

Національні аспекти ділових відносин країн Далекого Сходу

Вінницький національний технічний університет¹

Анотація

В статті досліджуються національні аспекти ділових відносин країн Далекого Сходу, зокрема Китаю, Японії та Південної Кореї.

Ключові слова: *ділові відносини, ділові партнери, етикет, моральні норми.*

Abstract

The article examines national aspects of business relations of the countries of the Far East, including China, Japan and South Korea.

Keywords: *business to include, business partners, etiquette, moral standards.*

Вступ

До сьогоднішнього дня зберігаються відмінності в нормах і правилах ділового поведінки і спілкування у різних країнах. Національні особливості, історія, релігія, клімат, історично сформовані моральні норми впливають на те, як бізнесмени одягаються, ведуть себе, що вважають пристойним і гідним, і що є знаком ненадійності або неповаги до ділового партнера. І це багато в чому визначає успіх ділової взаємодії на міжнародному рівні. Особливо сильно це явище проявляється в так званих "країнах третього світу", або Сходу.

Метою дослідження є розгляд етикету ділових взаємовідносин бізнесменів, маркетологів, менеджерів, дилерів країн Далекого Сходу.

Основна частина

На Сході існують своя культура і звичаї. Східний етикет значно більше церемонен, ніж європейський, глибше йде корінням в минуле, у власні традиції та історію. Більшість країн Близького, Середнього та Далекого Сходу сформувалися на засадах стародавньої цивілізації і філософії світових релігій Сходу.

Китай. Діловий етикет Китаю дуже своєрідний. Він заснований на демонстрації поваги і недоторканності особистого простору як у прямому, так і в переносному сенсі. Наприклад, тактильні контакти (фізичні обійми, поцілунки і навіть торкання) при спілкуванні вважаються можливими лише між дуже близькими людьми, що знаходяться в умовах дуже особистих і навіть інтимних відносинах. У всіх інших випадках вони неприпустимі.

Особливу увагу на ділових зустрічах, як правило, приділяється двом моментам:

- 1) збір максимально повної інформації про предмет обговорення і партнерів по переговорах;
- 2) формуванню "духу дружби" по відношенню до представників іншої сторони [1].

Китайські бізнесмени надають великого значення формуванню «духу дружби» на переговорах. Під «духом дружби» вони розуміють гарні особисті стосунки між партнерами. Але це не означає, що переговори будуть проходити легко і невимушено. Зазвичай китайці йдуть на поступки тільки після того, як зберуть максимальну кількість інформації про можливості протилежної сторони. Тому іноді в той момент, коли іноземним партнерам вже здається, що переговори безнадійні, китайська сторона раптом вносить нові пропозиції, що передбачають поступки. «Дух дружби» не заважає китайцям і вміло використати промахи партнерів.

Китайські бізнесмени надзвичайно ретельно готуються до переговорів. Вони приділяють велику увагу пошуку інформації щодо предмета обговорення і включають до складу делегації багато експертів. Тому підприємцям, які готуються до переговорів з китайцями, рекомендовано залучити висококваліфікованих фахівців, здатних на місці вирішувати складні технічні проблеми. Успішно вести справи з великими китайськими компаніями можна, лише добре знаючись на кон'юктурі світового ринку, грамотному аналізі технічних і фінансових питань [2].

Під час першої зустрічі спершу потрібно потиснути руку найбільш високопоставленому члену делегації. Бажано, щоб на ваших візитних картках був китайський варіант тексту (це легко зробити в Китаї).

У більшості країн називають і пишуть спочатку ім'я людини, а потім прізвище. У Китаї все навпаки: на перше місце слід ставити прізвище, а розмовляючи з малознайомим китайцем, ім'я взагалі не вживають.

Китайські бізнесмени, як правило, чітко розмежовують окремі етапи ведення переговорів: початкове уточнення позицій, їх обговорення і заключний етап.

На початковому етапі переговорів китайці придивляються до зовнішнього вигляду партнерів і особливостей їхньої поведінки. На основі цих спостережень вони намагаються визначити статус кожного учасника переговорів.

Визначивши, хто з членів іноземної делегації має більший вплив (як офіційний, так і неофіційний), китайці надалі намагаються орієнтуватися на них. Крім того, вони шукають у делегації «свого серед чужих» — людину, що схильна симпатизувати китайській стороні, — намагаючись через цих людей різними способами вплинути на позиції всієї делегації.

Китайські підприємці люблять вести переговори на власній території. Посилаючись на те, що за їхніми традиціями, «гість говорить першим», вони пропонують іноземному партнеру першому висловитися з усіх питань і зробити пропозицію. Самі ж вони не поспішають давати конкретну інформацію, обмежуючись формулюванням загальних положень.

Китайці рідко ухвалюють остаточне рішення за столом переговорів: усі домовленості обов'язково повинно схвалити керівництво. При цьому вони намагаються внести в остаточний варіант угоди вигідні для себе виправлення і застереження.

Китайські підприємці надають великого значення неформальним стосункам з іноземними партнерами і ставлять їм багато питань про вік, сімейний стан, дітей. На неформальну зустріч можна одягатися простіше, костюм із краваткою необов'язковий.

Китайці не терплять, коли їх ставлять у скрутне становище, критикують у присутності співвітчизників. Якщо ваш партнер заслужив дорікання, висловіть його без свідків. Іноді це краще зробити через посередника, особливо, якщо критичні зауваження призначені людині з високим соціальним статусом[3].

