

УДК 339.9.012.23

Думанська І.Ю.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри міжнародних економічних відносин  
Хмельницького національного університету**ФІЛОСОФІЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ З ІНОЗЕМНИМИ КОНТРАГЕНТАМИ  
В КОНТЕКСТІ ЇХ МЕНТАЛЬНОСТІ: ПОРАДИ ДЛЯ ФАХІВЦІВ ЗЕД**

Стаття присвячена вивченню та аналізу проблем, що пов'язані з започаткуванням та веденням бізнесу з іноземними партнерами з врахуванням їх етнічних особливостей. Проведено дослідження впливу національного менталітету на етапі переговорів та результуючий ефект від їх здійснення в залежності від ділової поведінки іноземних контрагентів. Як результат дослідження, вироблено рекомендації фахівцям ЗЕД відносно співпраці з зарубіжними бізнес-партнерами в межах виконання своїх посадових обов'язків.

**Ключові слова:** діловий етикет, культура поведінки, іноземні контрагенти, стиль ділових відносин, менеджер ЗЕД.

**Думанская И.Ю. ФИЛОСОФИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА С ИНОСТРАННЫМИ КОНТРАГЕНТАМИ В КОНТЕКСТЕ ИХ МЕНТАЛЬНОСТИ: СОВЕТЫ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ВЭД**

Статья посвящена изучению и анализу проблем, связанных с началом и ведением бизнеса с иностранными партнерами с учетом их этнических особенностей. Проведено исследование влияния национального менталитета на этапе переговоров и результирующий эффект от их осуществления в зависимости от делового поведения иностранных контрагентов. Как результат исследования, выработаны рекомендации специалистам ВЭД относительно сотрудничества с зарубежными бизнес-партнерами в рамках выполнения своих должностных обязанностей.

**Ключевые слова:** деловой этикет, культура поведения, иностранные контрагенты, стиль деловых отношений, менеджер ВЭД.

**Dumanska I.Y. PHILOSOPHY OF DOING BUSINESS WITH FOREIGN COUNTERPARTS IN CONTEXT OF THEIR MENTALITY: TIPS FOR PROFESSIONALS FEA**

This article is devoted to the study and analysis of problems related to starting and running a business with foreign partners on account of their ethnic features. The influence of national mentality at the stage of negotiations and the resultant effect of their implementation based on business conduct foreign counterparties. As a result of a study made recommendations with respect to those skilled FEA cooperation with foreign business partners within the performance of their official duties.

**Keywords:** business etiquette, culture, behavior, foreign contractors, the style of the business relationship manager FEA.

**Постановка проблеми.** В Україні значна кількість вигідних зовнішньоекономічних проектів залишилася нереалізованою через помилки у виборі виду міжнародного бізнесу, недооцінку різноманітних форм регулювання зовнішньоекономічної діяльності в країні, нечіткий розподіл функціональних обов'язків між працівниками та ін. Однією з найсуттєвіших причин провалу цих проектів є відсутність у наших менеджерів знань та умінь про те, як встановлювати контакти, враховувати національні та психологічні особливості іноземних партнерів, дотримуватися ефективної тактики ведення переговорів, індивідуальної бесіди, презентації тощо [6, с. 135].

Взаємодія з іноземними бізнес-партнерами – це завжди зіткнення різних національних культур. Традиції і звичаї ділового спілкування та ті цінності, що властиві партнерам, відбиваються на діловому спілкуванні та процесі його проведення, так само як і на результаті. Саме через неусвідомлення цього при контактах представників різних країн відбуваються непорозуміння, а іноді й конфлікти.

Менеджеру зовнішньоекономічної діяльності слід виходити з того, що на процес укладання будь-якої міжнародної угоди обов'язково вплинуть національні культури країни походження та країни призначення товару [8, с. 41].

