

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА ПРИ ВЕДЕНИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ - КАК АСПЕКТ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Никифоров О.А.

ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет путей сообщения» (ОмГУПС (ОмИИТ)), Омск, Россия (644046, г. Омск, пр. Маркса, 35), e-mail: nikifrv-oleg@rambler.ru

Специфика национального характера субъектов предпринимательской деятельности – важнейший фактор формирования поведения бизнес-структур и их представителей. Владея данной информацией, можно более успешно выстраивать свои отношения с партнерами на внешнем рынке. На данный момент существует проблема с недостаточным порой знанием отличительных особенностей деловых отношений в странах-партнерах. Это объясняется расширением числа субъектов внешнеэкономических отношений, а также диверсификацией внешнеэкономической деятельности отдельных стран, в том числе и России. В данной статье рассмотрены психологические особенности поведения в бизнесе представителей стран, с которыми российские предприниматели чаще всего ведут переговоры: Китая, Германии и Франции. Имеет место описание основных черт поведения представителей бизнес-сообщества данных стран и особенностей переговорного процесса. Вместе с тем автор статьи постарался провести сравнительный анализ, описанных поведенческих характеристик и выработать ряд полезных, с его точки зрения, рекомендаций слушателям и заинтересованным лицам. Ознакомившись с национальными особенностями ведения переговоров с представителями зарубежных фирм, можно избежать оплошностей и провести переговоры на достойном уровне.

Ключевые слова: традиция, национальный характер, фирма, переговоры.

FEATURES OF NATIONAL CHARACTER WHEN CONDUCTING BUSINESS ACTIVITY - AS ASPECT OF BUSINESS CULTURE

Nikiforov O. A.

FGBOU VPO "Omsk State University of Means of Communication" (OMGUPS (OmIIT)), Omsk, Russia (644046, Omsk, Marx Ave., 5), e-mail: nikifrv-oleg@rambler.ru

Specifics of national nature of subjects of business activity – the most important factor of formation of behavior of business structures and their representatives. Owning this information it is possible to build more successfully the relations with partners in a foreign market. At present there is a problem with knowledge of distinctive features of business relations insufficient sometimes in the partner countries. It is explained by expansion of number of subjects of the external economic relations, and also diversification of foreign economic activity of the certain countries, including Russia. In this article psychological features of behavior in business of representatives of the countries with whom the Russian businessmen most often carry on negotiations are considered: China, Germany and France. The description of the main lines of behavior of representatives of business community of these countries and features of negotiation process takes place. At the same time, the author of article tried to carry out the comparative analysis, the described behavioural characteristics and to develop the row, useful with its t points of sight of recommendations to listeners and interested persons. Having examined national features of negotiating with representatives of foreign firms, it is possible to avoid oversights and to hold negotiations at worthy level.

Key words: tradition, national character, firm, negotiations.

У всех народов существуют собственные культурные традиции, собственный национальный характер. Даже народы, живущие по соседству, исповедующие одну и ту же религию, зачастую имеют значительные различия в языке и местных обычаях. Нетрудно себе представить, сколько возможных трудностей может возникнуть при общении уроженца Западной Европы, например, с жителем Китая - страны, лишь сравнительно недавно

открытой для европейцев и все еще оставшейся для них весьма таинственной и непостижимой [4].

С развитием глобализации международные контакты становятся все более тесными, а практика международных переговоров – все более интенсивной. Эффективность современных бизнес-коммуникаций во многом зависит от умения учитывать национальные особенности, традиции и обычаи участников переговоров. Выстраивая стратегию и тактику переговоров, выбирая аргументацию, необходимо учитывать социокультурные особенности собеседников, их психологию, привычки и склонности. Эти знания помогают быстрее найти общий язык с партнерами по переговорам. В современном социальном обществе очень важно знать национально-психологические особенности людей. На современном этапе все большее число бизнесменов разных стран должны выходить на внешний рынок. Знания национальных особенностей поможет вести бизнес по правилам определенной страны и добиваться успеха [3].

