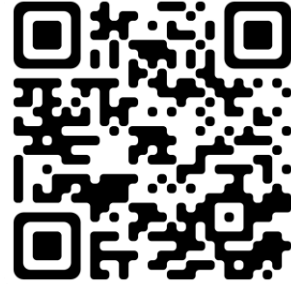




DOI 10.37491/UNZ.96.1
УДК 177'06-027.21-027.22:338.48



Едуард ШЕПАНСЬКИЙ¹,
Надія ЛАЛУЄВА²

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ДІЛОВОГО ЕТИКЕТУ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

З'ясовано вихідні категорії ділового етикету туристичних підприємств, такі як: «етика», «мораль», «моральність», «етикет». Розкрито зміст поняття етики, що трактується як система знань про мораль, добро і зло та їх вплив на поведінку людини щодо навколишнього світу. Охарактеризовано поняття моралі, що є системою уявлень, норм, поглядів та правил поведінки людини на засадах добра і зла. Розглянуто класифікацію етикету. Наведено характеристику найбільш поширених його видів, серед яких: придворний, військовий, дипломатичний, світський, діловий, мовний, релігійний. На основі наукових праць здійснено аналіз дефініцій поняття «діловий етикет». Зокрема, виділено такі основні його трактування: порядок поводження, правила поведінки, норми взаємодії, спілкування. Сформовано власне бачення щодо змісту поняття «діловий етикет туристичної організації». Діловий етикет туристичної організації — це чітко визначені норми поведінки персоналу туристичної організації з цільовою аудиторією, діловими партнерами, а також правила взаємодії працівників туристичної компанії між собою — керівників

¹ кандидат економічних наук, доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, e_shepanskiy@univer.km.ua, <https://orcid.org/0000-0001-7404-3722>.

² в.о. асистента кафедри публічного управління та адміністрування, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, n_lalueva@univer.km.ua, <https://orcid.org/0000-0002-2689-9590>.



і підлеглих та рівних по посаді фахівців. Виокремлено важливі сфери та форми ділового етикету туристичних підприємств, серед яких — етикет національних символів; подарунки в ділових відносинах; офіційні та протокольні форми привітання й представлення; візитна картка; діловий одяг; етикет у рекламі, листування, консультування клієнтів; ділова субординація тощо. Здійснено акцент на діловому етикеті суб'єктів туристичної діяльності. Охарактеризовано підсистеми ділового етикету: мовленнєвий (вербальний) етикет, кінесика, етикетна проксемика, етикетна атрибутика. Виділено такі функції ділового етикету туристичних організацій: регулятивна, розпізнавальна, ідентифікаційна, комунікативна, естетична, етична. Сформовано принципи ділового етикету, правила успіху туристичних підприємств. Запропоновано шляхи вдосконалення ділового етикету суб'єктів туристичної діяльності за допомогою впровадження етичних кодексів, «карт етики», здійснення етичної експертизи. Зроблено акцент на необхідності врахування норм Глобального етичного кодексу туризму при розробці корпоративних етичних кодексів.

Ключові слова: етика, діловий етикет, туристична галузь, службовий етикет, етичний кодекс, туристична організація.

Постановка проблеми. Немає сумнівів у тому, що успіх у справах тягне за собою ще більший успіх. Дотримання основних правил ділового етикету компаній і організацій туристичної галузі потребує уважного ставлення до оточення. У діловому світі ним є колеги, клієнти, покупці, від яких залежить, чи буде бізнес успішним, чи потерпить крах. Діловий етикет служить засобом підвищення ділового потенціалу людини, сприяючи створенню сприятливого до нього ставлення. Прояви незнання етикету на ділових зустрічах можуть спричинити за собою негативні наслідки, неукладення договорів, розірвання вигідних контрактів, втрату клієнтів.

