

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра Туризма и культурного наследия

**Межкультурная коммуникация в процессе делового общения в
сфере сервиса и туризма**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента (ки) 5 курса 551 группы
направления (специальности) 43.03.01 Сервис

Института истории и международных отношений

Григорян Мариам Артуровны

Научный руководитель
д.э.н., проф _____
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Черевичко Т.В.

Заведующий кафедрой
д.э.н., профессор _____
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Черевичко Т.В.

Саратов 2016 год

Введение

Проблема межкультурной коммуникации в процессе делового общения в туризме и сервисе является весьма важной для анализа. Это можно объяснить наличием явных проблем при общении сотрудников предприятий с клиентами-представителями других культур (и последующее их взаимодействие с населением в месте туристской дестинации), кроме того, существует недостаток понимания между деловыми партнерами, принадлежащими к разным культурным формациям. Данные проблемы существуют, так как ряд сотрудников игнорирует межкультурные различия, и общается с клиентами и оценивает их потребности, используя принятую в обществе шкалу ценностей. Обозначенные проблемы приводят к отрицательному отношению потребителей к персоналу и самой фирме в целом. Изучение данной темы способствует выделению конкретных требований, предъявляемых сотрудникам в ходе их профессиональной подготовки, а также препятствует складыванию отрицательного имиджа фирмы.

Актуальность заявленной проблематики объясняется тем, что во все времена нормы поведения были одним из важнейших составляющих любого социума, важнейшим средством взаимодействия в его рамках и мощным рычагом воздействия одних субъектов на других. В сфере туризма и сервиса знание норм поведения становится еще более актуальным, но знание общей канвы, общих норм становится уже недостаточным, поскольку здесь важно знать и понимать особенности этих норм в различных странах. Именно поэтому данная тема становится значимой с точки зрения развития любых деловых отношений, в том числе туризма и сервиса. Знание основ делового этикета особенно актуально в современной России, так как в данный момент происходит становление качественно нового рынка, в том числе туристского, в котором одно из первостепенных значений принадлежит именно умению правильно общаться и вести себя с клиентами разнообразных культур. Учет

культурных различий помогает в достижении конкурентных преимуществ в необходимой области, а также в освоении новых рынков сбыта.

Перспективным является не только определение правильного типового поведения при межкультурном взаимодействии, но и изучение самого этого процесса, его основных частей, так как сам процесс взаимодействия, а в данном случае – общение, является одной из важнейших человеческих потребностей.

Степень научной разработки проблемы. Поскольку данное исследование носит междисциплинарный характер, то и работы, использованные для него, имели различные подходы к изучению проблемы. Среди них исторический, социологический и лингвистический.

В исследованиях недостаточно раскрыта история этикета, хотя для данной работы история этикета довольно важна. Как правило, авторы ограничиваются сжатым анализом имеющихся фактов из истории с точки зрения этикетных норм. Исследование Безруких М.В.¹. одно из наиболее ранних российских исследований, оно имеет своей особенностью рассмотрение проблемы не с научной, а с публицистической точки зрения. Однако в данной работе проблема взаимодействия культур изучена не полно.

В работах Холоповой Т.Н. и Лебедевой М.М.². также небольшая часть посвящена изучению истории этикета, но в них акцент сделан на более поздний период.

Помимо перечисленных исследований, данная тема освещена и в работах других авторов. Исследование популярного исследователя, автора многочисленных работ по данной тематике Соловьева Э.Я.³. весьма неплохо раскрывает тему современного делового этикета, с присущей автору точностью определяются основные нормы и правила поведения в любой обстановке.

¹ Безруких М.В. Я и другие, или Правила поведения для всех / М.В. Безруких. М., 1991

² Холопова Т.Н., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей / Т.Н. Холопова, М.М. Лебедева. М., 1995

³ Соловьев Э.Я. Этикет делового человека / Э.Я. Соловьев. Минск, 1994.

Существуют и узконаправленные исследования, изучающие какой-либо значимый аспект данной темы. К примеру, работа Дебольского М.Г.⁴, посвящена анализу психологических особенностей, возникающих в процессе делового общения, в ней довольно много полезных статистических данных.

Фактически единственной работой, где дан фактологический материал, касающийся особенностей этикета в различных странах, является работа Михалькевича Г.Н.⁵, в которой особенности национальных этикетов рассмотрены довольно полно, без каких-либо искажений.