В ходе деловых контактов с представителями зарубежных фирм и организаций необходимо помнить, что участниками этих контактов являются граждане разных государств. От правильной организации и проведения переговоров во многом зависит будущее принятых решений. Умение вести себя с людьми надлежащим образом является одним из важнейших факторов, определяющих шансы добиться успеха в бизнесе, служебной или предпринимательской деятельности. На Западе основные принципы этики делового общения называют «personal public relation».

На данный момент существует проблема недостаточного знания отличительных особенностей в деловых отношениях других государств. Не акцентируя на этой проблеме внимание, мы тем самым не можем зачастую наладить деловые отношения с зарубежными партнерами. Приведем случай из практики одной западноевропейской фармацевтической компании. Она решила поставить партию нового болеутоляющего препарата в арабские страны. Препарат хорошо раскупался в Европе, что позволило компании рассчитывать на успех при продаже препарата и в другие страны. Для рекламы использовались три картинки: на первой была изображена женщина, кричащая от боли; на второй — она же принимала лекарство; на третьей — после приема препарата боль прошла, и женщина находилась в расслабленном спокойном состоянии. Рекламу, которая не требовала пояснений, решили оставить. Через некоторое время обнаружили, что препарат вообще не покупается в арабских странах. О том, что там читают справа налево, знали, но о том, что это относится и к картинкам, просто не подумали. Без учета культурной специфики смысл рекламы оказался прямо противоположным: женщина принимает предлагаемое средство, после чего кричит от боли.

Было проведено множество исследований в изучении взаимоотношений людей разных национальностей. При деловых переговорах и поездках также нужно изучить язык жестов и телодвижения [2]. Когда речь заходит о международном бизнесе, то мельчайший, совершенно невинный, на ваш взгляд, жест может испортить серьезнейшую сделку. И тут вам не помогут ни элегантная внешность, ни отточенность выражений, ни выгодность сделанного предложения. Исследования, проведенные в 42 странах, показали, что наименьшей чувствительностью к культурным различиям обладают жители Северной Америки [5]. Мы выбрали эту тему, так как, считаем, что в наше время при ведении бизнеса незнание национальных особенностей делового этикета может произвести на партнёров нежелательное впечатление, затруднить взаимодействие как на стадии переговорного процесса, так и при реализации тех или иных совместных проектов.

Хотя участники международного общения придерживаются сходных норм и правил, тем не менее национальные и культурные особенности могут оказаться весьма значимыми при деловых отношениях. Рассмотрим описание психологических особенностей поведения в бизнесе представителей стран, с которыми российские предприниматели чаще всего ведут переговоры: Китая, Германии и Франции.

Во время деловых переговоров с представителями Китая надо иметь в виду, что китайские участники очень внимательны к сбору информации относительно предмета обсуждения и к партнерам по переговорам. В китайской делегации, как правило, много экспертов, например эксперты по финансовым вопросам, техническим и т.д. Надо помнить, что специфика переговоров с китайской делегацией заключается в следующем: гостеприимство, стремление склонить партнера к принципам, благоприятным для китайской стороны, терпение, отсутствие всяких эмоций, подчеркнутое внимание ко всем участникам переговоров, а не только к руководителям. Если китайцы чувствуют, что российская сторона потратила много денег и времени на то, чтобы приехать в Китай, и не хочет уехать с пустыми руками, китайцы могут вести себя за столом переговоров нарочито безразлично к их успеху или неудаче, чрезмерно завышать цены или выдвигать жесткие условия. Иногда китайцы ведут переговоры только «для практики». В других случаях, в частности на российской территории, китайцы ведут «пустые переговоры» для того, чтобы сбить цены накупаемый в России товар («тактика обманок», когда многочисленные группы китайцев ведут изнурительные переговоры, заканчивающиеся ничем якобы по причине «высоких российских цен»). Часто в ход пускаются намеки или прямые угрозы вести бизнес где-либо или с кем-либо еще, кроме вас, если их требования не удовлетворят. Обычно подобная техника очень эффективно влияет и на китайскую сторону, как, впрочем, и все остальные приемы «китайской хитрости», обращенные против их