Тому в сучасному економічному середовищі вміння правильно поводитися, тобто дотримуватись етикету, стало однією з найважливіших умов і шляхів ефективної діяльності та утримання лідерських позицій в індустрії туризму. Саме дотримання правил ділового етикету є однією із складових професійної стратегії в туристичній галузі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам ділового етикету значна увага приділена у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як: Н. М. Баранова, О. С. Виханський, Т. Б. Гриценко, Джен Ягер, І. В. Дідовець, Т. Е. Діл, М. Б. Жернакова, Г. М. Красніцька, О. Є. Кузьмін, О. В. Лавренко, О. Й. Лесько, М. К. Томпсон, С. Я. Харченко, І. Г. Шавкун, В. М. Шеломенцев та інші. Цілу низку підходів, яку активно застосовують у сучасному світі в діловому етикеті, винайшли такі вчені, як: І. Бентам, І. Кант, Д. Ролз. Моральні аспекти процесу прийняття та реалізації управлінських рішень розглядали Д. С. Мартишин, Ю. Палеа, Т. Чмут, Г. Чайка та інші.



Хоча цю проблематику досліджувало багато науковців, проте досі залишається актуальним аналіз її окремих елементів і аспектів, насамперед, з'ясування значення етикету та його ролі на сучасному етапі, а також виявлення тенденцій розвитку в туристичній сфері.

Постановка мети статті. *Метою роботи є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів щодо удосконалення сучасного ділового етикету туристичних організацій.*

Виклад основного матеріалу дослідження. У повсякденному житті та професійній сфері людина весь час зіштовхується з повторюваними стандартними ситуаціями (вітання, вираження слів вдячності, представлення, телефонні розмови, прощання тощо), для яких формуються характерні форми і правила поведінки, або іншими словами — етикет. Такі ситуації мають місце і в організаціях туристичної сфери. Тому доцільно дослідити діловий етикет, враховуючи специфіку туристичної діяльності.

Сучасна ділова людина повинна усвідомлювати свою мету та мету організації, в якій працює, а тому потрібно дбати про виховання таких якостей, як: компетентність, надійність, порядність. Тому важливим є засвоєння всіх норм та правил ділового етикету.

Вихідними категоріями аналізу ділового етикету туристичних фірм є «етика», «мораль», «моральність», «етикет». Тому, перш за все, варто узагальнити теоретичні підходи до трактування поняття «етика». Етика як вид людських знань виникла ще в античній Греції. Термін «етика» походить від давньогрецького слова «етос». Спершу етосом називалося звичайне місце спільного проживання, дім, людське житло, звірине лігво, пташине гніздо тощо. Через деякий час під дією різних явищ під етосом розумілося звичай, характер, примха. Така зміна тлумачення виражає зв'язок між колом взаємодії та спілкування людини і її характером.

У свою чергу, у IV ст. до н.е. Аристотель вперше використав термін «*ethica*» (етика) як наука про етичні чесноти (особисті якості), достоїнства й переваги характеру людини. Римський мислитель Цицерон переклав слово *ethica* із грецької на латинь як *moralis*. Так виникло вчення про етику, предметом досліджень якої є мораль і моральність [1, с. 248]. В окремому науку етику виділили наприкінці XVIII ст. Значний внесок у цьому процесі зробив німецький філософ І. Кант, який визначив становлення та розвиток етики як самостійного вчення.

Отже, етика — це система знань про мораль, добро і зло та їх вплив на поведінку людини щодо навколишнього світу.

Етикет тісно пов'язаний з моральними нормами та цінностями [2; 3]. Зовнішня поведінка людини регулюється внутрішніми переконаннями, принципами та поглядами. Тому наступною базовою категорією ділового етикету є «мораль». Мораль дозволяє охарактеризувати людину з погляду її здатності взаємодіяти з іншими людьми на певних ціннісних засадах. Завдяки моралі життя людини набуває осмисленості та цілісності. Таким чином, мораль — це система поглядів, принципів, уявлень та правил поведін-



нки людини на засадах добра та зла. У свою чергу, моральність проявляється в безпосередній реалізації життєвих цінностей, ідей, принципів та правил взаємодії між людьми.

Варто відзначити, що стосунки в діловому середовищі, а також культура комунікації в цілому включають внутрішній (моральну, психологічну) та зовнішній аспекти — етикет, норми якого набувають великого значення в моральному плані.