Научная новизна и значимость исследования. Настоящее исследование представляет особую научную и методологическую важность, поскольку направлено на изучение развития межкультурной коммуникации в процессе делового общения в сфере сервиса и туризма.

Источниковая база исследования. Начиная с пятидесятых годов двадцатого века, большое количество исследователей занималось проблемами изучения стереотипов. В зарубежной литературе изучением данной темы занимаются и социологи, и психологи, и лингвисты, и историки и т.д.

В России изучению этнических стереотипов долгое время не уделялось должного внимания. Лишь в шестидесятые годы двадцатого века было дано емкое русское определение стереотипа. А начиная с восьмидесятых годов прошлого столетия, исследователей данной проблемы стало достаточно много.

Цель данной работы: исследование особенностей межкультурной коммуникации в процессе деловой деятельности в туризме и сервисе.

Задачами данной работы являются:

- изучение основных этапов развития этикета как элемента межкультурной коммуникации, выявление и описание наиболее важных норм современного делового этикета;

⁴ Дебольский М.Г. Психология делового общения / М.Г. Дебольский. М., 1992

⁵ Михалькевич Г.Н. Этикет международного общения / Г.Н. Михалькевич. М., 2004

- выделение характерных особенностей этикета стран, наиболее важных с точки зрения развития деловых отношений, а также изучение их этнических стереотипов;

- определение типов культур, характерных черт каждой культуры и предложение рекомендаций поведения при взаимодействии с тем или иным типом культуры, теми или иными стереотипными особенностями;

- анализ возможности использования особенностей межкультурной коммуникации в туризме и сервисе.

Практическая значимость исследования: в качестве практической составляющей данной работы стала разработка комплекса рекомендаций поведения при взаимодействии с тем или иным типом культуры.

Структура дипломной работы. Выпускная дипломная работа состоит из введения, первой главы «Эволюция норм этикета и их взаимодействие со сферами сервиса и туризма», второй главы «Межкультурные коммуникации: возможности использования и туристской и сервисной деятельности», заключения, библиографического списка литературы.

Основное содержание работы

В первой главе рассматривалась эволюция норм этикета и их взаимодействие со сферами сервиса и туризма. В данной главе проанализировано историческое развитие норм этикета, охарактеризован современный бизнес-этикет, а также изучены особенности делового этикета некоторых стран, важных с точки зрения туризма и сервиса.

Изучение данных вопросов крайне важно, так как зная особенности различных культур работник сервисного или туристского предприятия получает возможность решать основные стратегические и тактические задачи, а также успешно вести переговорный процесс с представителями других наций.

В первом параграфе «Историческое развитие норм этикета» было дано определение «этикет» и рассмотрены основные этапы развития норм этикета за рубежом и в России.

Зародился этикет во времена гомеровских эпосов в Древней Греции. Дипломатический этикет является первым видом этикета.

Родоначальником английского и французского этикета считается итальянский этикет эпохи Возрождения. Одной из основ этикета считается написанная в 1204 году книга Педро Альфонсо по правилам поведения для священнослужителей и монахов «Дисциплина клерикалис», которая стала образцом для европейских священнослужителей, а затем и для гражданских лиц.

Во Франции этикет достиг высоко уровня при короле Людовике XIV. Фигура этого короля является знаковой во всей истории этикета, хотя бы потому, что свое название он получил как раз в то время.

В XX веке развитие науки и техники привело к появлению огромного количества технических инноваций, что способствовало бурному развитию средств коммуникации, позволивших общаться на расстоянии. Это повлекло за собой установление новых норм общения.

Развитие этикета в западном мире шло поступательно, однако наблюдались спады и подъемы в развитии правил поведения. В различных странах этикет развивался с характерными особенностями, однако можно говорить о европейском этикете в целом.

Что касается российского этикета, то этикет древнерусский и потом великорусский сформировался как часть ее этнических традиций, в целом мало подверженным иноземным влияниям.

Появление норм этикета в нашей стране относится к XI веку – ко времени правления Ярослава Мудрого.

Одним из свидетельств появившейся иерархичности и жестокости в общении является «Домострой», созданный в XVII веке.

В период правления Петра I, написано «Юности честное зеркало», которое в доходчивой форме объясняло молодому поколению как правильно вести себя в различных жизненных ситуациях.

В последующие столетия развитие этикета в России шло по восходящей. Русский придворный этикет перестал уступать этикету дворов лучших европейских монархов.

После революции большевики приложили много усилий для изменения норм этикета и приведения их в соответствие с новой государственной идеологией.