изобретателей. Нередко практикуется затягивание переговоров с целью вызвать нетерпение и раздражение у иностранного партнера. Это особенно актуально, когда русским хочется побыстрее закончить со служебными делами и заняться личными. Китайцы умело поведут вас по пути совмещения изматывающих переговоров днем и нелимитируемых развлечений вечером и ночью. Китайцы могут заранее быть готовыми на уступки вплоть до уровня запрашиваемых вами с самого начала цен, но сначала они занижат (покупка товара китайцами) или завысят (продажа товара китайцами) цены до абсурдно неприемлемого уровня. Такое явление часто можно наблюдать на собственном опыте, торгуясь с китайцами во время туристических поездок. Китайские торговцы получают, похоже, удовольствие от самого процесса препирательства, торопиться им некуда. Верят: «а вдруг нетерпеливый партнер станет торговаться и купит товар втридорога».

Китайцы ведут переговоры, четко разграничивая отдельные этапы: первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительный этап переговоров. Знание вашей даты отъезда может стать очередным козырем в руках китайцев. Принятие окончательного решения будет откладываться под разными предлогами до последнего, пока вашему терпению не придет конец. По мнению китайцев, ваш страх, что вы так и уедете, не подписав контракт, заставит вас уступить. Противоядие – зарезервируйте несколько дат отъезда и будьте готовы оставаться дольше запланированного, если чувствуете, что есть реальные шансы на успех. Активная защита: намеренно скажите китайцам дату отъезда на день позже, и в случае, если они будут затягивать решение каких-то вопросов, сообщите им за день до реальной даты отъезда, что вы уезжаете завтра, а не послезавтра (как планировалось ранее).

Большое внимание они уделяют внешнему виду партнеров, манере их поведения, отношениям внутри делегации. Важное значение китайцы придают налаживанию неформальных, личных отношений с партнерами. На Западе существует тенденция обращаться по имени независимо от должности. В Китае все более официально. После фамилии принято произносить должность, звание или профессию. Кстати, многие не знают, что на первом месте у китайцев идет фамилия, потом имя. Например, Ван Цзянлинь. Если он - ректор, то обращаться к нему будут Ван юаньчжан - Ректор Ван. Подарки лучше делать не определенному лицу, а всей организации, т.к. местные правила могут запрещать принимать личные подарки [1].

На Западе шутка призвана помочь разбить лед, разрядить атмосферу. Во время переговоров с китайцами шутить не надо, особенно при первой встрече. Если вы все же решили пошутить или рассказать анекдот, вы должны быть абсолютно уверены в компетентности переводчика. Переводить шутки вообще непросто, а переведенная

неправильно шутка может вообще сорвать переговоры. Поэтому, если вы хотите рассказать анекдот или просто пошутить, опробуйте это сначала на вашем китайском переводчике или на знакомом китайце. Юмор ситуаций китайцами не воспринимается. Если вы действительно хотите развеселить китайцев, выучите несколько китайских пословиц: ваше произношение само по себе расшевелит китайцев. Вызовут восхищение и ваши усилия в овладении языком. Если вы не уверены в значении тех или иных китайских слов, лучше не применяйте их. Например, вы можете в шутку сравнить кого-то с обезьяной, но сравнить китайца с собакой или, упаси Бог, с черепахой – это оскорбление. Приведем одну из классических ошибок в переводе в мире бизнеса. Когда компания Pepsi Cola пришла на китайский рынок, ее девиз «Pepsi Brings You Back to Life» (Пепси вернет тебя к жизни) дословно переведенный в китайском варианте звучал «Пепси поднимет ваших предков из могилы». Ко мне обращался как-то один местный бизнесмен с предложением открыть совместное дело с китайцами. Мы обменялись визитками, распрощались. Логотипом его компании выбрана зеленая черепаха. Для китайцев черепаха - очень обидное ругательство. Если, кстати, мужчина носит зеленую кепку или шапку, то в глазах китайцев он будет выглядеть так же, как в глазах русских с оленьими рогами на голове. Мол, черепаха медленная, пока до дому дойдет, более быстрый сосед уже к жене наведается. Зеленые военные фуражки и каски не считаются.

Китайские чиновники и руководители государственных фирм обожают зарубежные командировки. Для вас это идеальная возможность проявить свое гостеприимство и поразить гостей своей влиятельностью: заказать кабинет в самом шикарном ресторане или пригласить на ужин чиновника из городской администрации. Когда китаец приезжает в гости к вам в офис, лучше встречать его у крыльца здания, а не у дверей вашего кабинета. Будьте уверены, в Китае вас принимали бы точно так же. Если вы сделаете по-другому, ваш гость ничего не скажет, и даже припишет это вашей культурной традиции, но это может сказаться на некоторых тонкостях ваших взаимоотношений. Если вы пригласили китайца отобедать, не потчуйте его дорогими блюдами. Возможно, они его совершенно не интересуют. Если вы все-таки решите настоять на своем, не заказывайте ничего полупрожаренного или среднепрожаренного. Китайцы предпочитают мясо сильно прожаренное. Большинство китайцев предпочитает китайскую кухню – даже вдали от Родины.

Китаец никогда не будет жаловаться на что-либо: ни на слишком жесткое расписание, ни на то, что машина едет слишком быстро, ни на то, что пища приготовлена ужасно. Необходимо быть максимально внимательным к деталям и предупредительным. Не надо думать, что китайцы хорошо чувствуют себя на нашей территории, даже если они здесь часто бывают. Молчание и отсутствие жалоб не означает, что у них все хорошо. Если вы везете китайца на экскурсию, не задерживайтесь на одном месте долго. Они не любят

длинных историй. Большое удовольствие им доставит беглое знакомство с 50 разными местами в течение дня с обязательным фотографированием на каждом месте. Смех или хихиканье китайцев во время деловой встречи часто свидетельствуют о стрессе, нервозности или смущении, а не о веселье.

При общении же с партнерами из Германии следует обратить внимание на то, что немцы отличаются трудолюбием, прилежанием, пунктуальностью, бережливостью, рациональностью, организованностью, педантичностью, стремлением к упорядоченности. Немецкий рационализм является общим местом во всех более или менее авторитетных описаниях их делового общения. Позвонивший немецкий партнер будет максимально краток, чтобы экономить на плате за телефон. В среде немецких деловых людей неаккуратность встречается весьма редко. Одним из показателей национальной особенности ведения дела является высочайший профессионализм. Тот перечень обязательств, которые принимает на себя немецкая фирма, выполняется всегда. Если немец записал какое-то обещание в записную книжку, он обязательно его выполнит. Высокий профессионализм и безусловное выполнение принятых на себя обязательств способствуют налаживанию долгосрочных деловых связей с немецкими фирмами. Можно использовать принятую в Германии практику организации сотрудничества через агентские и посреднические фирмы. При встрече с делегацией из Германии нужно всегда помнить: первое — точность, пунктуальность, опрятность. Эти качества нужны не только для переговоров с зарубежными партнерами, но вообще на любых переговорах. Но если вы встречаетесь с делегацией из Германии, то это должно быть обязательно учтено. Второе, во всем должны быть ясность и порядок. На столе переговоров все должно быть аккуратно разложено. Вопросы должны быть тщательно подготовлены, заранее написаны на специальной бумаге. Третье, не вступать в переговоры, если вы еще не уверены и сами для себя не решили, как правильно сформулировать или как правильно поставить данный вопрос. Четвертое, немцы пристально следят за четкой последовательностью и логикой в обсуждении всех вопросов. В ходе переговоров немцы профессиональны и официальны. Они обычно ожидают от вас того же. Обращаться к ним следует по фамилии, например «господин Бауэр» (а если есть титул, то с указанием титула), а не по имени, как принято у американцев.

Очень строго соблюдаются стандарты деловой одежды. Снятие пиджака во время переговоров не принято. Если во время перерыва переговоров вас пригласили в ресторан, то будьте готовы к тому, что, возможно, платить будет каждый за себя. За столом не принято вести разговоры политического характера. В Германии очень редко приглашают деловых партнеров домой. Если же вам поступает такое приглашение, то не забудьте букет цветов для хозяйки дома.