Етикет (від фр. *étiquette* — етикетка, напис) — норми й правила, які відображають уявлення про гідну поведінку людей у суспільстві [4, с. 147]. Термін «етикет» також означає форму, спосіб поведінки, сукупність формальних правил ввічливості, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків (спілкування з людьми, форми звернення, вітання, подяки, вибачення, різноманітні манери, жести, одяг тощо). У сучасному розумінні термін «етикет» вперше було вжито у Франції в період правління Людовіка XIV. Гостям королівського двору роздавали картки (етикетки) із зазначенням того, як вони повинні поводитись. Вважаємо, що етикет є важливою складовою туристичних підприємств, оскільки така діяльність постійно супроводжує взаємозв'язки з клієнтами, діловими партнерами, дипломатичні зв'язки, які вимагають певних правил і норм поведіння.

Щоб визначити місце ділового етикету в туристичній організації, наведемо загальну класифікацію етикету. У науковій літературі [5; 6; 7] розрізняють цілу низку його видів (рис. 1), основними серед яких є:

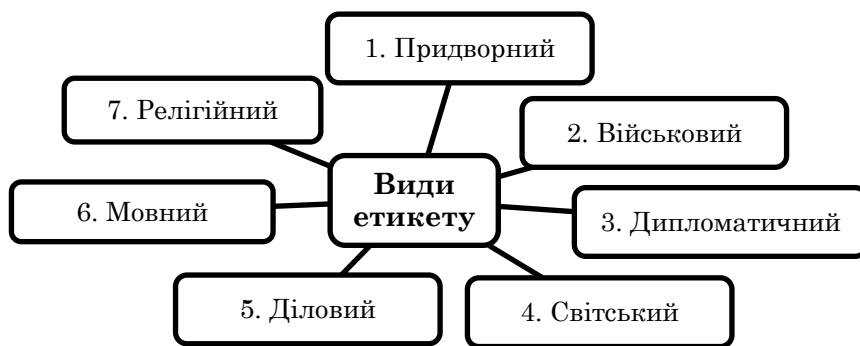


Рис. 1. Класифікація етикету

Примітка: складено авторами за даними [5; 6; 7].

— *придворний етикет* — строго встановлений порядок і форми спілкування при дворах монархів;

— *військовий етикет* — сукупність загальноприйнятих у війську, силових структурах правил і манер поведінки військових у всіх сферах їхньої діяльності, у частинах, на кораблях та в громадських місцях;



— *дипломатичний етикет* — правила поведінки дипломатів та інших офіційних осіб один з одним і на різних офіційних дипломатичних заходах (прийоми, візити, презентації, переговори, зустрічі делегацій тощо);

— *загальногромадянський (світський) етикет* — сукупність правил, традицій та формальностей, яких дотримуються у спілкуванні між собою приватні особи суспільства;

— *діловий етикет* — це певні відносини, правила, які забезпечують найвищу ефективність у виконанні професійних функцій у сфері певної діяльності;

— *мовний (лінгвоетикет)* — формули спілкування, прийняті суспільством для здійснення комунікацій;

— *релігійний* — це норми, устої поведінки з погляду певної релігії.

Розглянувши класифікацію етикету, можна зробити висновок про необхідність використання всіх його видів туристичними організаціями залежно від подій, ситуацій та обставин, які виникають. Проте у професійній діяльності важливе місце посідає саме діловий етикет, який регулює та унормовує поведінку працівників туристичної організації щодо колег, клієнтів, ділових партнерів.

Оскільки поняття «діловий етикет» є об'єктом дослідження статті, варто навести погляди вчених на визначення його сутності. Загалом, існує велика кількість дефініцій ділового етикету, основні з них представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Погляди вчених на трактування поняття «діловий етикет»

Автор	Визначення поняття «діловий етикет»
Л. І. Скібіцька [8, с. 365]	Порядок поведінки у сфері управління та підприємництва, що містить систему детально опрацьованих і регламентованих правил поведінки в різних ділових ситуаціях, у тому числі при прийомі на роботу, звертанні до керівництва, діловому листуванні та діловому спілкуванні
С. Я. Харченко [5, с. 206]	Норми, які регулюють стиль роботи, манеру поведінки і спілкування при вирішенні ділових проблем; це встановлений порядок і норми взаємовідносин на службі, з керівництвом, у відносинах між колегами, партнерами, клієнтами
Л. Я. Гордін [9, с. 100]	Норми службового спілкування, в основі яких лежать ділові міркування службової комунікації і, насамперед, розуміння важливості питання, що обговорюється
Ю. І. Палеха [10, с. 13]	Порядок поведінки, встановлений у ділових взаємовідносинах, основою правил якого є дотримання певної дистанції між працівниками різних рангів, чесність, вміння говорити «Так-Ні», не ображаючи партнера, не раничи його самолюбства, толерантне ставлення до думок інших, вміння визнавати свої помилки, бути самокритичним, вміння використовувати в суперечці аргументи, а не владу чи авторитет
Я. І. Юрків [11]	Певні відносини, правила, які забезпечують найвищу ефективність у виконанні професійних функцій у сфері певної діяльності