Таким чином, розвиток і вивчення ділових культур стане одним із ключових аспектів конкурентоспроможності в майбутньому. Менеджери, які вміють розуміти, цінувати й ефективно мотивувати колеги, що належать до різних культур, стануть найціннішим ресурсом у майбутньому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчення особливостей ментальностей та специфіки співпраці з іноземними бізнес-партнерами присвячені ро-

боти К. Бартлетт, Дж. Блека, М. Борга, С. Госхела, Х. Греггерсена, М. Менденхелла, Г. Перлмуттера, Г. Хедлунга та ін. Праці деяких російських та українських вчених, зокрема А.С. Белорусова, О.А. Кириченко, В.С. Куриляк, С.П. Мясоєдова, С.Е. Пивоварова, О.І. Рогача, Л.М. Симонової, також присвячені аналізу національних бізнес-культур. Поряд з тим сучасні дослідники не приділяють значну увагу проблемам фахової підготовки майбутнього менеджера ЗЕД в аспекті, зокрема недостатньо опрацьованими є рекомендації фахівцям ЗЕД відносно співпраці з закордонними бізнес-партнерами в межах виконання своїх посадових обов'язків.

**Постановка завдання.** На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, що полягає в аналізі особливостей започаткування та ведення бізнесу з іноземними контрагентами з врахуванням із ментальних особливостей та надані рекомендації фахівцям ЗЕД відносно співпраці з ними.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Знання ділового етикету – необхідна професійна якість, адже майже 70% «зірваних» ділових угод не були укладені тому, що вітчизняні бізнесмени не знають правил ділового спілкування і не володіють культурою поведінки. Такі дані підтверджуються і світовим досвідом.

Так, ще у 1936 році Дейл Карнегі писав: «Успіхи тієї чи іншої людини у її фінансових справах на 15% залежать від її професійних знань і на 85% – від її вміння спілкуватися з людьми» [3, с. 102]. Знаючи це, японці витрачають сотні мільйонів доларів на рік на навчання хорошим манерам та консультації з питань етикету, культури поведінки.

Знання етикету, культуру поведінки – це ключові умови для успішної роботи у будь-якій організації –

така думка провідних спеціалістів фірм. Етикет став диктувати норми поведінки на роботі, на вулиці, у гостях, на ділових і дипломатичних прийомах, у театрі, у суспільному транспорті і т. д. Але крім загальних правил етикету існує також професійний етикет, який призваний забезпечити найвищу ефективність у виконанні професійних функцій. Учасники будь-якої взаємодії завжди намагаються зберегти найбільш оптимальні форми цієї взаємодії і правила поведінки. Від новачка вони стануть вимагати неухильного дотримання відпрацьованих і перевірених правил ділового спілкування, тому що вони полегшують виконання професійних функцій та сприяють досягненню поставлених цілей.

У практиці ділових відносин завжди є певні стандартні ситуації, для яких і виробляють форми і правила поведінки. Цей набір правил складає етикет ділового спілкування.

Діловий етикет – результат тривалого добору правил форм найбільш доцільної поведінки, що сприяло успіху в ділових відносинах [9, с. 78]. Не завжди легко дається засвоєння цих правил, однак якщо бажаєте встановити міцні ділові відносини із закордонними партнерами, то знання правил ділового етикету просто обов'язкове. Як і в давні часи, так і зараз ці правила допомагають зближенню економічних і фінансових інтересів торгових людей, бізнесменів. Прибуток був і залишається вище всіх розходжень національного характеру, віросповідання, соціального стану, психологічних особливостей. Підпорядкування правилам гри визначальної сторони створює основу для успіху угоди.

Насамперед варто пам'ятати, що діловий етикет включає точне дотримання правил культури поведінки, що передбачає в першу чергу глибоку повагу до

людської індивідуальності. Соціальна роль, яку відіграє та чи інша людина, не повинна бути самодостатньою, не повинна вона мати і гіпноітичний вплив на ділового партнера.

Розширення культурних контактів, запозичення культурних цінностей та міграція людей з однієї культури в іншу суттєво впливають на культуру ділових стосунків. З одного боку, розвиток сфери освітньої комунікації приводить до того, що китаєць чи японець, отримавши освіту у Франції, сприймають особливості французької поведінки [2, с. 56]. А з іншого, взаємопроникнення національних стилів формує відповідні загальні традиції, нормативи в сфері ділової культури. Тому, розглядаючи питання особливостей ділових стосунків в різних країнах світу, недоцільно абсолютизувати вплив національних стилів на процес, наприклад, ведення переговорів.