На данном временном этапе нормы поведения в нашей стране можно охарактеризовать, как явление комплексное и во многом эклектичное.

Во втором параграфе «Современный бизнес-этикет международного общения» дано определение «бизнес-этикета» и приведены обязательные принципы бизнес-этикета:

- здравый смысл;
- свобода;
- удобство;
- целесообразность;
- экономичность;

- разумная стоимость;
- вежливость;
- точность;
- скромность.

В третьем параграфе «Особенности национального этикета» рассматриваются характерные особенности этикета разных стран.

Наиболее важным с точки зрения деловых отношений является американский этикет. Американцы открыты и не любят церемониал.

Англичане являются примером консерватизма в деловых отношениях. У них очень хорошо развиты этикетные нормы. Важной отличительной особенностью английского этикета является понятие «прайвеси». Оно означает, что англичанин никогда просто так не начнет разговор с незнакомым человеком, даже если в помещении их всего двое.

Довольно близок к английскому немецкий этикет. Для немцев характерен порядок, практичность, стремление соблюдать нормы поведения. Этой нации свойственно скрупулезное составление смет, учет расходов, доходов, этого же они ждут от своих партнеров.

Итальянцев психологи считают наиболее приближенными к русским по менталитету. Комфортная дистанция у нас одна и та же (40 см), эмоциональность, гостеприимность, напористость.

Для французов характерна эмоциональность, утонченность, галантность, деликатность, соблюдение норм этикета, законодателем которого долгое время был этот народ.

В последнее время все активнее ведутся деловые отношения с азиатскими странами. Наиболее важными с этой точки зрения для России являются Китай и Япония. Нормы этих двух стран довольно схожи. Это трепетное отношение к начальству, своеобразие жестов, упорство, неукоснительное выполнение приказов, организованность, дисциплина, терпение, коллективизм, бережливость, отсутствие прямолинейности. Проблемой является природная скрытность этих наций.

Во второй главе «Межкультурные коммуникации: возможности использования в туристской и сервисной деятельности» проведена классификация культур по различным группам, а также предложены рекомендации правильного общения с представителями каждой из культур.

В первом параграфе «Общие тенденции в формировании национальных культур и их отличия» дается определение понятию «культура», «национальный стереотип», приводятся общие составляющие культур различных народов. Такие как:

- понятия (концепты);
- отношения;
- ценности;
- правила;

Определяются основные факторы формирования межкультурных различий:

- климат;
- географическое положение;
- языковая система.

Во втором параграфе «Типы культур и их влияние на коммуникацию в сфере сервиса и туризма» приводятся различные типологии культур, зная которые можно избежать множества ошибок в общении.

Выделяются два типа культур: восточные и западные.

Восточные характеризуются интуитивным, эмоциональным, непосредственным восприятием мира, а западные – интеллектуализмом, познанием в форме теоретических концепций.

Восточные культуры стремятся к постоянству, патриархальности.

Западные, же, наоборот, характеризуются стремлением к пустой болтовне.

Существует также деление культур на идеальную, чувственную и идеалистическую.

Также культуры делят по религиозному признаку и выделяют христианскую, мусульманскую, индубуддийскую и конфуцианскую культуры.

Также в данном параграфе приводятся рекомендации при взаимодействии с тем или иным видом культуры. Во-первых, выделены уровни на которых появляются стереотипы:

- уровень клиента;
- уровень менеджера;
- уровень туроператорской компании.

На каждом из этих уровней система деловой коммуникации должна серьезно отличаться от предыдущей.

Заключение.

В ходе работы была рассмотрена история этикета, изучены, систематизированы и описаны нормы современного делового этикета, а также выделены характерные особенности этикетов стран, наиболее важных с точки зрения развития деловых отношений в сфере сервиса и туризма.

В процессе исследования выяснилось, что история этикета весьма сложный процесс, идущий циклически.

Современный деловой этикет отличается также тем, что он постоянно меняется, однако изменения эти направлены на упрощение существующих норм.

По результатам работы выяснилось, что представление о стереотипах менялось на протяжении времени, а сам стереотип является неотъемлемой частью любой культуры.

Набор стереотипов для каждого отдельно взятого общества сугубо специфичен.

Для успешной коммуникации между людьми необходимы знания о культуре страны, с представителями которой идет общение.

Следовательно, обращение к данной теме способствует развитию деловых отношений в туризме и в сервисе, решению проблем межкультурной коммуникации, повышению качества профессиональной деятельности работников туристской сферы.