Примітка: систематизовано авторами.



Розглянувши різні підходи до визначення поняття «діловий етикет», можна зробити висновок, що майже всі дослідники стверджують, що діловий етикет є унормованим стилем поведінки, сукупністю норм, правил поведінки, які регулюють спілкування та взаємодію в діловому колі. Зокрема, Ю. І. Палеха [10, с. 13] та Л. І. Скібіцька [8, с. 365] трактують діловий етикет як порядок поведінки в діловому спілкуванні та управлінській сфері. У свою чергу, Л. Я. Гордін [9, с. 100] та С. Я. Харченко [5, с. 206] розуміють під діловим етикетом норми ділової комунікації, спілкування, манери поведінки між працівниками, колегами, клієнтами та партнерами. На основі дослідження дефініцій різних науковців наведемо власне визначення ділового етикету туристичної організації. Отже, діловий етикет туристичної організації — це чітко визначені норми поведінки персоналу туристичної організації з цільовою аудиторією, діловими партнерами, а також правила взаємодії працівників туристичної компанії між собою — керівників і підлеглих та рівних по посаді фахівців.

Відповідно до трактування ділового етикету, основними складовими ділового етикету в туристичних організаціях наковці виділяють:

— прийняті офіційні та протокольні форми привітання та представлення;

- подарунки в ділових колах;
- етикет національних символів;
- візитна картка;
- діловий одяг;
- ділова субординація;
- етикет у рекламі;
- правила листування, зокрема електронного;
- консультування клієнтів тощо.

Для того, щоб діловий етикет використовувати суб'єктами туристичної діяльності на практиці, щоденно та в різних ситуаціях і обставинах, варто проаналізувати його основні підсистеми. У науковому колі дослідники [6; 13; 14] розрізняють такі його підсистеми (рис. 2):

1. *Мовленнєвий (вербальний) етикет* регулює усні форми спілкування (вітання, знайомство, запрошення, побажання, бесіда, нарада тощо).

2. *Кінесика (міміка, жести)* може визначати ставлення до нас партнера, співрозмовника. Варто зазначити, що в різних народів є свої жести вітання, згоди, заперечення, що є надзвичайно важливим у туристичній сфері.

3. *Етикетна проксеміка (організація простору)* — розміщення співрозмовників, гостей у приміщенні, дистанція між ними, положення тіла під час спілкування.

4. *Етикетна атрибутика (речі в етикеті)* — одяг, головні убори, прикраси, аксесуари, квіти, подарунки тощо.

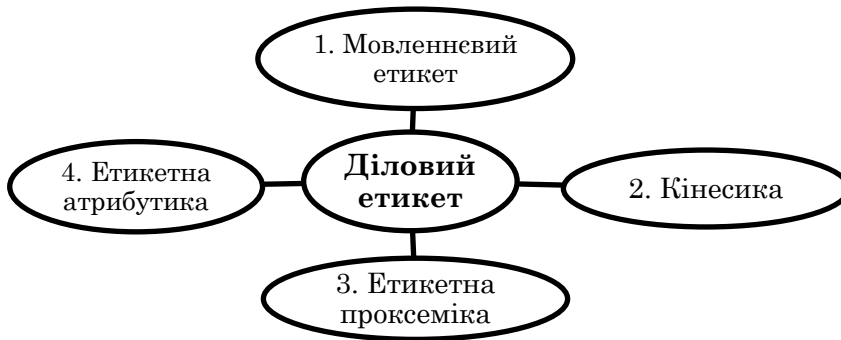


Рис. 2. Підсистеми ділового етикету

Примітка: складено авторами за даними [6; 13; 14].

Етикет інтегрує формально визначені норми поведіння у стандартних ситуаціях та здоровий глузд, раціональність і доцільність тієї чи тієї дії. Діловий етикет надає можливість без прикладання додаткових зусиль використовувати вже готові форми загальноприйнятої ввічливості для спілкування з різними групами людей і на різних рівнях. Це і визначає практичне значення ділового етикету в туристичних організаціях [12, с. 16]. Таким чином, зазначені підсистеми ділового етикету складають систему норм та правил поведінки людини в різних ситуаціях.

Для кращого розуміння значення та ролі ділового етикету в організаціях туристичної індустрії розглянемо функції ділового етикету (табл. 2).

Як видно з табл. 2, діловий етикет виконує низку важливих функцій, зокрема забезпечує комфортні умови співіснування людей, орієнтує правильність побудови взаємин, забезпечує доброзичливе та ввічливе спілкування, враховує при цьому закони краси та гармонії, виявляє моральні аспекти комунікації, дозволяє попередити конфлікти, унормовує поведінку. Усі зазначені функції регулюють діяльність працівників туристичних підприємств у повсякденній діяльності, співпраці між партнерами та взаємини щодо клієнтів.

Узагальнивши вищесказане, відзначимо, що діловий етикет у туристичних організаціях визначає норми ділового спілкування, включає чотири підсистеми (вербальний, кінетика, проксеміка, атрибутика), а також виконує низку функцій.



Таблиця 2

Функції ділового етикету

Функція	Зміст функції
Регулятивна	забезпечення комфортних умов для співіснування різних за соціальним статусом, етнічною, релігійною приналежністю людей.
Розпізнавальна	орієнтація на те, як прийнято вести себе в різних ситуаціях, будувати відносини з родичами, друзями, колегами, незнайомими людьми.
Ідентифікаційна	формування поведінки людини відповідно до її етнічних особливостей, соціального статусу.
Комунікативна	взаємодія та спілкування з людьми на основі дружніх, доброзичливих відносин.
Естетична	побудова відносин за законами гармонії і краси, відповідно до ідеалів про прекрасне, викликаючи своєю поведінкою естетичне задоволення, естетичні почуття.
Етична	вияв моральних аспектів людини відповідно до встановлених моральних норм та правил поведінки у суспільстві.
Соціальна	попередження виникнення конфліктних ситуацій у ділових взаємодіях.
Конотативна	виявлення ввічливості щодо оточення.
Стандартизація поведінки	узагальнення стандартів, норм поведінки людини в типових ситуаціях.

Примітка: складено авторами за даними [2; 11; 15].

Етикет реалізує прагнення людини до визначеності, порядку. Так, за допомогою стереотипних, усталених, відточених історією та досвідом інших поколінь форм поведінки і правил людина знаходить стійкість, обґрунтованість вибору варіантів поведінки. Найявність готових стереотипів належної поведінки рятує нас від необхідності щоразу заново конструювати схеми спілкування.

Різновидом ділового етикету є службовий етикет. Службовий етикет — сукупність найдоцільніших правил поведінки там, де відбувається професійна діяльність (на виробництві, в будь-якій організації, установі) [12, с. 41].

Дотримання правил і вимог службового етикету є обов'язковим для всіх професійних сфер, адже це сприяє створенню сприятливого морально-психологічного клімату в колективі, під впливом якого формується гарний настрій працівників. А гарний настрій, у свою чергу, впливає на здоров'я персоналу, на продуктивність праці та досягнення результатів. Тому, власне, крупні туристичні підприємства створюють власні Кодекси честі, або Корпоративні етичні кодекси, в яких прописані норми взаємодії та правила службового етикету. При розробці таких видів кодексів туристичним компаніям потрібно враховувати норми Глобального етичного кодексу туризму [16], який був прийнятий членами Всесвітньої туристської організації (ВТО), представниками світової туристської індустрії, делегатами від держав, територій, підприємств, відомств і органів на Генеральній асамблеї в



м. Сантьяго (Чилі) 01 жовтня 1999 р. Кодекс охоплює 10 статей, які диктують правила, принципи, норми поведінки для туристичних напрямків, урядів держав, туристичних операторів, туристичних агентств і туристів.

