому бізнес-культуру європейських країн табл. 1.

Розкриємо дещо докладніше особливості бізнес-культури деяких із наведених у табл.1. європейських держав.

Так, характерною рисою британської бізнес-культури є повага до віку, авторитету та рангу, дещо нав'язлива ввічливість. Бізнесмени в Англії досить консервативні у всьому, що стосується формальностей. Пунктуальність – характерна риса бізнесу, вона особливо важлива у ділових відносинах.

Встановлення контакту з вищим керівництвом найкраще здійснювати через третіх осіб. Девізом бізнес-культури в Англії є «чіткість та лаконічність».

При проведенні зустрічі знайомство починається з рукоштовання, а обмін візитками зазвичай відбувається при поданні на початку зустрічі. Англії ділових кіл дотримуються консервативного стилю в одязі, а розмові вони прямолінійні. Як правило, бізнесмени більшою мірою зацікавлені в отриманні швидких результатів, ніж вибудовування довгострокових перспективних відносин [9].

Характеристика бізнес-культур європейських країн

Характеристика країни	Головні риси бізнес культури	Тип культури по Льюїсу
Австрія	Ділова культура консервативна (настороженість до іноземців) Головними рисами є пунктуальність, формалізм, строга ієрархія та дотримання традицій.	Моноактивна культура
Німеччина	Ділова культура консервативна Головними рисами є пунктуальність, формалізм, строга ієрархія	Моноактивна культура
Великобританія	Ділова культура консервативна Головними рисами є пунктуальність, формалізм, строга ієрархія та дотримання традицій.	Моноактивна культура
Іспанія	Ділова культура традиційна (дружелюбність, відкритість до співпраці)	Поліактивна культури
Франція	Ділова культура традиційний формалізм (націленість на довгострокові перспективи) Головними рисами є пунктуальність	Поліактивна культура
Італія	Ділова культура традиційна (дружелюбність, відкритість до співпраці, гостинність) Важливим фактором в італійській діловій культурі є побудова тісних взаємин	Поліактивна культура
Греція та Кіпр	Ділова культура традиційна (дружелюбність та товариськість, але перший крок до діалогу чекають від співрозмовника)	Поліактивна культура
Бельгія	Ділова культура традиційна (пунктуальним відповідно до розкладу).	Моноактивна культура
Латвія	Ділова культура консервативна (дотримання дистанції у спілкуванні, насторожена поведінка з незнайомцями) педантичні в обговоренні ділових проблем, сміливо висловлюють свою точку зору.	Моноактивна культура

Головними рисами австрійської ділової культури є формалізм, пунктуальність, строга ієрархія (велике значення мають титули) та дотримання традицій. Для бізнесу характерною рисою є планування: на день, тиждень, місяць. Зустрічі завжди чітко регламентовані, тобто проводяться за чітко встановленим порядком. При цьому, важливо дотримуватися офіційності у поводженні з партнерами та колегами.

Ділова культура Італії визнається важливою складовою національної культури держави. Основними національними рисами є: емоційність, комунікабельність, експресивність та енергійність, здатність до комерції та заповзятливість, чуйність та відданість сімейним цінностям. Відправною точкою встановлення бізнес-контактів в Італії є офіційний лист із пропозицією встановити ділові відносини. Зустрічі плануються і починаються в заздалегідь обумовлений час. При цьому до пунктуальності італійці ставляться досить спокійно. Переговори ведуться у невимушеній, доброзичливій та неквапливій формі. Обмін візитками відбувається на початку зустрічі після вітання та подання. Італійські бізнесмени вважаються досить вмілими та гнучкими переговорниками, які демонструють нестандартні підходи, при цьому і уникають зайвих процедурних формальностей [10].

