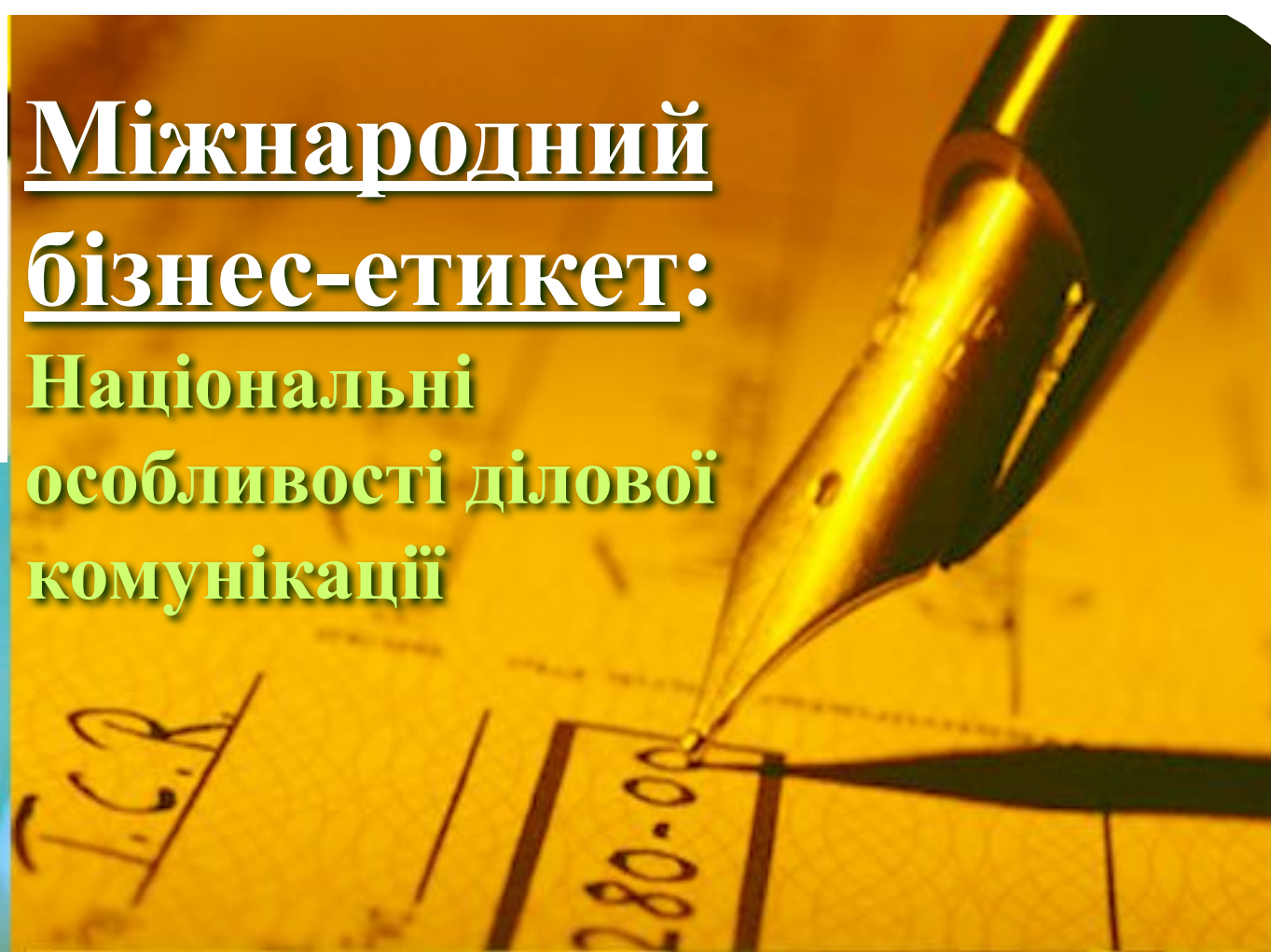




Міжнародний бізнес-етикет: Національні особливості ділової комунікації



НЛТУ України

Кафедра іноземних мов



У кожного народу є свій національний характер, свої власні культурні традиції, що позначаються на комунікативній культурі людини тієї чи іншої національності.

Національні особливості спілкування не можна не враховувати і в діловому спілкуванні.