Японія. Японці прагнуть уникнути обговорень і зіткнень позицій під час офіційних переговорів. Проблеми намагаються максимально обговорити під час неофіційних зустрічей. В цілому, впродовж переговорів, не змінюють свої позиції та тактику ведення переговорів. Японці йдуть на поступки, якщо поступки робить й інша сторона. Зі слабким партнером вони можуть удаватися до тиску.

Японці велику увагу приділяють розвитку особистих взаємин з партнерами. Вони дотримуються точності та обов'язковості у всьому, підкреслено демонструють свою увагу, слухаючи співрозмовників (але це не означає, що вони з ними погоджуються).

Важливим є те, що японці уміють працювати в команді, для них характерна групова солідарність.

Представники делегацій рішення самі не приймають, обов'язково його погоджують зі своїм керівництвом, на що витрачають багато часу.

Не рекомендується спілкуватися з японцями про релігію та філософію. З великою пересторогою вони ставляться до жінок-бізнесменів.

Якщо ділова зустріч відбувається в Японії, слід пам'ятати, що вуличне взуття знімають біля входу в дім, на татамі не ступають навіть у домашніх капцях. В туалет ходять в спеціальних капцях, які стоять біля входу. Не забудьте їх зняти. Потрібно завжди мати з собою велику кількість візитівок, їх відсутність здивує японців.

В Японії не використовується рукоштовання, прямий погляд в очі. Важливим елементом є уклін. Відстань для розмов – коротка[4].

Південна Корея. Традиційна мораль цього народу високо цінує особисте спілкування, без якого в Південній Кореї неможливо вирішити жодної проблеми. Для встановлення ділових відносин необхідна особиста зустріч, про яку прийнято домовлятися через посередника. Останній добре знайомий з обома прагнуть до контакту сторонами, тому він в змозі правильно інформувати корейську сторону про вашу фірму і ваші пропозиції.

Навіть у тих випадках, коли начебто б достатньо телефонної розмови на вирішення будь-якого питання, корейці прагнуть до особистої зустрічі. Невизначений відповідь на пропозицію про таку зустріч вони можуть витлумачити як згоду.

При зустрічі чоловікам прийнято обмінюватися рукостисканнями. Жінки руки не знизують. Прямо в очі дивитися не варто. Корейці товариський і добре вихований народ, відрізняються надзвичайною гостинністю і влаштовують своїм гостям надзвичайно теплий прийом, що, тим не менш, є проявом простої ввічливості. Більше буде шансів на успіх, якщо Ви виявите повагу до них і такт. Наприклад, грубістю вважається відкритий рот, тому, сміючись, слід прикривати рот хусткою. Також потрібно проявляти скоромної, терпіння і повага до старших [5].

На переговорах важливе значення має статус партнерів та їх співвідношення. Приймаючи візитні картки, варто пам'ятати, що в корейських іменах перший склад - це прізвище, а два наступних - особисте ім'я.

Протокольна частина переговорів, особливо первинних, досить довга, але корейці не мають звички довго обговорювати другорядні деталі з тим, щоб плавно перейти до головної теми. Корейські підприємці ясно і чітко формулюють питання і пропонують шляхи їх вирішення. Переговори ведуть напористо і часом навіть агресивно. При цьому незгоду з партнером відкрито не висловлюють, не прагнуть довести помилковість його точки зору, так само потрібно вести себе і по відношенню до них. Дальні перспективи їх не дуже хвилюють, їм більш цікавий безпосередній результат прикладених зусиль. Неконкретні відповіді будуть ними інтерпретовані як неможливість реалізації ідеї або угоди, обговорюваних на даних переговорах.

Суттєвим моментом ділового етикету є одяг. Корейці педантичні в цьому питанні. Чоловік повинен носити завжди строгий діловий костюм, зазвичай з білою сорочкою і краваткою неясного кольору, жінка в діловому житті не носить штанив. У присутності старших за віком і «званням» не прийнято палити. На першій зустрічі варто обмінятися сувенірами, призначення яких - реклама та надання уваги потенційним клієнтам [6].

Висновок

До сьогодення зберігаються розбіжності у нормах і правилах поведінки та спілкування в різних країнах. Національні особливості, історія, клімат, історично сформовані моральні норми впливають на те, як бізнесмени одягаються, поведуться, що вважають пристойним і гідним, і що є знаком ненадійності або неповаги до ділового партнера. Однак, незважаючи на існуючі відмінності в традиціях і правилах у різних країнах, основні принципи залишаються постійними - повага до ділового партнера і його часу, повагу її права на особисте життя і підтримка певної дистанції при діловому спілкуванні, повага до культури та історії цієї країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гах Й. М. Етика ділового спілкування : навч. посібник / Гах Й. М. – К. : Центр навч. літератури, 200. – 205 с.
2. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування : навч. посібник / Радевич-Винницький Я. – К. : Знання, 2006. – 224 с.
3. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Палеха Ю. І. – К. : Кондор, 2008. – 356 с.
4. Електронний ресурс. «Історія та принципи ділового етикету». Режим доступу: / <http://bbest.ru/etdelotn/isprdelet/>
5. Кордон М. В. Українська та зарубіжна культура : навч. посібник / Кордон М. В. – [3-тє вид]. – К., 2010. – 580 с.
6. Ким Г. Н. Республика Корея / Ким Г. Н. – Алматы : Дайк-пресс, 2010. – 589 с.

Оранська Наталія Олександрівна – студентка групи МОф-16мі, факультет менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: oran4uk@ukr.net

Науковий керівник: **Прищак Микола Дем'янович** – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри філософії та гуманітарних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Oranska Nataliia O. – student group MOF-126mi, Department of Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: oran4uk@ukr.net

Supervisor: **Pryshchak Nicholas D.** – Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of Philosophy and Humanities, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsa.