



УДК 316.3:339.9

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-3\(45\)-558-569](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-3(45)-558-569)

**Куруджи Юлія Володимирівна** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і маркетингу, Одеський національний морський університет, вул. Мечникова, 34, м. Одеса, 65029, <https://orcid.org/0000-0002-0939-593X>

**Чуприна Олена Оскарівна** доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та туризму, Маріупольський державний університет, вул. Преображенська, 6, м. Київ, 03037, <https://orcid.org/0000-0002-9252-8114>

**Токарева Валентина Іванівна** доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри маркетингу та туризму, Маріупольський державний університет, вул. Преображенська, 6, м. Київ, 03037, <https://orcid.org/0000-0003-4304-2617>

## ДОСЛІДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ БІЗНЕС-ЕТИКИ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

**Анотація.** Відзначено, що в умовах глобалізації та інтернаціоналізації економіки багато підприємств працюють в міжнародному просторі, розширюючи власні можливості на світових ринках, налагоджуючи прямі виробничі, економічні, наукові зв'язки з компаніями в різних країнах.

Підкреслено значущість дотримання принципів та правил бізнес-етики та культури ділового професійного спілкування при підтримці таких контактів.

Відзначено, що співпраця з іноземними партнерами передбачає взаємодію різних культур, які притаманні кожній країні та характеризуються оригінальністю. Акцентовано увагу на тому, що така унікальність знаходить прояв у різних площинах: як духовній, так і матеріальній, позначаючись на особливостях економічного розвитку, організації виробництва тощо, та впливаючи на національну культуру, в тому числі і в сфері ділового професійного спілкування.

Встановлено, що ступінь відмінностей принципів етикету та поведінкових стереотипів може бути значним, а нехтування такою специфікою або недостатнє врахування національних особливостей культури ділового спілкування може призвести до непорозумінь або конфліктів під час ділових зустрічей з іноземними партнерами.

Підкреслена значущість дослідження культурних особливостей професійного спілкування в певній країні під час взаємодії з зарубіжними контрагент-



тами (встановлення міжнародних контактів, проведенні переговорів тощо), ділових поїздках. Акцентовано увагу на необхідності дотримання національних особливостей бізнес-етики, які притаманні державам-партнерам, адаптуючи до них принципи власної поведінки.

Визначено загальні принципи ділового етикету, на які необхідно звернути увагу. За результатами аналізу формування ділових професійних відносин зазначено, що одним з базових правил бізнес-етикету будь-якої країни виступає дотримання чесних відносин, що ґрунтуються на взаємній повазі між партнерами.

На основі дослідження національних особливостей бізнес-етики в різних країнах світу виокремлено особливості, які притаманні поведінці їх представників під час переговорів. Відзначено, що врахування специфіки ділового професійного спілкування сприятиме встановленню гармонійних професійних відносин між бізнес-партнерами, створенню сприятливого психологічного клімату в процесі ділового спілкування та є передумовою для підвищення ефективності ділових взаємин, формування іміджу як окремої компанії так і країни на міжнародній арені.

**Ключові слова:** культура ділового професійного спілкування, ділова етика, ділові комунікації, бізнес-етика, зовнішньо-економічна діяльність, міжнародні контракти, міжнародний бізнес.

**Kurudzhy Yuliia Volodymyrivna** Candidate of Economic Sciences, Docent, Associate Professor at the Department of Management and Marketing, Odessa National Maritime University, Mechnikova St. 34, Odesa, 65029, <https://orcid.org/0000-0002-0939-593X>

**Chupryna Olena Oscarivna** Doctor of Economic Sciences, Docent, Professor at the Department of Marketing and Tourism, Mariupol State University, Preobrazhenska St., 6, Kyiv, 03037, <https://orcid.org/0000-0002-9252-8114>

**Tokareva Valentyna Ivanivna** Doctor of sciences in public administration, Professor, Professor at the Department of Marketing and Tourism, Mariupol State University, Preobrazhenska St., 6, Kyiv, 03037, <https://orcid.org/0000-0003-4304-2617>

## STUDY OF NATIONAL PECULIARITIES OF BUSINESS ETHICS IN DIFFERENT COUNTRIES OF THE WORLD

**Abstract.** It was noted that in the conditions of globalization and internationalization of the economy, many enterprises work in the international space, expanding their own opportunities in world markets, establishing direct production, economic, scientific ties with companies in different countries.



The importance of observing the principles and rules of business ethics and the culture of business professional communication when maintaining such contacts is emphasized.

It was noted that cooperation with foreign partners involves the interaction of different cultures, which are characteristic of each country and are characterized by originality. Attention is focused on the fact that such uniqueness is manifested in various planes: both spiritual and material, affecting the features of economic development, organization of production, etc. and influencing the national culture, including in the sphere of business and professional communication.

It has been established that the degree of differences in the principles of etiquette and behavioral stereotypes can be significant, and the neglect of such specifics or insufficient consideration of the national characteristics of the culture of business communication can lead to misunderstandings or conflicts during business meetings with foreign partners.

The significance of the study of cultural features of professional communication in a certain country during interaction with foreign counterparties (establishing international contacts, conducting negotiations, etc.), business trips is emphasized. Attention is focused on the need to observe the national peculiarities of business ethics, which are inherent in the partner states, adapting the principles of one's own behavior to them.

The general principles of business etiquette, which must be paid attention to, are defined. According to the results of the analysis of the formation of business professional relations, it is stated that one of the basic rules of business etiquette in any country is the observance of honest relations based on mutual respect between partners.

On the basis of the study of national features of business ethics in different countries of the world, the features inherent in the behavior of their representatives during negotiations are highlighted. It was noted that taking into account the specifics of business professional communication will contribute to the establishment of harmonious professional relations between business partners, the creation of a favorable psychological climate in the process of business communication and is a prerequisite for increasing the efficiency of business relations, forming the image of both a separate company and a country on the international arena.

**Keywords:** culture of business professional communication, business ethics, business communications, business ethics, foreign economic activity, international contracts, international business.

**Постановка проблеми.** Функціонуючи в умовах глобалізації та інтернаціоналізації економіки багато підприємств працюють в міжнародному



просторі, розширюючи власні можливості на світових ринках, налагоджуючи прямі виробничі, економічні, наукові зв'язки з компаніями в різних країнах.

Безумовно, встановлення та підтримка таких контактів потребує дотримання принципів та правил бізнес-етики та культури ділового професійного спілкування.

В цьому контексті цілком слушним є висловлення Дейла Карнегі, який відзначив, що успіхи людини в фінансових справах лише на 15 % залежать від професійних знань, а на 85 % - від її майстерності спілкування [1].

Звертаючи увагу на міжнародну сферу бізнес-відносин зазначимо, що співпраця з іноземними партнерами передбачає взаємодію різних культур, які притаманні кожній країні та характеризуються оригінальністю.

При тому така унікальність знаходить прояв у різних площинах, як духовній (через мову, літературу, релігію та ін.) так і матеріальній, позначаючись на особливостях економічного розвитку, організації виробництва тощо, та впливаючи на національну культуру, в тому числі і в сфері ділового професійного спілкування.

Відзначимо, що ступінь відмінностей в сфері мови, принципів етикету та поведінкових стереотипів може бути значним, а нехтування такою специфікою або недостатнє врахування національних особливостей культури ділового спілкування може призвести до непорозумінь або конфліктів під час ділових зустрічей з іноземними партнерами.

Тому, під час взаємодії з зарубіжними контрагентами (встановлення міжнародних контактів, проведенні переговорів тощо), ділових поїздках за кордон зростатиме значущість обізнаності в сфері культурних особливостей професійного спілкування в даній країні.

Отже, існує необхідність поважного ставлення та дотримання національних особливостей бізнес-етики, які притаманні державам-партнерам, адаптуючи до них принципи власної поведінки, що створюватиме сприятливий психологічний клімат в процесі ділового спілкування та є передумовою для підвищення ефективності ділових взаємин, реалізації запланованого на ниві бізнесу, формування іміджу та репутації як окремої компанії так і країни на міжнародній арені.

Це підвищує значущість наукових розвідок в сфері дослідження національних особливостей бізнес-етики різних країн світу та актуалізує тематику даної статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізу стереотипів поведінки в сфері ділового професійного спілкування в контексті національних ознак присвячено праці таких науковців, як: М. Гірняк [2], Л. Гордін [3], Т. Колесник [4], Г. Красніцька [5], В. Кухарик [6], Л. Пронько [4], О. Самборська [4], Н. Сербіна [7], А. Сидоровська [8], В. Удовік [9] та ін. Ними узагальнено термінологію та



сформовано авторські погляди на основні поняття в сфері бізнес-етики; розвинуто категоріальний апарат ділового спілкування, встановлено його характерні риси та принципи, на основі яких будується модель професійних комунікацій; досліджено традиції, які мають місце в окремих країнах та виступають важливими при встановленні та підтримці ділових відносин з іноземними партнерами; сформовано ключові параметри успішної діяльності на міжнародній арені через призму національних особливостей професійного спілкування.

Проте, звертаючи увагу на існуючі публікації зазначимо, що дослідження особливостей бізнес-етики в різних країнах світу, з врахуванням національних традицій, потребують додаткового опрацювання через призму сучасних тенденцій розвитку світового бізнесу, що дозволить спрогнозувати можливі реакції контрагентів на пропозиції, подолати бар'єри у спілкуванні та сформувані додаткові передумови для підвищення ефективності переговорних процесів з міжнародними партнерами.

**Мета статті** – дослідження національних особливостей бізнес-етики в різних країнах світу, дотримання яких сприятиме налагодженню ділових стосунків у сфері бізнесу, встановленню в перспективі гармонійних професійних відносин між бізнес-партнерами з різних країн.

**Виклад основного матеріалу.** Дослідники справедливо відзначають, що «кожна проблема, пов'язана з етикетом, ... повинна вирішуватися у світлі етичних норм» [5, с.148].

Враховуючи це цілком слушними представляються загальні принципи ділового етикету, серед яких необхідно звернути увагу на такі, як [8, с.57; 10, с.50]:

- вчасність виконання всіх завдань, що створює імідж ділової людини, на яку можна покластися в справах;
- нерозголошення зайвої інформації, яка має різний ступінь секретності та пов'язана з професійною діяльністю;
- уважність, доброзичливість, та привітне ставлення як до клієнтів, покупців, партнерів, так і до своїх колег;
- дотримання ділового стилю в одязі;
- грамотність усного та писемного ділового мовлення.

Результати аналізу формування ділових професійних відносин дозволяють констатувати, що одним з базових правил бізнес-етикету будь-якої країни виступає дотримання чесних відносин, що ґрунтуються на взаємній повазі між партнерами. Але, разом з тим кожна країна має національну специфіку ділового етикету, яка обумовлена впливом історичних, етнічних або інших факторів.

Дослідження національної специфіки бізнес-етики в різних країнах світу дозволило виокремити певні особливості, які притаманні поведінці їх



представників під час переговорів, та представляють інтерес через важливість для забезпечення успіху професійної діяльності на міжнародних ринках.

Так, при вирішенні професійних проблем, представники американського бізнесу прагнуть обговорити не тільки загальні підходи, а й деталі, пов'язані з реалізацією домовленостей. Для них найчастіше є характерними мажорний настрій, відкритість, енергійність, дружелюбність, тактовність, але не дуже офіційна манера ведення переговорів та намагання уникнути формальностей [4, с.51]. Тому, ділові пропозиції в рамках переговорного процесу з американськими контрагентами мають бути конкретними і реальними.

Водночас американська культура ділового спілкування відноситься до неформально-ієрархічної, що проявляється у впевненій поведінці і прагненні домінувати, вважаючи, що їхня позиція єдино правильна, та не зважанні в поведінці на вік та соціальний статус співрозмовника

Така напористість, а іноді й агресивність, може призвести до певних ускладнень у переговорному процесі. Але, разом з цим демонструється високий професіоналізм та самостійність в прийнятті рішень, віддається перевага пакетним ухвалам.

Слід констатувати, що однією з загальних ознак ділових переговорів з американськими партнерами є їх намагання провести процедуру як можна швидше, мінімізуючи витрати часу. Вітаються представники американського бізнесу рукостисканням. Візитівки найчастіше пропонують наприкінці ділової зустрічі, не надаючи процесу обміну візитівками особливого значення, на відміну від країн з формальною бізнес-культурою (Японія, Китай), де ця процедура є важливою складовою ділового етикету.

Відзначаючи роль певних аспектів невербальної комунікації констатуємо, що, аналізуючи поведінку співрозмовників, американці приділяють відповідну увагу зоровому контакту та вважають, що «навмисне «ховання» очей є проявом відсутності інтересу та може виступати засобом маніпуляції» [4, с.52].

Вимоги до ділового костюму бізнесмена-чоловіка достатньо демократичні. Бізнес-леді повинна виглядати ефектно, мати дорогу сукню та якісний макіяж. Ставлення до американської жінки в американському бізнесі позбавлено зайвої галантності та повинно відповідати загальним вимогам професійного етикету [2, с.58].

В ділових комунікація з представниками англійського бізнесу представляється важливою кожна деталь, що стосується як правил спілкування, так і вимог до одягу. Врівноваженість, відсутність зайвої емоційності, професійна грамотність, уважність, охайність, пунктуальність, вміння уникати гострих питань – характерні риси, які притаманні сфері бізнесу даної країни.

Слід звернути увагу, що при переговорному процесі з представниками англійських компаній чітко прописується кожна деталь та параметри документу,



а учасники процесу добре володіють ситуацією на ринку, особливостями виробничо-збутової діяльності, цінової політики залучаючи реальні факти та спираючись на статистичні відомості. Суттєвим є той факт, що при укладанні ділової угоди одночасно розглядаються не лише фактичні аспекти даного документу, а й враховуючи подальші перспективи співробітництва в цій сфері та суміжні угоди.

Дослідники [8, с. 58] цілком слушно звертають увагу на особливості англійського гумору, специфіка якого відбивається і у діловій сфері. Тому, за умов нерозуміння жартів або іронічних висловлювань співрозмовника рекомендують не акцентувати на цьому аспекті увагу та відреагувати посмішкою.

В діловому етикеті даної країни існують певні правила стосовно подарунків, які є доречними та не вважаються хабарем. Серед таких: календарі, тижневики, запальнички, фірмові ручки, а з приводу Новорічних свят цей перелік доповнюється алкогольними напоями [12].

Німецька педантичність та стриманість знаходить відображення і у ділових відносинах. А одне з головних правил бізнес-етикету – спрямованість на результат. Тому процедура перемовин завжди планується заздалегідь та чітко розписана по хвилину, а запізнення на ділові зустрічі розцінюється як неповага. Під час ділових комунікацій, якщо питання потребує додаткового опрацювання, представники даної країни можуть взяти паузу для роздумів над пропозицією, що не вважається неповагою або відмовою від співробітництва.

Во французьких ділових колах значна увага приділяється підготовчим домовленостям та попередньому обговоренню питань. Характерним є те, що представники делегацій намагаються зберігати незалежність при прийнятті рішень, але, порівняно з американцями, вони менш вільні в цих аспектах, що обумовлено необхідністю дотримуватись наданих інструкцій. Відповідно до прийнятого в цій країні бізнес-етикету, на відміну від інших європейських країн, в процесі комерційних переговорів учасники намагаються уникати офіційних обговорень та конкретизації положень контракту «один-на-один»,

Представникам французького бізнесу притаманний достатньо жорсткий стиль переговорів та відсутність двоякості в позиції, що позначається на негативному відношенні до зміни переконань з боку ділових партнерів. Переговорний процес характеризується більшою тривалістю, ніж, наприклад з представниками американського бізнесу, що пояснюється ґрунтовною підготовкою аналітичного базису [13, с. 101]. Але ретельна підготовка дозволяє їм доводити власну позицію, роблячи критичні зауваження, спираючись на логічні аргументи. Зважаючи на це відзначимо, що такий стиль взаємин характеризується часто як конфронтаційний. Однак, разом з тим, він не позбавлений ввічливості та люб'язності.



Слід констатувати, що договори, підписані з французькими партнерами, завжди точно сформульовані й не допускають різного трактування положень. В переговорному процесі представники цієї держави віддають перевагу використанню французької як офіційної мови. При чому поводяться невимушено, часто перебиваючи партнерів в розмові, що не вважається вираженням неповаги, а є характерною особливістю ділового етикету [4, с.53].

Слід звернути увагу, що на відміну від інших країн, відповідно до прийнятої культури ділового спілкування, у Франції не прийнято звертатися до співрозмовника лише на ім'я. Вітаючи його, доречно додати «мсьє» (для чоловіків) або "мадам" (для жінок) [5, с. 148]. При діловому знайомстві вважається доречним вручення власної візитівки.

Вважаємо необхідним констатувати, що вимоги до ділового одягу во Франції, згідно прийнятого бізнес-етикету переважно не відрізняються від загальноєвропейських.

На відміну від розглянутих вище національних аспектів професійного спілкування, для ділового середовищу Китаю притаманна наявність дистанції та жорсткі формальності, а обійми під час зустрічей або будь які торкання колег, окрім рукостискання, вважаються неетичними та навіть можуть бути сприйняті як зневага.

Переважною формою привітання є поклін, а звертаючись один до одного, представники китайського ділового середовища використовують посаду та прізвище [14]. Значна увага приділяється професійній ієрархії, що проявляється у вираженні поваги до вищого за статутом колеги, а керівник займає в ній особливе місце. Його прийнято вітати підводячись, та роблячи кивок головою.

Значну роль у китайському бізнес-середовищі відіграє корпоративний дух, формуванню якого компанії приділяють великі зусилля, що позначається і під час професійного спілкування.

Під час ділових перемовин не прийнято дивитися в очі, що розглядається як признак порушення етикету. Також рекомендується не використовувати категоричні відмови, зберігаючи нейтральність відповіді на ділові пропозиції, посилаючись на необхідність їх більш докладного розгляду, обміркувань та обговорень.

Окремим елементом зустрічей є обмін подарунками та візитівками, які прийнято як вручати, так і приймати двома руками, що є вираженням поваги [6, с. 47].

Висока корпоративна культура і дотримання правил та формальностей в бізнесі є характерним для бізнес-етики Японії. Зауважимо, що в цій країні з перестереженням відносяться до жінок в бізнесі.





При вітанні не використовується рукостискання, як і не рекомендується прямий погляд в очі. Важливим елементом є уклін [15].

Як і в Китаї, обов'язковою є ієрархія за посадою, але є значна різниця в побудові управлінських процесів в японських компаніях, які спираються на принцип «знизу-вгору», уникаючи протиставлень між менеджментом підприємств та колективом, найчастіше віддаючи перевагу пошуку домовленостей між керівництвом та підлеглими у вирішенні виробничих питань.

Пошук компромісів взагалі є характерною рисою бізнес-середовища в цій країні, що відбивається і при укладанні контрактів, знаходячи прояв в намаганнях уникнення «гострих кутів» під час офіційних переговорів. Обговорення за всіма пунктами прийнято здійснювати під час неофіційних зустрічей, дотримуючись досягнутих домовленостей та не змінюючи позицій.

Відзначимо той факт, що японці ефективно працюють в команді, демонструючи колегіальну солідарність. Але представники делегацій найчастіше не приймають самостійних рішень, погоджуючи основні аспекти з власним керівництвом, що, безумовно, потребує додаткового часу.