Сучасним діловим людям дуже добре відомо, наскільки важливо у діловому спілкуванні дотримуватись соціальних норм поведінки, які відповідають діловому етикету тієї країни, в якій ведеться бізнес. Потрібно знати основні орієнтири (найбільш типові особливості вербальної та невербальної поведінки) національного стилю спілкування, щоб уникнути конфліктних ситуацій.

Невербальна комунікація

LOGO



Проксемічні особливості невербального спілкування

LOGO

Успіх спілкування певною мірою залежить від “комфортності дистанції”, яку займають учасники комунікативного акту, так як важливо, щоб усі співрозмовники почувалися вільно і невимушено. Незручна для співрозмовника дистанція під час розмови може несвідомо сприйматися чи й свідомо трактуватися як втручання в особистий “життєвий простір” або ж як відчуженість, небажання йти на зближення тощо



- ❖ **Відстань між співрозмовниками – це ідіоетнічна ознака: у різних народів вона не однакова. Різні культури розрізняються за нормами, які регулюють допустимий ступінь особистісного простору.**

Дистанція між співрозмовниками впливає на психічний та етичний комфорт в процесі спілкування. Знання дистанцій дозволяє спрогнозувати реакцію іншої людини у ході комунікативного акту.



Відстань між співрозмовниками

LOGO





Зони спілкування

- інтимна зона (до 50 см), в яку допускаються лише близькі, добре знайомі люди. Для цієї зони характерні конфіденційність, тихий голос в спілкуванні, тактильний контакт. Вторгнення в інтимну зону викликає певні фізіологічні зміни в організмі: прискорене биття серця, підвищення адреналіну, приплив крові до голови. Порухення «кордонів» інтимної зони завжди сприймається співрозмовником як замах на його недоторканність;

Зони спілкування

- особиста або персональна зона (50 - 120 см) для повсякденного спілкування, бесіди з друзями та колегами. Передбачає тільки візуально-зоровий контакт між партнерами, що підтримують розмову;
- соціальна зона (120 - 400 см) зазвичай створюється під час зустрічей в кабінетах та інших службових приміщеннях;
- публічна зона (понад 400 см) передбачає спілкування з великою групою людей - в лекційній аудиторії, на мітингу тощо.

Простір комфортного спілкування

Відстань	Нація
Близька	араби, японці, жителі Південної Африки, французи, греки, негри, іспанці, італійці
Середня	англійці, шведи, жителі Швейцарії, німці, австрійці, українці
Велика	біле населення Північної Америки, австралійці, новозеландці

Німеччина



**Пунктуальність, педантизм, чіткість, точність,
скрупульозність, економність, заощадливість**

Чітке дотримання усіх домовленостей

❖ У цілому світі відомо, що німці акуратні і надміру педантичні. Якщо Ви не впевнені і вагаєтесь, чи зможете дотримати й виконати всі умови і терміни домовленостей з німецькими колегами, то краще заздалегідь відмовитись від своїх пропозицій.

❖ Потрібно брати до уваги схильність німецьких бізнесменів до титулів. Для цього потрібно ще до початку переговорів з'ясувати титули своїх ділових партнерів.



Проведення комерційних переговорів

❖ У німецькому діловому етикеті при проведенні комерційних переговорів можна помітити наявність сухості та педантичності. Німецькі партнери завжди напрочуд розважливі.

Вони починають переговори, якщо впевнені в можливості ухвалення рішення, а під час переговорів питання обговорюються послідовно, старанно розглядаються всі деталі. У процесі обговорення з такими партнерами їхніх і своїх позицій, треба домагатися ясності, чіткості й стислості, уникати порожніх балачок. Усі пропозиції та зауваження мають бути суто діловими.

- ❖ Однак, самі ж німці надто скрупульозно виконують взяті на себе зобов'язання. Тому, якщо угоди досягнуто, то це означає, що з німецької сторони вона буде виконуватись неухильно.
- Ділові подарунки – не дуже розповсюджені. Це можуть бути невеличкі сувеніри, пов'язані з Вашою фірмою чи Вашою країною.



Англія

LOGO



**Професіоналізм, аналітичність, спостережливість,
консерватизм, відданість традиціям**

Ділові люди Англії

LOGO

❖ Ділові люди Великої Британії - чи не найкваліфікованіші у діловому світі Заходу. Вони вміють ретельно аналізувати ситуацію, що виникає на ринку.

Бізнесмен Великої Британії - це вимуштрувана, ерудована людина, в якій поєднуються найвища професійна підготовка і політичний прагматизм. Суто людські чинники мають для нього величезне значення. Він спостережливий, обізнаний з літературою, мистецтвом, чудовий психолог, не терпить фальші та професійної слабкості.