Але, незважаючи на процеси глобалізації, питання вивчення і врахування в діловій сфері національних особливостей залишається важливим аспектом етики ділових стосунків.

Відмінності культур можуть бути досить істотними і стосуватися мови, правил етикету, стереотипів поведінки, використання певних засобів спілкування. Взаємодія з іноземними партнерами – це завжди зіткнення різних національних культур. Саме через неусвідомлення цього при контактах представників різних країн відбуваються непорозуміння, а іноді й конфлікти. На стадії реалізації контактів виявляються певні національні особливості, притаманні окремим народам. Ці особливості слід враховувати, готуючись до будь-яких переговорів з іноземцями, і відповідним чином коригувати свої дії [7, с. 91].

Таблиця 1

**Американо-європейські національні стилі ділових стосунків іноземних контрагентів на стадії переговорів про економічну співпрацю\***

Загальна характеристика	Манера переговорів	Неформальні сторони переговорів	Дистанція під час розмови
<b>Американський стиль ділових стосунків</b>			
Прагнуть обговорити не тільки загальні підходи, а й деталі, пов'язані з реалізацією домовленостей. Типовими є мажорний настрій, відкритість, енергійність, дружнелюбність, не дуже офіційна манера ведення переговорів.	Намагаючись провести переговори швидко, американці можуть заключати договори по телефону, підтверджуючи їх згодом телеграмом або факсом.	На ділових зустрічах американці люблять говорити про сім'ю, хобі; теми політики та релігії краще не торкатися. Розмовляють зазвичай голосно.	Велика
<b>Французький стиль ділових стосунків</b>			
Приділяється значна увага попереднім домовленостям та попередньому обговоренню проблем. Договори, підписані французами, завжди дуже точно сформульовані й не допускають можливості різних тлумачень.	Ведуть переговори досить жорстко, не маючи «запасної» позиції. Не люблять, коли партнери змінюють свою позицію. В своїй аргументації орієнтуються на логічні доводи. Часто вибирають конфронтаційний стиль взаємин.	Небажані розмови – релігія, політика, питання кар'єри, сімейний стан, прибутки, втрати.	Коротка
<b>Німецький стиль ділових стосунків</b>			
Німці вирізняються пунктуальністю, педантичністю, організованістю, скептичністю. При складанні угод намагаються передбачити великі штрафи при недотриманні гарантійного періоду на товар, що постачається.	Вони докладно виробляють свою позицію, поетапно обговорюють питання.	Обмінюватися подарунками у ділових колах не прийнято. Якщо вас запросили в ресторан, то свій рахунок доведеться оплачувати самостійно (хоча можуть бути винятки).	50 см
<b>Англійський стиль ділових стосунків</b>			
Характерними для них є прагматизм, емпіризм, але при цьому вони ставляться до розгляду питань досить гнучко. Вони вирізняються стриманістю, скрупульозністю, діловитістю, повагою до власності.	Англійці вміють терпеливо слухати співбесідника, хоча це не означає згоди. І навпаки, не люблять, коли багато говорять, вважаючи це грубим нав'язуванням себе іншим.	Дорогий подарунок розцінюється як хабар. В неофіційних розмовах уникають тем про особисте життя, релігію, життя королівської родини, тем, пов'язаних з Північною Ірландією.	50 см

\* узагальнено на основі [6, с. 105-107]

Проблема національного стилю ділових стосунків в нашій країні ще далеко не вивчена, при підготовці менеджерів цьому приділяється недостатня увага. Все це суттєво позначається на ефективності співпраці вітчизняного бізнесу з іноземними партнерами.

У розвинених країнах Заходу і Сходу, що мають великий досвід ведення переговорів, склалися специфічні національні стилі. Як свідчить аналіз літератури, американський стиль ведення переговорів зазвичай відрізняють професіоналізм, енергійність. У той же час присутній надмірний натиск. Виявляючи щире зацікавлення у переговорах, вони задають багато питань. До переговорів готуються старанно, цінують час і пунктуальність. Підкреслено дружельні та відкриті, але водночас впевнені у своїх перевагах. У ділових угодах зазвичай прагнуть до одержання «швидких» грошей [2, с. 60]. Розглянемо деякі національні стилі ділових стосунків (табл. 1).

Не маючи належного досвіду проведення міжнародних переговорів, сторони, як правило, наївно переконані в прийнятності власного національного стилю поведінки і дотримуються його, зовсім не з огляду на те, що культурний «базис» партнера зовсім інший.

Щоб уникнути проблем у ході переговорів, можна скористатися методом, що дозволяє діагностувати хід переговорів, пророкувати області можливих конфліктів і визначити стратегічні шляхи їхнього дозволу.

Стил поведінки партнерів на переговорах визначаються в залежності від двох основних факторів:

– Що кожна зі сторін вважає кінцевим результатом.

– Як поведуться партнери в комунікаційному процесі обговорення питань [2, с. 62].

Стил ведення переговорів можна умовно позна-

чити у виді спектра, уздовж якого розставляються різні точки – від тих, що базуються «на положенні», і до тих, що базуються «на інтересі».

Переговори з основою «на положенні» будуються на принципі «виграш – програш». Передбачається, що обидві сторони будуть переслідувати свої власні цілі і прагнути максимально збільшувати свої переваги. Основний наголос партнери роблять на якусь вимогу, її просування і захист. Будь-які поступки компенсуються тільки за рахунок одержання інших вигод. Для виправдання своєї вимоги використовуються будь-які об'єктивні дані. У процесі комунікацій можуть використовуватися різні тактичні дії: тиск на суперника, затягування ходу переговорів, уникання порядку денного, раптовість пропозицій, передчасний відхід з переговорів, виведення партнера з рівноваги тощо. Ці переговори тривають під гаслом: «одні переговори – один контракт». Хто мав стосунки з латиноамериканцями або близькосхідними бізнесменами, добре нас зрозуміють.

Водночас під час переговорів з основою «на інтересі» створюється сприятлива атмосфера для співробітництва, обміну технічними нововведеннями і досягненнями у своїй області, економічними результатами діяльності фірм, розглядається готовність негайної сплати необхідних платежів і т. п. Така атмосфера проведення переговорів сприяє відкритості і вільному обміну інформацією між партнерами, орієнтує на повагу один до одного, взаємодопомогу, розуміння нестатків, труднощів і устремлінь кожної сторони. Це характерно для переговорів між японськими фірмами та рядом азіатських бізнес-партнерів (табл. 2).

Спілкування «із глибоким змістом» характеризується відносно невеликим наголосом на слова, інформацію, ідеї, тобто на те, з приводу чого воно відбувається. Основний же наголос переноситься на

Таблиця 2

**Азіатські національні стилі ділових стосунків іноземних контрагентів на стадії переговорів про економічну співпрацю\***

Загальна характеристика	Манера переговорів	Неформальні сторони переговорів	Дистанція під час розмови
<b>Китайський стиль ділових стосунків</b>			
Китайські бізнесмени зазвичай не відразу «відкривають карти», поступки роблять під кінець переговорів, після того як оцінять можливість іншої сторони. Вміють уміло використовувати чужі помилки.	В китайській делегації багато експертів з різних питань, тому її чисельність зазвичай виявляється доволі значною.	Китайці надають велике значення неформальній бесіді: розпитують про сім'ю, дітей, вік та уподобання. Подарунки прийнято дарувати організації, а не окремій особі.	50 см
<b>Японський стиль ділових стосунків</b>			
Уникнення обговорень і зіткнень позицій під час офіційних переговорів. Зі слабким партнером вони можуть удаватися до тиску.	Впродовж переговорів не змінюють свої позиції та тактику ведення переговорів. Японці йдуть на поступки, якщо поступки робить й інша сторона.	Не рекомендується спілкуватися з японцями про релігію та філософію. З великою пересторогою вони ставляться до жінок-бізнесменів. В Японії не використовується рукоштовання, прямий погляд в очі. Важливим елементом є уклін.	Коротка
<b>Арабський стиль ділових стосунків</b>			
Велике значення для представників арабського світу мають мусульманські традиції. Під час знайомства з представниками арабських країн потрібно активно висловлювати свою прихильність і гостинність. Вони віддають перевагу попереднім детальним узгодженням всіх питань.	Труднощі й конфлікти під час переговорів іноді виникають через звичку арабів торгуватися, а також тому, що вони побоюються, що їх можуть зневажати і ними хочуть керувати. Вони не люблять поспіху, розмови та переговори ведуться поважно та повільно.	При спілкуванні з арабськими партнерами неприпустимо цікавитися здоров'ям дружини та дітей, це може їх образити.	20–40 см