Слід констатувати, що для представників ділових кіл Японії притаманне дотримання точності та обов'язковості, а також демонстрація уваги до промови співрозмовника (однак це зовсім не означає, що вони з ним погоджуються) [4, с.56]. Окрема увага приділяється розвитку особистих взаємин з партнерами, але в бесідах рекомендується уникати релігійної та філософської тематики.

Для представників арабського ділового світу є характерною увага до дрібниць, яким іноді інша сторона не приділяє уваги. Цілком закономірно, що велике значення надається мусульманським традиціям.

На переговорах часто переважає увага до загальних питань, що заважає опрацюванню механізмів реалізації поставлених задач. Характерною звичкою представників цих країн є бажання торгуватися протяг переговорного процесу, що може призвести до труднощів та непорозумінь. Крім того, дослідники [16] вказують на часту критику партнерів та її превальювання над формуванням альтернативних конструктивних рішень, що пояснюється пересторогою до ризикованих варіантів.

До складу робочих груп, які приймають участь в переговорному процесі з представниками арабських країн можуть входити як чоловіки так і жінки. При цьому дуже вітається, коли ділові жінки прикрашені масивними ювелірними прикрасами.

Слід вказати, що в процесі ділового спілкування з представниками цих країн вважаються неетичним та навіть образливими особисті питання стосовно здоров'я родини.



**Висновки.** В сучасних умовах вітчизняні підприємства активно працюють в міжнародному просторі, налагоджуючи прямі виробничі, економічні, наукові зв'язки з компаніями в різних країнах. Співпраця з іноземними партнерами передбачає взаємодію різних культур, які притаманні кожній країні та характеризуються специфічністю, яка проявляється як духовній, так і матеріальній сферах, позначаючись на економічному розвитку, організації виробництва тощо та впливаючи на національну культуру, в тому числі і ділове професійне спілкування.

Зазначимо, що ступінь відмінностей принципів етикету та поведінкових стереотипів може бути значною, а нехтування такою специфікою або недостатнє врахування національних особливостей культури ділового спілкування може призвести до непорозумінь або конфліктів під час ділових зустрічей з іноземними партнерами.

За результатами аналізу формування професійних відносин зазначено, що ділові стосунки базуються на загальних принципах ділового етикету, а одним з базових правил бізнес-культури будь якої країни виступає дотримання чесних відносин, що ґрунтуються на взаємній повазі між партнерами.

Дослідження національних особливостей бізнес-етики в різних країнах світу (США, Великобританії, Франції, Китаю, Японії, арабських країн) дозволило виокремити особливості, які притаманні поведінці їх представників під час переговорів. Відзначимо, що врахування національної специфіки ділового професійного спілкування під час взаємодії з зарубіжними контрагентами (встановлення міжнародних контактів, проведенні переговорів тощо), ділових поїздках, адаптація до них принципів власної поведінки, сприятиме встановленню гармонійних професійних відносин між бізнес-партнерами, створенню сприятливого психологічного клімату в процесі ділового спілкування та є передумовою для підвищення ефективності ділових взаємин, формування іміджу як окремої компанії так і країни.

Проте, слід зазначити, що постійне розширення географії зовнішньо-економічних зв'язків вітчизняних підприємств потребує відповідного збільшення переліку країн для більш глибокого дослідження національних особливостей етики бізнесу, що формує перспективи досліджень в цій сфері.

#### **Література:**

1. Carnegie D. How To Win Friends And Influence People. URL: [https:// 2books.su/books/how-to-win-friends-and-influence-people-carnegie-dale/](https://2books.su/books/how-to-win-friends-and-influence-people-carnegie-dale/) (дата звернення: 31.01.2024).
2. Гіряк К. М. Діловий етикет у системі управління персоналом. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького*. 2013. Т. 15, № 2. С. 57-62.
3. Гордін Л. Я. Соціальна процедура як механізм упорядкування та інституалізації стосунків. *Гуманітарний часопис: Збірник наукових праць*. 2014. №3. С.96–102



4. Пронько Л. М., Колесник Т. В., Самборська О. Ю. Особливості ведення ділових переговорів в різних країнах світу. *Annali d'Italia*. 2020. № 10, Vol. 4. P. 49-57.
5. Красніцька Г. М. Етикет у міжнародних ділових стосунках. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 108. С. 147-149.
6. Кухарик В. В. Особливості етикету дарування ділових подарунків у різних країнах. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2022. №33. С. 44-49. <https://modecon.mnau.edu.ua/business-gift-giving-etiquette-features/>. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V33\(2022\)-06](https://doi.org/10.31521/modecon.V33(2022)-06).
7. Сербіна Н. Ф., Кучмій О. П. Культурна дипломатія як інструмент зовнішньої політики сучасної європейської держави. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип. 100 (1). С. 122-131.
8. Сидоровська Є. А. Міжнародний невербальний діловий етикет ХХІ століття: семіотичний аспект. *Культура і сучасність*. 2021. № 1. С. 56-61.
9. Удовік В. Культурна дипломатія як «комунікаційний міст» між Україною та Японією. *Україна дипломатична*. 2020. Вип. ХХІ. С. 834-855.
10. Bostan I., Costuleanu C., Horomnea E., Costuleanu M. Morality, Ethics and True Image in Business Accounting. *Theoretical and Applied Economics*. 2011. Vol. 18. P. 47-54.
11. Єфремова К. В., Лобко М. С. Мистецтво дипломатичного протоколу як інструмент ділової комунікації. *Право та інноваційне суспільство*. 2020. №2 (15). С. 35-39. DOI 10.37772/2309-9275-2020-2(15)-6. URL: [https://apir.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Yefremova\\_Lobko15.pdf](https://apir.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Yefremova_Lobko15.pdf) (дата звернення: 25.01.2024).
12. Business etiquette in the UK. URL: <https://www.southampton.ac.uk/fblaplacements/files/2014/05/Business-etiquette-in-the-UK.pdf> (дата звернення: 25.01.2024).
13. Fisher J. Business marketing and the ethics of gift giving. *Industrial marketing management*. 2007. Vol. 36, No.1. P.99-108. URL: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/19622.pdf> (дата звернення: 31.01.2024 р.).
14. International Gift Giving Etiquette – China. URL: <http://www.1worldglobalgifts.com/chinagiftgivingetiquette.htm> (дата звернення: 25.01.2024).
15. Keyi Liu. Study on ethical gift-giving practice in corporates. *Academic Journal of Business & Management*. 2020. № 2(2). P. 14-19 DOI: 25236/AJBM.2020.020203. URL: <https://francispress.com/papers/1505> (дата звернення: 31. 01.2024).
16. Національні особливості ділового етикету представників арабських країн. URL: [https://web.posibnyku.vntu.edu.ua/icgn/10prishak\\_etyka\\_dilovyh\\_stosunkiv/p2-5.html](https://web.posibnyku.vntu.edu.ua/icgn/10prishak_etyka_dilovyh_stosunkiv/p2-5.html) (дата звернення: 31.01.2024).

### References:

1. Carnegie, D. How To Win Friends And Influence People. Retrieved from: <https://2books.su/books/how-to-win-friends-and-influence-people-carnegie-dale/> (accessed 31.01.2024).
2. Hirniak, K. M. (2013). Dilovyi etyket u systemi upravlinnia personalom [Business etiquette in the personnel management system]. *Naukovyi visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu veterynarnoi medytsyny ta biotekhnolohii im. Gzhytskoho – Scientific Bulletin of the Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology named after Gzhitskyi*, vol 5, no 2S, p. 57-62. [in Ukrainian].
3. Hordin, L. Ya. (2014). Sotsialna protsedura yak mekhanizm uporiadkovuvannya ta instytualizatsii stosunkiv [Social procedure as a mechanism for ordering and institutionalizing relations]. *Humanitarnyi chasopys: Zbirnyk naukovykh prats – Humanitarian journal: Collection of scientific works*, 3, 96–102. [in Ukrainian].



4. Pronko, L. M., Kolesnyk, T. V. & Samborska, O. Yu. (2020). Osoblyvosti vedennia dilovykh perehovoriv v riznykh krainakh svitu [Peculiarities of conducting business negotiations in different countries of the world]. *Annali d'Italia*, 10 (4), 49-57. [in Ukrainian].
5. Krasnitska, H. M. (2016). Etyket u mizhnarodnykh dilovykh stosunkakh [Etiquette in international business relations]. *Hileia: naukovyi visnyk - Gilea: Scientific Bulletin*, 108, 147-149. [in Ukrainian].
6. Kukharyk, V. V. (2022). Osoblyvosti etyketu daruvannia dilovykh podarunkiv u riznykh krainakh [Peculiarities of the etiquette of giving business gifts in different countries]. *Elektronne naukove fakhove vydannia z ekonomichnykh nauk «Modern Economics» - Electronic scientific publication on economic sciences «Modern Economics»*, 33, 44-49. Retrieved from: <https://modecon.mnau.edu.ua/business-gift-giving-etiquette-features>. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V33\(2022\)-06](https://doi.org/10.31521/modecon.V33(2022)-06). [in Ukrainian].
7. Serbina, N. F. & Kuchmii, O. P. (2011). Kulturna dyplomatiiia yak instrument zovnishnoi polityky suchasnoi yevropeiskoi derzhavy [Cultural diplomacy as a tool of foreign policy of a modern European state]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn - Actual problems of international relations*, 100 (1), 122-131. [in Ukrainian].
8. Sydorovska, Ye. A. (2021). Mizhnarodnyi neverbalnyi dilovyi etyket XXI stolittia: semiotychnyi aspekt [International non-verbal business etiquette of the 21st century: semiotic aspect.]. *Kultura i suchasnist - Culture and modernity*, 1, 56-61. [in Ukrainian].
9. Udovik, V. (2020). Kulturna dyplomatiiia yak «komunikatsiinyi mist» mizh Ukrainoiu ta Yaponiieiu [Cultural diplomacy as a "communication bridge" between Ukraine and Japan]. *Ukraina dyplomatychna - Diplomatic Ukraine*, XXI, 834-855. [in Ukrainian].
10. Bostan, I., Costuleanu, C., Horomnea, E., Costuleanu M. (2011). Morality, Ethics and True Image in Business Accounting. *Theoretical and Applied Economics*, 18, 47-54.
11. Iefremova, K. V. & Lobko, M. S. (2020). Mystetstvo dyplomatychnoho protokolu yak instrument dilovoi komunikatsii [The art of diplomatic protocol as a tool of business communication]. *Pravo ta innovatsiine suspilstvo - Law and innovative society*, 2 (15), 35-39. Retrieved from: [https://apir.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Yefremova\\_Lobko15.pdf](https://apir.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Yefremova_Lobko15.pdf) (accessed 25.01.2024). [in Ukrainian].
12. Business etiquette in the UK. Retrieved from: <https://www.southampton.ac.uk/fblacements/files/2014/05/Business-etiquette-in-the-UK.pdf> (accessed 25.01.2024).
13. Fisher J. (2007). Business marketing and the ethics of gift giving. *Industrial marketing management*, vol. 36, no.1, p.99-108. Retrieved from: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pdf/19622.pdf> (accessed 31.01.2024).
14. International Gift Giving Etiquette – China. Retrieved from: <http://www.1worldglobalgifts.com/chinagiftgivingetiquette.htm> (accessed 25.01.2024).
15. Keyi, Liu. (2020). Study on ethical gift-giving practice in corporates. *Academic Journal of Business & Management*, 2(2), 14-19. DOI: 25236/AJBM.2020.020203. Retrieved from: <https://francispress.com/papers/1505> (accessed 31. 01.2024).
16. Natsionalni osoblyvosti dilovoho etyketu predstavnykiv arabskykh krain [National peculiarities of business etiquette of representatives of Arab countries]. Retrieved from: [https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/10prishak\\_etyka\\_dilovyh\\_stosunkiv/p2-5.html](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/10prishak_etyka_dilovyh_stosunkiv/p2-5.html) (accessed 31.01.2024). [in Ukrainian].