Національному іспанському характеру властиві такі риси, як: енергійність, безстрашність, воле-

любність, авторитарність, авантюризм, лінощі в роботі, але пунктуальність дуже важлива. Іспанці традиційно, при знайомстві зі своїми бізнес-партнерами, обходяться рукоштовками та обміном візитними картками. Іспанці вважають за краще вести переговори між особами, відносно рівними за становищем у суспільстві та діловому світі, нижчестоящі видаються вищим. Мова на переговорах багатослівна, промовиста і експресивна, при цьому вони ретельно обговорюють усі деталі. В Іспанії багато рішень прийнято приймати у процесі спільного прийому їжі (вечері чи обіду) [11].

Виконаємо порівняльну характеристику бізнес-комунікацій наведених в табл. 1 європейських країн для зручності наведемо у форматі таблиці 2.

Отже, можна сказати, що основні принципи бізнес-комунікацій загалом досить схожі у всіх європейських державах, проте кожна окрема країна має свої особливості, які повною мірою зумовлені її історією, культурою та звичаями, від знання яких залежатиме результат переговорного процесу [12, с. 299–301]. Крім того, в умовах цифровізації бізнес-відносин активізуються індикативні інструменти та гнучкі методи прийняття управлінських рішень [13].

Загалом у більшості європейських країнах ділові комунікації прямолінійні та чітко фокусуються на конкретних питаннях, при взаємодії цінуються чіткість та ясність вираження думок [12, с. 299–301].

Порівняльна характеристика бізнес-комунікацій європейських країн

Порівняльні ознаки ділових стереотипів, етикету	Опис ознак	Для яких європейських країн притаманно
Національні ділові стереотипи: – ставлення до часу – ставлення до справ	Дотримання пунктуальності Досить спокійно ставляться до пунктуальності Звично планувати події на день, тиждень та місяць уперед, чітке дотримання плану намічених дій	Австрія, Німеччина, Великобританія Греція, Іспанія, Франція Австрія, Німеччина, Великобританія, Іспанія
Особливості ділової комунікації: – місце ділових переговорів – зустріч та привітання; особливості переговорного процесу; – вибір ділового партнера; – роль мови	Місце ділових переговорів – офіс Місце ділових переговорів – кафе чи ресторан. Перші зустрічі проводять формально та регламентовано Перші зустрічі проводять у неформальній обстановці, щоб оцінити колег та встановити з ними зв'язки Знайомство та ділове вітання супроводжується рукоштовками, відкритим, прямим поглядом, посмішкою Знайомство та ділове вітання супроводжується рукоштовками	Австрія, Німеччина, Великобританія Греція, Іспанія, Італія Австрія, Німеччина, Великобританія, Іспанія, Бельгія Греція, Іспанія, Болгарія
Порівняльні ознаки ділових стереотипів, етикету	Опис ознак	Для яких європейських країн притаманно
– дрес-код; – візитна картка; обмін подарунками, ін.	відкритим та прямим поглядом Розмова відбувається у доброзичливій, невимушеній формі Розмова відбувається на офіційній діловій основі Ділові зустрічі, переговори вважають за краще вести своєю мовою Ділові зустрічі, переговори вважають за краще вести своєю мовою або міжнародною (англійською) або іншою мовою Дрес-код консервативний знаходиться у пріоритеті Дрес-код формальний характер Обмін візитками на початку зустрічі Візитки можуть бути роздані після зустрічі, і не тільки її учасникам. Вітається не дуже дорогий та нейтральний подарунок Обміну подарунками не існує	Бельгія, Австрія, Німеччина, Великобританія, Іспанія Франція, Австрія Бельгія, Німеччина, Великобританія, Іспанія, Болгарія (друга мова німецька) Греція та Кіпр, Австрія, Німеччина, Великобританія, Іспанія, Бельгія, Греція, Італія Англія, Латвія, Австрія

Висновки. Таким чином, очевидно, що культура безпосередньо впливає на специфіку комунікативної взаємодії в бізнесі. Необхідність вивчення та знання національних особливостей ділового спілкування вкрай важлива сьогодні у всіх його видах та формах. Для успішної ділової комунікації важливо не просто знати, а й розуміти причини поведінки партнера з тієї чи іншої країни, тому, при плануванні взаємодії, важливо уважно вивчати історію та культуру країни партнера, особливості ділового спілкування.

Успіх сучасної комунікативної взаємодії у бізнесі в повній мірі забезпечується ступенем підготовленості партнерів до міжкультурної кому-

нікації, розумінням культурних відмінностей та здатністю здійснювати відповідні адекватні дії для досягнення поставленої мети.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення особливостей внутрішніх корпоративних бізнес-комунікацій в європейських країнах.

Література:

1. Шульгіна Л.М. Бізнес-комунікації. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 151 с.
2. Ковальов Б.Л., Павлик А.В., Федина С.М. Бізнес-комунікації. Суми : Сумський державний університет, 2020. 113 с.
3. Класифікація ділових культур Льюїса. URL: <https://www.jobgrade.ru> (дата звернення: 15.08.2023).

4. Ділова культура. Різні підходи до класифікації ділових культур. URL: http://inco.vsu.ru/UserFiles/EHEPRS/topic6.1_en.pdf (дата звернення: 17.08.2023).
5. Сили Х.Н., Сили Дж.А. Культурное столкновение: управление в мультикультурном мире. США. 2016. 198 с.
6. Винник Т. М. Нетикет як засіб ефективної бізнес-комунікації. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (Тернопіль, 05 листопада 2021 р.). Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2021. С. 9–10.
7. Бізнес-комунікації: моделі, засоби, види, принципи. URL: <https://sales-generator.ru/blog/biznes-kommunikatsii/#7> (дата звернення: 17.08.2023).
8. Глінковська Б., Чеботарьов Є., Чеботарьов В. Крос-культурні підприємницькі комунікації. Старобільськ, 2018. 120 с.
9. Діловий етикет у Британії URL: <https://skyeng.ru/articles/delovoj-etiket-v-britanii/> (дата звернення: 17.08.2023).
10. Діловий етикет в Італії. URL: <http://www.italia-portal.com/2012/07/delovoi-etiket-v-italii.html> (дата звернення: 17.08.2023).
11. Діловий етикет у Іспанії. URL: <https://espanarusa.com/ru/pedia/article/588497> (дата звернення: 17.08.2023).
12. Печериця В.А. Теорія міжкультурної комунікації у сфері бізнесу. Культурно зумовлені стилі ведення ділових переговорів. *Молодий вчений*. 2023. № 25 (472). С. 299–301.
13. Zinchenko O., Privarnikova I., Samoilenko A. Adaptive Strategic Management in a Digital Business Environment. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022. Vol. 8(3). P. 78–85. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-3-78-85>

References:

1. Shulhina L.M. (2023) Biznes-komunikatsii [Business communications]. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho. (in Ukrainian)
2. Kovalov B.L., Pavlyk A.V., Fedyna S.M. (2020) Biznes-komunikatsii [Business communications]. Sumy: Sums'kyi derzhavnyi universytet. (in Ukrainian)
3. Klyasyfikatsiia dilovykh kultur Liuisa [Lewis' classification of business cultures]. Available at: <https://www.jobgrade.ru> (accessed August 15, 2023).
4. Dilova kultura. Rizni pidkhody do klasyfikatsii dilovykh kultur [Business culture. Different approaches to the classification of business cultures]. Available at: http://inco.vsu.ru/UserFiles/EHEPRS/topic6.1_en.pdf (accessed August 17, 2023).
5. Syly Kh.N., Syly Dzh.A. (2016) Kulturnoe stolknovenye: upravlenye v multykulturnom myre [Culture Clash: Managing in a Multicultural World]. SShA.
6. Vynnyk T.M. (2021) Netyket yak zasib efektyvnoi biznes-komunikatsii [Netiquette as a means of effective business communication]. Formuvannya mekhanizmu zmitsnennia konkurentnykh pozytsii natsionalnykh ekonomichnykh system u hlobalnomu, rehionalnomu ta lokalnomu vymirakh: Mizhnarodna nauko-vo-praktychnoi konferentsiia (Ternopil, November 05, 2021). Ternopil: FOP Palianytsia V.A. (in Ukrainian)
7. Biznes-komunikatsii: modeli, zasoby, vydy, pryntsyipy [Business communications: models, tools, types, principles]. Available at: <https://sales-generator.ru/blog/biznes-kommunikatsii/#7> (accessed August 17, 2023).
8. Hlinkovska B., Chebotarov Ye., Chebotarov V. (2018) Kros-kulturni pidpriemnytski komunikatsii [Cross-cultural business communications]. Starobilsk: Derzh. zakl. Luhan. nats. un-t imeni Tarasa Shevchenka. (in Ukrainian)
9. Dilovyi etyket u Brytanii [Business etiquette in Britain]. Available at: <https://skyeng.ru/articles/delovoj-etiket-v-britanii/> (accessed August 17, 2023).
10. Dilovyi etyket v Italii [Business etiquette in Italy]. Available at: <http://www.italia-portal.com/2012/07/delovoi-etiket-v-italii.html> (accessed August 17, 2023).
11. Dilovyi etyket u Ispanii [Business etiquette in Spain]. Available at: <https://espanarusa.com/ru/pedia/article/588497> (accessed August 17, 2023).
12. Pecherytsia V.A. (2023) Teoriia mizhkulturnoi komunikatsii u sferi biznesu. Kulturno zumovleni styli vedennia dilovykh perehovoriv [The theory of intercultural communication in the field of business. Culturally determined styles of conducting business negotiations]. *Molodyi uchenyi*, no. 25 (472), pp. 299–301.
13. Zinchenko, O., Privarnikova, I., & Samoilenko, A. (2022). Adaptive Strategic Management in a Digital Business Environment. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 8(3), pp. 78–85. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-3-78-85>

Summary. The article outlines the main theoretical aspects of communications in general, as well as business communications in particular. The difference between business communications and traditional communicative interaction in modern society is indicated. The concept of the terms "communication" and "business communication" is given. A diagram of the communication process is presented, its components are characterized: sender, recipient and message. The existing main types of business communications are described, as well as methods and models of communicative interaction (linear, transactional, circular). The types and forms of communications are presented. The main forms of business communications are characterized: conversation, negotiations, dispute, meeting, etc. The existing types of business cultures are described, according to the Lewis classification (monoactive, polyactive, reactive), and their features are described. The main features for conducting a cross-cultural analysis of the specifics of business communications in European countries have been identified, namely: attitude to time and business, features of organizing meetings, features of conducting meetings, language used, features of choosing a partner, attitude to dress code, attitude to presentation business cards, attitude towards gifts, etc. Modern types of business cultures inherent in various European countries are identified. For a cross-cultural analysis of the characteristics of business communications, the business culture and business etiquette of such countries as: Austria, Belgium, Germany, Great Britain, Italy, Spain, France, Greece, etc. were analyzed. It has been established that in European countries two main types of business culture models predominate: mono-active and poly-active. In countries with a mono-active business culture (Austria, Germany, Great Britain, Belgium, Latvia, etc.), business communications are quite strictly regulated, punctuality, formalism, strict hierarchy and adherence to traditions are important, conservatism. In countries with a multi-active business culture, business communications are less formalized, openness and friendliness, the establishment of close friendly relations, etc. are valued. It has been proven that for successful intercultural interaction in business, the language of communication, awareness of the picture of the world (judgments and stereotypes, behavior patterns, attitudes towards life and work, etc.) of the country from which the interlocutor arrives and directly in which communication is carried out, compliance customs and principles of business culture and business etiquette of the host country.

Key words: communications, business communications, business culture, business etiquette, intercultural communications, communication message, cross-cultural analysis, Europe.