Джен Ягер у своїй праці «Діловий етикет: як вижити і досягти успіху у світі бізнесу» констатує, що проблеми, пов'язані з етикетом, повинні розв'язуватися у сфері етичних норм [17, с. 7]. На основі цього дослідження, а також досліджень інших вчених [3; 17], можна сформулювати принципи ділового етикету туристичного підприємства:

1. *Вчасність виконання завдань.* Запізнення завжди заважають роботі, а також є ознакою того, що на людину не варто покладатися. Принцип «вчасно» поширюється на звіти і будь-які інші доручені завдання.

2. *Конфіденційність.* Усі секрети, таємниці та конфіденційну інформацію організації не можна передавати третім особам чи установам. Також не варто переказувати чутки і те, що вам доводиться інколи почути від колеги по роботі, керівника або підлеглого про їхнє особисте життя.

3. *Люб'язність, доброзичливість та привітність.* Клієнти, замовники, колеги або підлеглі можуть скільки завгодно звертатися до вас, все одно ви зобов'язані вести себе чемно, привітно і доброзичливо.

4. *Уважність.* Увага повинна виявлятися не тільки щодо клієнтів, але й до колеги, керівництва організації, підлеглих.

5. *Зовнішній вигляд.* У багатьох туристичних організаціях прийнятий дрескод, тобто спеціальний одяг або певні його елементи, які повинні використовувати всі працівники компанії.

6. *Грамотність.* Чиста літературна мова завжди привертає увагу співрозмовника та налаштовує на ефективну взаємодію. Крім цього, в епоху інформаційного суспільства також важливо грамотно писати, зокрема мова йдеться про використання електронного листування.

7. *Принцип доцільності.* Не існує універсальних правил поведінки, які б могли застосовуватись у всіх ситуаціях та обставинах. Це означає, що потрібно враховувати час, місце, статус людини, з якою відбувається комунікація тощо. Усе зазначене вимагає знання тонкощів ділового етикету працівниками туристичної організації.

8. *Позитивність спілкування.* У діловому колі краще змовчати, ніж висловлювати негативну думку щодо співрозмовника.

9. *Табу на окремі теми.* Не прийнято вести бесіду стосовно таких тем: релігійні, політичні переконання, приватне життя, особисті фінансові проблеми, стан здоров'я.

На нашу думку, бізнес, у тому числі, туристичний, будується на економіко-етичних засадах. Порядність — це завжди візитна картка успішного бізнесмена. Головними індикаторами ефективного туристичного бізнесу є отримані результати: прибуток, задоволення від професії, визнання, позитивний імідж, репутація у суспільстві, серед колеги, партнерів та клієнтів.

Кожне туристичне підприємство прагне бути лідером на своєму сегменті ринку. Задля цього важливо чітко визначити набір чинників, що впливають на формування бренду організації і є визначальними при формуванні конкурентної стратегії. У широкому розумінні бренд — це певний



образ продукту або послуги у свідомості споживача. Американська маркетингова асоціація (АМА) дає таке визначення бренду: це «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців і щоб відрізнити їх від конкурентів». Іншими словами, маркетолог створює нову назву, логотип або символ нових товарів або послуг, він/вона розробляє бренд, що означає набагато більше, ніж просто продукт і набуває особливої сутності, конотації та значення для споживача [18]. Службово-діловий етикет також є одним з ключових факторів формування бренду туристичної організації.

Діловий етикет є історично сформованим і обумовленим чинниками соціальної взаємодії універсальний культурний код міжособистісного спілкування та індивідуальної поведінки, який сутнісно і функціонально реалізується у сфері моральної діяльності. Стверджується, що етикет ідентифікує себе з двох позицій: як доступна спостереженню подійність, що відбиває конкретно-емпіричний стан вдач, і як специфічна система інформації про пристойну поведінку, що трансформується в систему моральних відносин [19, с. 312].

Додержання суб'єктами туристичної діяльності правил ділового етикету є необхідною умовою ефективного існування. У такому разі діловий етикет характеризується не тільки як моральний імператив поведінки, але й як важлива передумова зміцнення ділових стосунків і покращення ділових взаємозв'язків.