Що є традиційним для англійських бізнесменів?

Традиційним для них є вміння уникати гострих питань - усі питання мають бути виваженими, конкретними й коректними.

Англійські підприємці виробили певний ритуал ділового спілкування, якого слід суворо дотримуватися.

Переговори з англійськими партнерами доречно починати не з предмета обговорення, а з суто життєвих проблем - погода, спорт, діти, література тощо. Намагайтеся позитивно налаштувати їх до себе, покажіть їм, що загальнолюдські цінності для вас не менш важливі за комерційні інтереси .

Позиція англійських бізнесменів на переговорах

Позиція на переговорах будь-якої англійської фірми, як правило, жорстка - на переговорах фіксується кожна деталь, кожен параметр контракту, залучається численний фактичний, довідковий і статистичний матеріал, обговорюється і визначається не тільки все, що стосується контракту, а й діяльність, спрямована на подальший розвиток, на перспективи укладання інших угод.



Англійські бізнесмени – добрі психологи

LOGO

У переговорах з англійцями слід мати на увазі, що вони дуже спостережливі, добрі психологи, не сприймають фальші.

Діловий етикет вимагає пам'ятати про знаки уваги партнерам, з якими ви зустрічалися або вели переговори.

Вітальна листівка до свята або з нагоди дня народження, найкращі побажання близьким вашого колеги піднімуть ваш діловий авторитет, засвідчать вашу ввічливість, чудові людські якості, закладуть фундамент для встановлення тривалих ділових взаємин.

Консерватизм британців дозволяє швидко та економно вирішувати ряд ділових питань.



США

LOGO



**Головний принцип американського бізнесу –
одержання максимального прибутку**

Характерні ознаки американського ділового етикету

LOGO

Для американського ділового етикету властивий утилітаризм (усе має давати прибутки): відсутність безплідних витрат праці, сила даного слова, сумлінність в організації будь-якої справи, аналіз, розподіл функцій і ретельна перевірка виконання, цілеспрямованість на те, щоб сьогодні зробити краще, ніж учора; неабияка увага до дрібниць; спеціалізація кадрів і виробництва; стислість і ясність, конструктивізм.





Професіоналізм та впевненість американських бізнесменів

LOGO

Американці вважають, що вони мають досвід і чудово знаються на бізнесі й маркетингу будь-якої країни. Якщо при ділових контактах вони не повідомляють вас про всі деталі, але очікують від вас розуміння порядку роботи і ведення бізнесу по-американському, поставтеся до запропонованої вам інформації - як до вже відомої.

Американський діловий етикет ведення переговорів відрізняється доволі високим професіоналізмом. Тут рідко можна натрапити на людину, некомпетентну з питань, стосовно яких тривають переговори. Члени американської делегації відносно самостійні при ухваленні рішень, порівняно з представниками інших країн.



Ділові переговори

LOGO

❖ При розв'язанні проблем американські бізнесмени прагнуть обговорити не тільки загальні підходи, але й деталі, пов'язані з реалізацією домовленостей. Їм притаманна відвертість, привітність та енергійність. Тут імпонує не надто офіційна атмосфера ведення переговорів.

❖ Проте американці нерідко виявляють егоцентризм, оскільки вважають, що при веденні переговорів їхній партнер має керуватися тими самими правилами, що й вони.

Ділові подарунки не прийняті. Більше того, такі подарунки у американців часто викликають настороженість.

Особливості американської нації

Характерні особливості американської нації : працелюбність, активність, наполегливість, фахова компетентність, уміння відстоювати свої інтереси.

Вони здатні приймати ризиковані рішення, дуже уважні до ділових партнерів.



Франція

LOGO



**Діловий етикет Франції вимагає дотримання
усіх формальностей**

Аналітичність та аргументованість французів

- ❖ Французи, на відміну від американців, уникають ризикованих фінансових операцій, вони віддають перевагу аргументованому і всебічному обговоренню кожної деталі майбутньої угоди.

Для французів куди важливішими є аргументи, підкріплені фактами і ґрунтовним техніко-економічним аналізом, аніж вияв чутливості й надміру прикрашені докази.



Важливо пам'ятати, що в діловому житті Франції величезну роль відіграють зв'язки та знайомства. Еліта ділового світу Франції обмежена, нових людей вони до себе не наближують. Слід бути готовим і до бюрократичної тяганини, поки ваша пропозиція дійде до осіб високого рангу.

Французи болісно реагують на вживання німецької та англійської мови у діловому спілкуванні, оскільки переконані, що це применшує їхню національну гідність і честь.

У діловій сфері обмінюватись подарунками не особливо прийнято. Французи дуже цінують прояв індивідуальності, неординарності.

Риторика французів та манера викладу думок

LOGO

❖ Велике значення приділяється риторичі, умінню логічно правильно викласти хід свої думок у наступній послідовності: теза, антитеза, синтез. Дуже велике значення французи приділяють деталям та їх тонкощам. Тактичні прийоми у ході ведення переговорів можуть бути дуже різноманітні



Італія

LOGO



**Активність у ході встановлення партнерських
відносин, здатність до альтернативних
варіантів**

Перше знайомство з італійськими бізнесменами

LOGO

Будь-яке знайомство з представниками ділового світу Італії починається із вручення візитівок. Переговори повинні проводити особи приблизно одного статусу.

Тому вони прагнуть дізнатися про трудову біографію, вік, посаду потенційних учасників перед діловими зустрічами. Італійці ретельно ставляться до правил ділової етики, але водночас багато питань вони згодні вирішувати у неофіційній обстановці, особливо у позаслужбовий час.



Національна гордість італійців

LOGO

◆ В спірних питаннях італійці прагнуть розумної поступки. Оскільки вони дуже пишаються своєю країною як колискою багатьох видів мистецтв і ремесел, вияв поваги і знань у цій сфері завжди справляють сприятливе враження і вможливають створення атмосфери довіри і доброзичливості.

◆ Ділові подарунки необов'язкові, але в принципі являють собою доволі звичну ситуацію.



Іспанія

LOGO



“Іспанці не запізнаються тільки на кориду”

Характерні ознаки іспанського бізнес-етикету

Для Іспанії, крім традиційного рукостискання, характерними для ділових зустрічей є обійми та гучний вияв радості. Про іспанців не можна сказати, що вони пунктуальні. На переговорах вони можуть бути надто багатослівні, внаслідок цього переговори нерідко затягуються і втрачають свій динамізм.

Середина дня - сієста (з 13. 30 до 16. 30). Життя в містах завмирає. Закриваються багато магазинів. Іспанці нерідко відводять цей час на те, щоб пообідати з родиною і відпочити, тому не слід призначати ділові переговори на цей час.

Протекціонізм іспанців

LOGO

- ❖ Більшість іспанців вважають важливими чинниками успіху в ділових справах долю та вдачу. Особливо характерним для іспанців є протекціонізм, приятельські та сімейні зв'язки.



Швейцарія

LOGO



**Точність, простота, цілеспрямованість
вихованість, гідність**

Точність у всьому

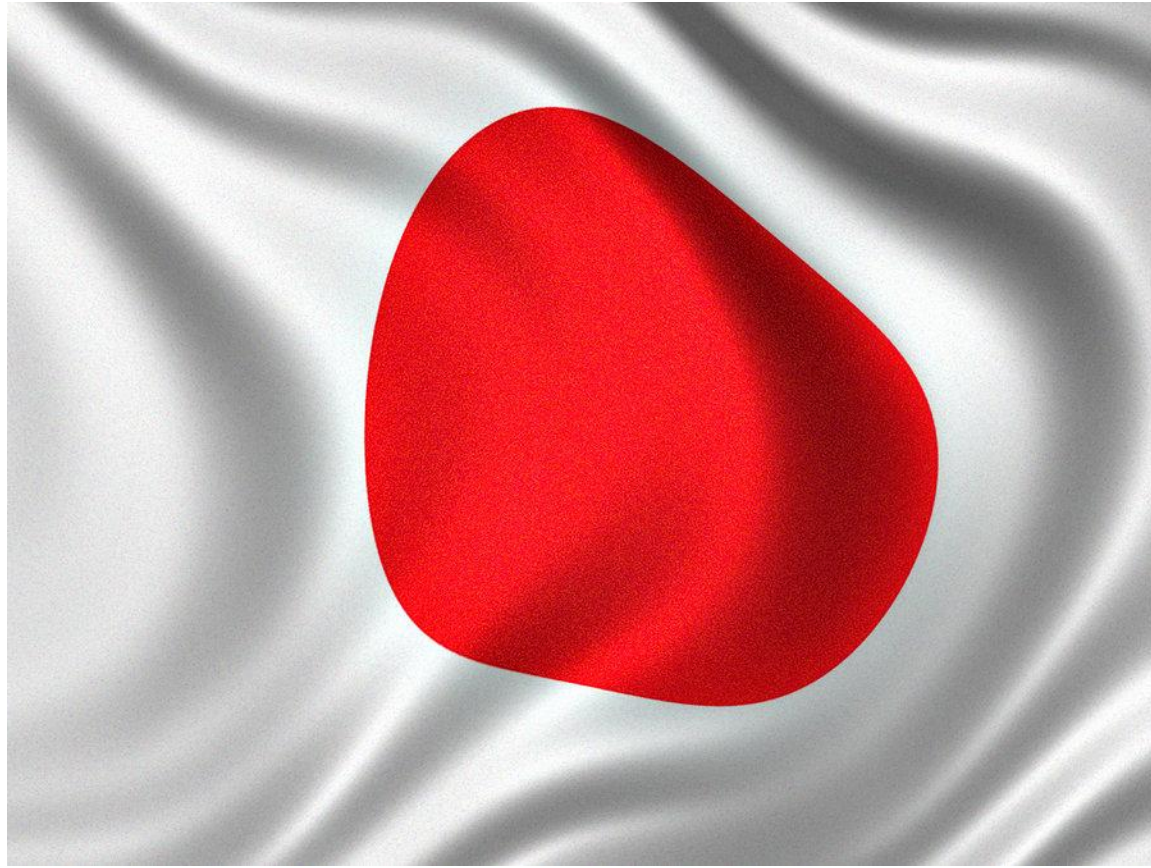
❖ Основна риса – точність у всьому. Для проведення переговорів характерна стримана манера – цілеспрямованість і сухість. При звертанні у Швейцарії досить сказати: "Пане директоре", в той час, як у Німеччині обов'язково потрібно додати прізвище.



❖ У Швейцарії дуже люблять говорити про гроші. Економність нації позначається й на стилі життя – під час ділової поїздки навіть директор фірми користується комунальним транспортом. Популярними темами спілкування є: розмір помешкань, престиж автомобілів, відпустка. Сувеніри не люблять, краще дарувати квіти.

Японія

LOGO



**Пунктуальність, особисті контакти - непрямі, а
через посередників**

Відмінність етикету японських і західноєвропейських бізнесменів

LOGO

- ❖ Бізнесмени Японії віддають перевагу не листам і телефонним розмовам, а особистим контактам, але не прямим, а через третіх осіб - посередника (добре знаного, який зарекомендував себе у справі).



- ❖ Знайомство з японськими бізнесменами і підприємцями починається з обміну візитними картками. Якщо у відповідь на запропоновану візитівку Ви не даєте свою, це може спантеличити або й навіть образити японського бізнесмена.

Офіційне спілкування японців

LOGO

Спілкування доречне між людьми, які займають приблизно однакове становище в діловому світі або суспільстві.

Офіційне спілкування з підлеглими або нижчими за чином, згідно з етикетом, може зумовити "втрату власного обличчя".

При зустрічах із бізнесменами й на переговорах із представниками фірми слід бути пунктуальними - японці болісно ставляться до запізнень і затримок. Якщо ви не можете прийти своєчасно, попередьте про це японську сторону.

Намагайтеся уникати рукоштовань при зустрічі з японськими представниками - вони віддають перевагу уклону.





Дух гармонії – основна чеснота японців

LOGO

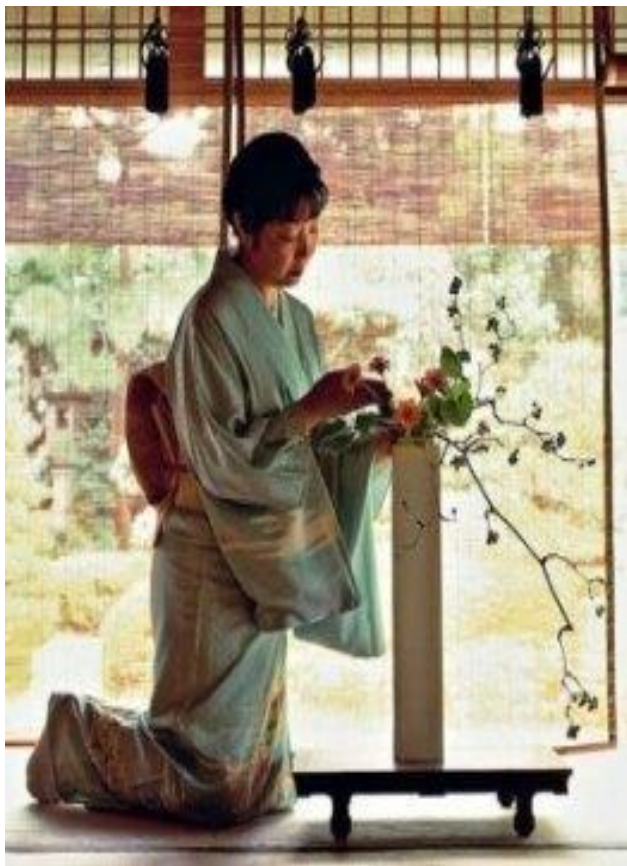
За традиціями, ділові люди Японії уважно вислухають співрозмовника, не перериваючи й не роблячи жодних зауважень. Представник японської сторони на переговорах може кивати головою під час бесіди, втім, це не означає, що він погоджується з вами. Це свідчить про те, що він зрозумів вас. Японський підприємець прагне реалізації продукції й одержання прибутку так само, як американці, але намагається сповнити ділові відносини духом гармонії (це вважається чеснотою). Японські бізнесмени уникають конфліктних ситуацій, намагаючись знаходити розумний компроміс.

У присутності японських партнерів не слід нервуватися і гарячкувати. Треба поводитися спокійно і посміхатися до нестями.

Спробуйте довести, що ви налаштовані доброзичливо, що Ви - практична, щира, чуйна, товариська людина. Японці схильні до персоналізації ділових стосунків, тобто нерідко будують їх на особистій основі.

Подарункам в Японії надається дуже велике значення. Причому упакування подарунка найчастіше є більш важливим, ніж сам подарунок. Подарунок треба приймати обома руками.

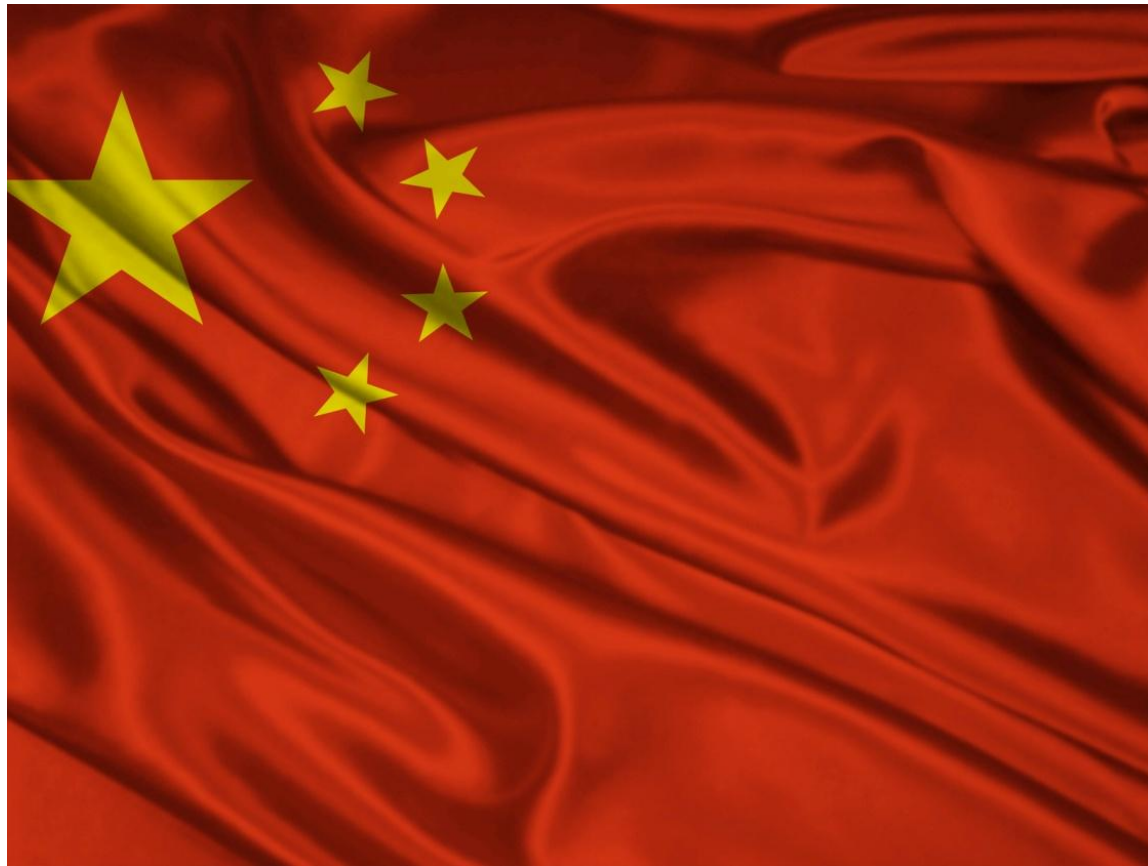




❖ **Не рекомендується дарувати японцям квіти: вони знають та шанують дуже складну мову квітів та букетів, а неправильний вибір композиції може сприйматися як недоречний натяк, засмутити партнера.**



КИТАЙ



**Офіційність, пунктуальність, колективізм,
чітке дотримання субординації**

Дух колективізму та дружби китайців

Китайці не приймуть жодного рішення без достеменного вивчення всіх аспектів і передбачуваних наслідків, а з найважливіших питань - рішення ухвалюються колегіально, і неодмінно узгоджуються на всіх рівнях. Китайці надають важливого значення налагодженню приятельських, неформальних стосунків із іноземними партнерами. Вас можуть запитати про вік, сімейний стан, про дітей не соромтеся й не ображайтеся - це одна з норм етикету - вияв щирого інтересу до вашої особи.



Офіційні прийоми в Китаї

LOGO

Під час переговорів чи офіційних зустрічей китайські бізнесмени сідають відповідно до службової ієрархії, обмінюються візитівками.

Вони ведуть переговори повільно і монотонно. Рішення найчастіше приймає заступник або віце-голова.

Китайці рідко говорять “ні”. На переговорах у них переважає дух колективізму – ніхто з них не скаже:”я”, а лише – “ми”.

Китайці пунктуальні. Велике значення в організації прийому мають обіди, під час яких обов’язково слід скуштувати кожную із запропонованих страв.



**Подарунки, презенти
краще робити не одній
особі, а всій фірмі,
організації, так як окремі
(місцеві) правила
етикету можуть
забороняти приймати
індивідуальні подарунки**

氣

Energy



Південна Корея

LOGO



**Національна гордість і особлива
чутливість**

Етикет Південної Кореї

LOGO

- ❖ У Південній Кореї етикет ділового спілкування дуже відрізняється від західних стандартів, тому підприємці інших країн вважають корейських бізнесменів найважчими партнерами у світі, зокрема й через мовний бар'єр. Діловий етикет Кореї передбачає:



Національні риси корейців

LOGO

Необхідність враховувати національну гордість і особливу чутливість корейців, адже багато століть вони були пригнобленою нацією. Вони пишаються своїми економічними успіхами і болісно сприймають будь-яке зазіхання на свою гідність.

Корейці дуже чемні й гостинні, влаштовують своїм гостям теплий прийом, однак це не означає, що вони дуже зацікавлені в партнері.

Бажано чітко називати корейцям своє прізвище, бо їм дуже важко зрозуміти, яке з трьох слів, написаних на візитівці, є Вашим прізвищем.

При розв'язанні проблем у царині ділових зв'язків у Південній Кореї вагому роль відіграють неформальні зв'язки, тому треба брати до уваги міцні кланові, регіональні, приятельські й родинні зв'язки у вищих ешелонах влади.

У ході ділових переговорів бажано уникати загальних міркувань, оскільки бізнесмени Кореї зазвичай логічно, послідовно і чітко викладають своє бачення проблем і шляхи конкретного їх розв'язання.

Нерідко надмірна пихатість і побоювання "втратити обличчя" не дозволяють їм виявляти своє нерозуміння. Більше того, корейці не кажуть відкрито про свою незгоду з партнером і не доводять його неправоту.

**Проте, якщо вже рішення
прийняте, корейська сторона
висловлює готовність до
негайних дій.**



Арабські країни



Чітке дотримання канонів мусульманської релігії, візуальний контакт (“контакт поглядів”), щирість, гостинність, емоційність

Канони мусульманської релігії

LOGO

Канони мусульманської релігії ускладнюють обмін діловою інформацією. Все ж араби часто укладають контакти з іноземцями. Головне тут – не чинити таких вчинків, що принижують гідність арабів: зловживання алкоголем, непристойний одяг, фамільярність по відношенню до жінок. Араби шанують щирість у переговорах та розраховують на взаємну повагу. Великого значення араби надають “контакту поглядів”.



Оскільки сім'я має першочергову роль в житті арабів, то треба виявляти щиру цікавість до всіх членів родини Вашого партнера. Дуже добре сприймаються арабами подарунки. Їсти потрібно правою рукою і брати лише ті страви, які Вам запропонували.



Особливості мусульманських традицій

❖ Велике значення для представників арабського світу мають мусульманські традиції. Потрібно пам'ятати, що різні частини арабського світу мають свої особливості етикету та поведінки.



Зустрічаючись з арабами, Ви повинні говорити не лише багато, але й голосно, емоційно та переконливо.



Україна

LOGO



**Переплетіння національних рис із світовими канонами
ділової комунікативної поведінки**





Українські бізнесмени

LOGO

У багатьох вітчизняних бізнесменів-початківців зривається безліч вигідних угод, особливо з інофірмами, через те, що вони не знають правил ділового етикету.

У результаті «нові українці», стають предметом критики з боку багатьох іноземних партнерів.

Як переконує досвід налагодження підприємцями зовнішньоекономічних зв'язків, наші бізнесмени також досить своєрідно розуміють цінності цивілізованого ринку, що ґрунтуються на таких моральних категоріях, як шляхетність, надійність, порядність, солідарність.

Численні фірми мають у багатьох країнах такий принцип:
«Прибуток — вище за все, але честь вища від прибутку». А в
багатьох нових українських бізнесменів інші принципи:
«Прибуток будь-якою ціною», «У комерції все дозволено»,
«Гроші не пахнуть».





Комплекс «неповноцінності», покiрнiсть, острах ризикувати по-великому. Психологiя не переможця, а того, хто завжди зазнає поразки до початку гри. Вiдсутнiсть iмiджу дiлової людини, пiдприємця, що виражається в стилi мислення, манерi одягатися, поводитися. Прагнення до обмеження конкуренцiї, монополiзму, опорi на «блат».

Етика бізнесменів України

LOGO

Крім того, в український бізнес наприкінці 90-х років XX ст. прийшли громадяни закордонних держав, діяльність яких заснована на канонах західної етики. Контакти з ними формують досить своєрідне переплетення національних українських рис із загальносвітовими, що подекуди все-таки полегшує залучення українського бізнесу в систему світових етичних норм ділової поведінки.



Етика бізнесменів України

LOGO

Відповідно етика нового класу бізнесменів в Україні - явище складне й суперечливе. На нього впливають різні сили, різні етичні традиції й системи цінностей, бо в українському бізнесі зайнята велика кількість людей різних національностей, різних етичних поглядів, із різною економічною базою.





Використана література:

LOGO

1. Ботвина Н. Міжнародні культурні традиції: Мова та етика ділового спілкування. – К., 2000.

2. Бродська О. Ділова етика в українському бізнес-суспільстві. – “Персонал”, №5, 2006.

3. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування. – Суми: ВТВ:”Університетська книга”, 2002.

4. <http://www.etiquette.ru/>

5.

<http://www.info-library.com.ua/books-text-9047.html>



Дайте відповіді на запитання:

LOGO



- 1. Що таке національний стиль спілкування?*
- 2. Наскільки важливе знання національної специфіки партнера?*
- 3. Які національні особливості ділового етикету в різних країнах світу Ви можете назвати?*
- 4. Охарактеризуйте основні засади міжнародного бізнес-етикету?*
- 5. Які невербальні засоби ділової комунікації у різних країнах світу Ви знаєте?*
- 6. Які проксемічні особливості невербального спілкування Ви можете назвати?*

- 7. У яких країнах допускається неформальне ведення переговорів?*
- 8. З бізнесменами якої країни переговори ведуться монотонно, а рішення приймаються повільно?*
- 9. У яких країнах прийнято вручати сувеніри діловим партнерам, а у яких - не прийнято?*
- 10. У якій країні замість сувеніру краще подарувати квіти, а у якій країні не прийнято дарувати квіти і чому?*
- 11. У яких країнах не прийнято запитувати про особисте життя своїх ділових партнерів?*
- 12. Як Ви оцінюєте сучасний діловий світ України?*



Enter

Дякую за увагу!

НЛТУ України

**Презентацію підготувала завідувача кафедрою
іноземних мов**

доц. Малиновська Олена Леонідівна

01.10.2012р.