Готовясь к переговорам с французскими коллегами, надо помнить, что Франция — одна из старейших наций на европейском континенте. Долгое время французский язык был языком дипломатического общения. Это не могло не сказаться на чертах национального характера, французского стиля современного делового общения. Французская система образования ориентирована на воспитание независимых и критически настроенных граждан. Высшие слои общества особое внимание уделяют изучению философии, истории искусств, французской истории и культуры. В итоге зарубежный партнер очарован обаянием французов, но находит, что поддерживать деловые отношения с ними непросто. Французы скорее галантны, чем вежливы, скептически и расчетливы, хитроумны и находчивы. Они никогда не желают рисковать. Переговоры ведут жестко, дают своей конфронтацией. Важнейшим требованием является умеренность в употреблении спиртных напитков. Большое значение придают различным формам вежливости. Когда вас принимают и, проводя в помещение, пропускают вперед, проходите первым. Но во время важных собраний, совещаний первым входит руководитель наиболее высокого ранга.

Во Франции не принято обращаться к собеседнику по имени, если только он сам об этом не попросил. Обычно употребляют «мсье», обращаясь к мужчине, и «мадам», обращаясь к женщине. В деловом мире к женщинам обращаются со словом «мадам» независимо от их семейного положения. Мужчины, как правило, обмениваются рукопожатием.

Если предстоит встреча с французской делегацией, то переговоры нужно провести исключительно корректно, сдержанно и помнить об этих особенностях [1]. Перед переговорами с французами следует иметь в виду, что они хотели бы заранее знать предмет переговоров, получить возможные проекты документов или рекламные материалы, каталоги и т.д., которые должны быть изложены на французском языке. Они считают, что все остальные должны изучать их язык. Выслав соответствующие материалы, принято позвонить и выразить надежду на скорейший ответ. Иначе вы можете не дождаться ответа. Во время переговоров французы не склонны рисковать, отстаивают принципиально жесткую позицию. Они не идут на всяческие компромиссы и до самого конца остаются верными своим принципам. Не любят сталкиваться в ходе переговоров с какими-либо неожиданностями, не любят внезапных изменений в позиции. Им ничего не стоит перебить собеседника. Это у них не считается большим прегрешением, прежде всего в силу живости национального характера и большой эмоциональности. Для них главное расчет и их собственный интерес.

Крупные французские предприятия на первое место ставят технические характеристики и долговечность продукции. Мелкие и средние – осязаемые материальные

выгоды от сделки. К изменениям в переговорах относятся болезненно. Предпочитают предварительную проработку экспертами и согласование основных моментов.

О делах во время делового приема принято вести разговор только после того, как подали кофе. Приглашение на ужин следует рассматривать как крупную победу в делах. При этом принято дарить: цветы, шампанское, дорогое вино, коробки шоколадных конфет. Французы очень щепетильны в вопросах дистанции. Следует ограничиваться только рукопожатием. Если ваша визитная карточка будет заполнена на французском языке – это очень хорошо. Во Франции очень ценится хорошее образование. И это рекомендуется отмечать в визитной карточке. Во время переговоров с французами главный вопрос может ими рассматриваться как бы «между строк», но это не значит, что они придают ему такое же значение.

Переговоры считаются успешными, если обе стороны высоко оценивают их результаты. Ознакомившись с национальными особенностями ведения переговоров с представителями зарубежных фирм, можно избежать оплошностей и провести переговоры на достойном уровне.

Список литературы

1. Емышева Е., Мосягина О. Особенности ведения переговоров с представителями разных стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.congresscenter.ru>. (дата обращения: 03.06.2013).
2. Ланцов С. Политическая конфликтология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru>. (дата обращения: 03.06.2013).
3. Никифоров О.А. Влияние факторов российской самобытности на культуру предпринимательства // Омский научный вестник. - 2012. - № 5 (112). - С. 5-7.
4. Особенности китайского делового этикета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delovoi-etiket.ru>. (дата обращения: 03.06.2013).
5. Пиз А., Пиз Б. Язык телодвижения. Расширенная версия. - М. : Эксмо, 2010. - 464 с.

Рецензенты:

Исачкин С.П., д.и.н., профессор, заведующий кафедрой истории, философии и культурологии Омского государственного университета путей сообщения, г. Омск.

Чуркин М.К., д.и.н., профессор кафедры отечественной истории Омского государственного педагогического университета, г. Омск.