Водночас, якщо власник туристичного підприємства прагне дотримання норм ділового етикету, йому доводиться задуматися над тим, яким чином мотивувати своїх співробітників до дотримання цих норм на практиці. У сучасній професійній діяльності є такі способи впливу [19]:

- введення етичних кодексів як частини корпоративних;
- комітети з етики;
- тренінги;
- соціальні аудити;
- служби, що розглядають претензії громадян з етичних питань;
- зміни в корпоративній структурі.

Для вдосконалення ділового етикету туристичних організацій можна застосовувати такі заходи та методи:

1. *Етичні кодекси.* Характеризують систему загальноприйнятих цінностей і правил етики, яких мають дотримуватися всі співробітники. У свою чергу, етичні нормативи формуються для побудови завдань організації, налагодження сприятливої атмосфери, а також врахування етичних аспектів у процесі прийняття управлінських рішень. Створення етичного кодексу також дозволяє контролювати владу тих менеджерів, які іноді наполягають на необхідності вчинення підлеглими не тільки неетичних, але навіть незаконних вчинків. Варто наголосити, що в туристичних організаціях такі види кодексів повинні відповідати Глобальному етичному кодексу туризму [16]. Перевагою введення кодексів етики в організаціях є те, що працівники та керівництво матимуть чітко прописаний перелік усіх правил, норм, зразків поведінки в такій організації і не дотримання їх тягтиме за собою певну відповідальність.



2. «*Карти етики*». Це певною мірою слугує доповненням до етичного кодексу конкретної туристичної організації. «Карти етики» містять перелік етичних правил та рекомендацій, які інтерпретують етичний кодекс для окремого працівника (відповідно до посади). Цей метод активно використовується в японських компаніях.

3. *Етична експертиза*. Проводиться з метою аналізу певного аспекту діяльності туристичної організації, який хвилює вище керівництво, персонал або громадськість та впливає на імідж і репутацію компанії. У результаті проведеної експертизи формується система рекомендацій поліпшення морально-психологічного клімату організації, а також вносяться корективи в практичну діяльність компанії.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження дозволило узагальнити наукові підходи до трактування поняття ділового етикету, виділити основні його підсистеми, типи, визначити функції і значення в туристичних організаціях, сформулювати принципи. На основі вивчених наукових підходів визначено, що діловий етикет є чітко визначеними нормами поведінки персоналу з клієнтами, діловими партнерами, а також правилами взаємодії працівників компанії між собою — керівників і підлеглих та рівних по посаді фахівців. Головними підсистемами ділового етикету туристичної організації є мовленнєвий етикет, кінесика, етикетна проксемика, етикетна атрибутика. Практичне значення ділового етикету туристичної організації простежується у його функціях: регулятивній, розпізнавальній, ідентифікаційній, комунікативній, естетичній, етичній, соціальній, конотативній, стандартизації поведінки. Вивчений досвід дозволив сформулювати принципи ділового етикету туристичного підприємства: вчасність, конфіденційність, доброзичливість, ввічливість, уважність, відповідність зовнішньому вигляду, позитивність, грамотність, доцільність.

Список використаних джерел

1. Дідовець І. В. Особливості розвитку професійної етики на сучасному етапі. *Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління»*. 2015. № 33. С. 245–253.
2. Красніцька Г. М. Історичні передумови виникнення етикету. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Історичні науки. 2021. Том 32 (71), № 2. С. 163–168.
3. Шумінська О. Б. Діловий етикет — невід’ємна складова організаційної культури. *Вісник Харківського національного аграрного університету імені В. В. Докучаєва*. 2021. Т. 3, № 2. С. 90–98.
4. Красніцька Г. М. Етикет у міжнародних ділових стосунках. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 108. С. 147–149.
5. Харченко С. Я. Етика ділового спілкування. Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. 507 с.
6. Височан З. Науково-теоретичні аспекти формування невербальних та етикетних компонентів культури діалогічного мовлення у майбутніх фахівців з правознавства. *Молодь і ринок*. 2020. № 6/185. С. 95–98.
7. Мартишин Д. С. Роль і місце християнських цінностей в системі суспільно-політичного розвитку сучасної держави. *Державне управління*:



- удосконалення та розвиток. 2016. № 10. URL: <https://bit.ly/47uFVrP> (дата звернення: 12.10.2023).
8. Скібіцька Л. І. Менеджмент. Київ : ЦУЛ, 2007. 416 с.
 9. Гордін Л. Я. Соціальна процедура як механізм упорядкування та інституалізації стосунків. *Гуманітарний часопис*. 2014. № 3. С. 96–102.
 10. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин. Київ : Кондор, 2008. 356 с.
 11. Юрків Я. І. Сутність та зміст ділового етикету. URL: <https://bit.ly/3SyWzCo> (дата звернення: 10.10.2023).
 12. Лесько О. Й. Етика ділових відносин. Вінниця : ВНТУ, 2011. 310 с.
 13. Лавренко О. В. Діловий етикет та імідж державного службовця. Київ : КМЦППК, 2008. 58 с.
 14. Копчак М. М. Мовленнєвий етикет у світлі комунікативно-дискурсивної парадигми знання. *Наукові записки Національного університету Острозька академія*. Сер.: Філологічна. 2013. № 33. С. 68–70.
 15. Молоткіна В. К. Організація сучасної ділової комунікації. Переяслав-Хмельницький : КСВ, 2018. 267 с.
 16. Global Code of Ethics for Tourism. Adopted by resolution A/RES/406(XIII) at the thirteenth WTO General Assembly (Santiago, Chile, 27 September — 01 October 1999). *The World Tourism Organization (UNWTO)*. URL: <https://bit.ly/49whThZ> (дата звернення: 10.10.2023).
 17. Плотніченко С. Р. Основи ділового етикету та протоколу. Мелітополь : Колор Принт, 2021. 200 с.
 18. Stryzhak O., Akhmedova O., Postupna O., Shchepanskiy E., Tiurina D. National Brand, Tourism and Human Development: Analysis of the Relationship and Distribution. *Journal of Distribution Science*. 2021. Vol. 19, Issue 12, Pp. 33–43. <https://doi.org/10.15722/JDS.19.12.202112.33>.
 19. Красніцька Г. М. Етично-ділові стосунки бізнесменів. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 310–313.

Надійшла до редакції 17.10.2023
Рекомендовано до друку 06.11.2023

**Eduard SHCHEPANSKYI,
Nadiya LALUEVA**

(Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law)

Theoretical And Applied Aspects Of Modern Business Etiquette Of Tourist Organizations

The initial categories of business etiquette of travel companies such as «ethics», «morality», «morality», and «etiquette» are clarified. The content of the concept of ethics, which is interpreted as a system of knowledge about morality, good and evil, and their influence on human behaviour in relation to the world around us, is disclosed. The concept of morality is characterized, which is a system of ideas, norms, views, and rules of human behaviour based on the principles of good and evil. The classification of etiquette is considered. The author describes the most common types of etiquette, including court, military, diplomatic, secular, business, linguistic, and religious. Based on scientific works, the author analyses the definitions of the concept of «business etiquette». In particular, the following main interpretations of it are highlighted: the order of behaviour, rules of conduct, norms of interaction, and communication. The author's own definition of business etiquette of a tourism organization is formed. Business etiquette of a tourism organization is clearly defined norms of behaviour of staff with clients, and business partners, as well as rules of interaction between employees of



the company (managers and subordinates and equal specialists). Important spheres and forms of business etiquette of travel agencies are highlighted. These include the etiquette of national symbols, gifts in business relations, official and protocol forms of greeting and introduction, business cards, business attire, etiquette in advertising, correspondence, customer consultation, business subordination, etc. The emphasis is placed on business etiquette in tourism organizations. The subsystems of business etiquette are characterized by speech (verbal) etiquette, kinesics, etiquette proxemics, and etiquette attributes. The following functions of business etiquette of tourism organizations are allocated: regulatory, recognition, identification, communicative, aesthetic, and ethical. The principles of business etiquette and rules for the success of tourism organizations are formed. Ways to improve the business etiquette of tourism organizations through the introduction of codes of ethics, «ethics cards», and ethical expertise are proposed. The emphasis is placed on the need to take into account the norms of the Global Code of Ethics for Tourism when developing corporate codes of ethics.

Keywords: *ethics, business etiquette, tourism industry, service etiquette, code of ethics, travel organization.*