\* узагальнено на основі [6, с. 121-125]

сам зміст спілкування, якому і надається надзвичайно важливе значення. Стиль такого спілкування об'єктивний, прямий і ясний, велике значення приділяється точності і дослівній інтерпретації.

На переговорах з «глибоким змістом» сторони використовують документи, письмові чорнові угоди, докладно визначають терміни. Цьому стилю спілкування віддають перевагу партнери зі США, Швейцарії, Ісландії та ін. [1, с. 108].

Спілкування, що перебуває на іншому кінці спектра, засноване на «глибокому контексті», припускає, що такі контекстуальні фактори, як взаємозв'язок, місце, час, установка і почуття мають першорядне значення. Ціль спілкування полягає в тому, щоб чуйно і точно «читати» свого партнера і візуально діагностувати його поведінку.

Партнери, що використовують цей стиль, частіше орієнтуються на те, що і як було сказано в бесіді. Стиль їхнього спілкування тонкий, особистий і частково непрямий. При такому стилі партнери використовують натяки, репліки двозначного характеру, завуальовані пропозиції, багато проблем вирішують інтуїтивним шляхом і дуже добре образно мислять. Цей стиль характерний для ділових людей Мексики, Іспанії, Єгипту, Філіппін і ін. країн [9, с. 52].

Партнери, культури яких дозволяють використовувати кожний з перерахованих стилів, досить легко можуть розв'язувати проблеми в процесі комунікацій. Розбіжності і конфлікти можуть, як правило, виникати між партнерами, стилі поведінки яких відносяться до протилежних квадрантів кваліфікаційної схеми.

Кожен менеджер, що веде переговори на міжнародному рівні з перетинанням культур, повинен не тільки розуміти ці проблеми, але і бути здатним позитивно їх вирішити. Співробітництво з іноземними партнерами передбачає, насамперед, особисті контакти, але може бути повноцінним лише за наявності знання основних правил, етичних норм і традицій ділових стосунків, які ґрунтуються на дипломатичному протоколі, а також на національно-культурних і етнічних відмінностях переговорного процесу.

В умовах загострення і напруженості переговорів з іноземним партнером поведінка ділової людини як у словесному, так і невербальному відношеннях часто зумовлюється лише інтуїцією – культурно зумовленими мотиваціями, закладеними в кожному з нас [4, с. 17]. Тому, не маючи належного досвіду проведення міжнародних переговорів, сторони, як правило, впевнені в прийнятності власного національного стилю поведінки і дотримуються його, не враховуючи, що культурний «базис» партнера зовсім інший.

Щоб уникнути «міжкультурних» проблем під час переговорів, можна скористатися методом, який дозволяє передбачати хід переговорів, можливі конфлікти і визначити стратегічні шляхи їх вирішення. Стилі поведінки партнерів на переговорах за цим методом визначаються залежно від двох основних факторів:

- який кінцевий результат передбачає кожна сторона;
- як поведуть себе партнери при обговоренні питання [7, с. 53].

Стилі проведення переговорів залежно від прийнятої позиції класифікують на такі, що ґрунтуються «на положенні», «на інтересі», «за змістом», «на контексті».

Переговори, що ґрунтуються «на положенні», будуються за принципом «виграш-програш», тобто чим більше домагається одна сторона, тим більше

поступається інша. Передбачається, що обидві сторони прагнутимуть до реалізації власної мети і намагатимуться максимально збільшити свої переваги. Основний наголос партнери роблять на певній вимозі та використовують різноманітні тактичні дії: тиск на партнера, драматичні прийоми, затягування переговорів, неоголошений порядок денний, передчасний вихід з переговорів тощо. Саме такий тип переговорів переважає на базарах Близького Сходу чи Латинської Америки [5, с. 84].

Переговори, що ґрунтуються «на інтересі», являють собою зовсім інший підхід і передбачають досягнення взаємовигідної угоди, яка матиме довгостроковий характер. Контракт, який підписується на переговорах, гнучкий і здатний пристосуватися до можливих змін ринку. Прикладом проведення таких переговорів є ділові стосунки між японськими фірмами.

Спілкування «за змістом» характеризується відносно незначним наголосом на словах, інформації, ідеях, тобто на зовнішньому боці. Основний наголос переноситься на зміст спілкування. Стиль такого спілкування об'єктивний, прямий та зрозумілий, велике значення надається точності та дослівній інтерпретації. Такі переговори можна порівняти з добре сфокусованою світлою плямою. Цьому стилю спілкування надають перевагу партнери зі Сполучених Штатів Америки та північно-європейських країн [1, с. 62].

Спілкування, яке базується на «глибокому контексті», передбачає, що такі фактори, як взаємозв'язок, місце, час, установка, почуття мають першочергове значення. Партнери часто орієнтуються на те, що і як було сказано під час розмови. Стиль спілкування тонкий, особистий і частково непрямий. Символом такого спілкування може бути широкий промінь прожектора.

Кожен, хто проводить переговори на міжнародному рівні, повинен не тільки розуміти проблеми, котрі виникли при неспівпаданні стилів спілкування, а й бути здатним вирішити їх, тим самим створюючи передумови для належного розуміння іноземним партнером свого стилю спілкування, а, отже, справжнього взаєморозуміння.

Звичайно, існують інші методи вивчення партнерів – візуальна психодіагностика, соціоаналіз тощо, які слід використовувати. Наведена схема стилів спілкування з іноземними партнерами може суттєво допомогти в цьому.

Слід зауважити, що недостатня досвідченість українських бізнесменів призводить до того, що під час переговорів вони часто не готові до несподіванок. Німці більше часу приділяють плануванню своїх зустрічей, майже в кожного є приблизний план переговорів, що передбачає можливі відхилення та можливі наслідки і результати. Інтереси турецьких бізнесменів навіть після їхнього пояснення залишаються незрозумілими, і, як наслідок, виникають суперечності. Вони не досить гнучкі, але це не означає, що турецька сторона не бажає зрозуміти іншу точку зору. Американці часто надзвичайно тверді в своїх позиціях, не беруть до уваги інтереси представників іншої держави, піклуючись лише про власні [5, с. 86].

**Висновки з проведеного дослідження.** З наведеного вище можна зробити висновки, що національна специфіка, манера ділового спілкування різних країн залишаються важливими елементами міжнародного, або крос-культурного спілкування. Тому так важливо про них знати, навіть якщо ділові переговори й зустрічі відбуваються на території власної країни.



Таким чином, професійна компетенція в сфері ділового стилю спілкування з врахуванням ментальних особливостей бізнес-партнерів є важливим інтегральним компонентом структури професійної компетентності менеджерів ЗЕД, що дозволяє фахівцю найбільш ефективним чином здійснювати свою діяльність, а також сприяє саморозвитку та самовдосконаленню особистості.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Афанасьєв І. Діловий етикет : 2-ге вид., перероб. і доп. / Афанасьєв І. – К. : «Альтерпрес», 2001. – 352 с. – рос. мовою.
2. Галушко В. П. Діловий протокол та ведення переговорів / Галушко В. П. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2002. – 223 с.
3. Карнегі Д. Як виробити впевненість у собі і впливати на людей, виступаючи публічно / Д. Карнегі ; [пер. з англ.]. – Рибінськ : ВАТ «Рибінський Будинок друку», 2007. – 205 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навч. посібник / Орбан-Лембрик Л. Е. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
5. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Палеха Ю. І. – К. : Кондор, 2008. – 356 с.
6. Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена : навч. посібник / Стоян Т. А. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 232 с.
7. Тимошенко Н. Л. Корпоративна культура : діловий етикет : навч. посібник / Тимошенко Н. Л. – К. : Знання, 2006. – 391 с.
8. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посібник / Чайка Г. Л. – К. : Знання, 2005. – 442 с.
9. Чмут Т. К. Етика ділового спілкування : навч. посібник: 3-тє вид., перероб. і доп. / Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка. – К. : Вікар, 2003. – 223 с.

УДК 339.9:330.34:608

**Киризиук С.В.**

*докторант відділу економіки і політики аграрних перетворень  
Інституту економіки та прогнозування  
Національної академії наук України*

## МІЖНАРОДНІ ТА ВІТЧИЗНЯНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті проаналізовано основні тенденції та особливості глобального розвитку креативних індустрій. Оцінено значення креативного сектору в економіці України. Узагальнено національні особливості та проблеми розвитку креативних індустрій.

**Ключові слова:** креативна економіка, креативні та культурні індустрії, людський капітал, зовнішня торгівля, середовище.

### Киризиук С.В. МЕЖДУНАРОДНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье проанализированы основные тенденции и особенности глобального развития креативных индустрий. Оценено значение креативного сектора в экономике Украины. Обобщены национальные особенности и проблемы развития креативных индустрий.

**Ключевые слова:** креативная экономика, креативные и культурные индустрии, человеческий капитал, внешняя торговля, среда.

### Kyryziuk S.V. INTERNATIONAL AND UKRAINIAN TRENDS OF THE CREATIVE ECONOMY DEVELOPMENT

The article analyzes the main trends and features of the international development of creative industries. There was estimated the value of the creative sector for the Ukrainian economy. The national features and problems of the creative industries development were summarized.

**Keywords:** creative economy, creative and cultural industries, human capital, foreign trade, environment.

**Постановка проблеми.** В останні два десятиліття глобальний економічний розвиток набув нових рис, що викликано зміною природи його джерела. В розвинених країнах та більшості країн, що розвиваються, на зміну традиційним виробництвам під впливом прискореного розвитку технологій та всеохоплюючої глобалізації прийшла епоха сфери послуг та інновацій, ознаменувавши перехід цивілізації до економіки знань. Успішність її становлення залежить від якості людського капіталу – його творчого й новаторського начала, а також від оточуючого середовища, визначальними рисами якого мають бути інноваційна прийнятність, толерантність та висока якість соціальної інфраструктури. Результатом гармонійного синтезу вище переліченого є активний розвиток в ряді країн та регіонів четвертинного сектору економіки – культурних та креативних індустрій, який стає рушієм соціо-економічного розвитку в цілому. Підтвердженням тому виступають зростаюча кількість зайнятих, збереження позитивної динаміки зовнішньої торгівлі креативною продукцією навіть в умовах фінансової кризи.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Підвищення інтересу до досліджень становлення та розвитку культурних та креативних індустрій прослідковується з кінця минулого століття такими зарубіжними науковцями й експертами, як Р. Флоріда, Ч. Лендрі,

Дж. Хоукінс та ін., які заклали основи теорії креативної економіки. Вагомий внесок у пропагування важливого значення та засобів й механізмів розвитку культурних і креативних індустрій на міжнародній арені здійснило ЮНЕСКО та UNCTAD (Конференція ООН з торгівлі та розвитку). У вітчизняному науковому середовищі також відмічається певна зацікавленість теоретико-методологічними особливостями даної проблематики. Поле досліджень українських науковців досить широке: від загальних положень (І. Вахович, О. Чуль) до особливостей окремих підходів теорії креативної економіки (І. Радіонова), від моделей розвитку креативної економіки на макrorівні (А. Осаул) до просторових аспектів на рівні міста (В. Чала). Проте для прискорення розвитку сектору креативних індустрій в Україні потрібно зважати на глобальні тенденції та відповідність їм національних особливостей.

**Постановка завдання.** З огляду на зазначене, метою нашого дослідження є узагальнення міжнародних і вітчизняних тенденцій розвитку креативної економіки та оцінка її значення для національної економіки.

**Виклад основного матеріалу.** Вперше офіційне визнання існування та значимості креативних індустрій як окремого сектору економіки було здійснено