

УДК 172.4(5)

Полякова Ю. В., Иваненко І. А.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ З ПРЕДСТАВНИКАМИ АЗІАТСЬКИХ КРАЇН

У статті розглядаються питання організації ділових переговорів із урахуванням культурних особливостей азіатського регіону. Розкрито характерні риси ділових людей у Китаю, Японії, Південної Кореї у ділових відносинах. Обґрунтовано елементи необхідних культурних установок у поведінці азіатських партнерів, яких слід дотримуватися під час ділових переговорів із ними.

Ключові слова: ділове спілкування, іноземні партнери, національні особливості, ділова етика, культурні розбіжності, азіатські країни.

В статье рассматриваются вопросы организации деловых переговоров с учетом культурных особенностей азиатского региона. Раскрыты характерные черты деловых людей Китая, Японии, Южной Кореи в деловых отношениях. Обоснованы элементы необходимых культурных установок в поведении азиатских партнеров, которых следует придерживаться во время деловых переговоров.

Ключевые слова: деловое общение, иностранные партнеры, национальные особенности, деловая этика, культурные различия, азиатские страны.

The article examines the questions of business negotiations with culturally sensitive Asian region. Described the features of business people of China, Japan, South Korea in business communications. Proved the necessary elements of cultural facilities in the behavior of Asian partners, which should be followed during business negotiations.

Key words: business communication, international partners, national characteristics, business ethics, cultural differences, Asian countries.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації виникає необхідність розширення ділових контактів із зарубіжними партнерами, невід'ємною складовою яких стають реклама, світське спілкування та зустрічі з іноземними партнерами у неділовому середовищі. Практика міжнародних відносин установила загальновизнані стандарти ділової етики. Але існують відмінності в способах, манерах, традиціях ділового спілкування, які є проявом етнокультурних особливостей різних народів. Це необхідно брати до уваги для уникнення непорозумінь під час проведення ділових переговорів і досягнення успішних результатів у міжнародній діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив національно-культурних особливостей азіатських партнерів на ділове спілкування та питання ділового етикету досліджувалися вітчизняними та зарубіжними вченими, зокрема І. Н. Браїмом, Б. З. Зельдовичем, О. В. Кубраком, Ф. А. Кузіним, Р. Д. Льюїсом, А. В. Опалевим, А. К. Семеновим, Л. Д. Столяренко, В. Л. Сухаревим та ін.

Проте при великій кількості літературних джерел за даною темою недостатньою є кількість наукових робіт, у яких проведено порівняльний аналіз поведінки азіатських бізнесменів при проведенні переговорів, а також не достатньо дослідженими залишаються рекомендації щодо організації ділових переговорів із урахуванням національних особливостей азіатської культури.

Метою даної статті є визначення особливостей, що притаманні міжнародному діловому спілкуванню при проведенні переговорів з азіатськими партнерами та розробка рекомендацій щодо їх удосконалення.

Викладення основного матеріалу. Сьогодні рамки ділового спілкування з іноземними партнерами значно розширюються. Вихід будь-яких підприємств на зарубіжні ринки, завоювання нових сегментів та споживачів, просування нових, інноваційних або вже існуючих товарів, розширення масштабів діяльності тощо – все це передбачає спілкування з бізнес-партнерами. Але на відміну від ділового спілкування з вітчизняними контрагентами воно є більш складним та має ряд особливих рис, притаманних лише здійсненню зовнішньоекономічної діяльності підприємства [1].

Насамперед, особливістю будь-якого спілкування з діловими партнерами з іншої країни починається з існування між ними мовного бар'єра. Такий бар'єр може бути великою проблемою для ефективного спілкування та вирішення бізнес-питань. Тому вільне володіння англійською мовою, письмовою та усною, розмо-

вною та діловою є необхідним чинником успіху підприємства в цілому. Крім того, труднощі в діловому спілкуванні часто обумовлюються відмінностями національних культур. Національні особливості та культурні відмінності партнерів впливають на ділові відносини не тільки при конфлікті сторін. Різниця менталітетів деколи не дозволяє не тільки грамотно і ефективно провести переговори, але навіть і приступити до них. 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 [2; 3].

Азіатський стиль спілкування в цілому відомий та зрозумілий. Характерними ознаками цього стилю спілкування є практицизм, шанування своїх національних традицій та уважне ставлення до партнера. Однак кожна з країн Азії має свої відмінності, звичаї та традиції ділового спілкування. Розглянемо особливості спілкування, що притаманні представникам таких країн Азії, як Китай, Японія та Південна Корея.

Специфічні риси ділової етики китайців формувалися під впливом трьох факторів: етнічних норм конфуціанства, комуністичної ідеології та світових стандартів ділового спілкування. Визнання своєї причетності до великої китайської цивілізації викликає в китайців почуття переваги над представниками інших культур. Тривала імперіалістична агресія щодо Китаю сформувала в них недовіру та неприязнь до іноземців. Проте в діловому спілкуванні китайські урядовці й бізнесмени вміють приховувати ці почуття, чому великою мірою сприяють принципи конфуціанської етики. Згідно з конфуціанською філософією, серед найголовніших цінностей, яких повинна прагнути людина, є скромність, толерантність, поважання старших, щирість, відданість, добросовісність, почуття обов'язку, вдячність за послуги.

Найголовнішим принципом у діловому спілкуванні китайці вважають неприпустимість «втрати обличчя». Тому вони й самі уникають незручних для себе ситуацій, а також намагаються не ставити в ніякове становище й партнера. Під час переговорів китайці ввічливі та стримані [4]. У Китаї стиль ведення переговорів відзначається значно меншим динамізмом порівняно із західними країнами. Переговори можуть тривати від декількох днів до декількох місяців і навіть більше. До того ж вони можуть часто перериватися, що інколи дуже дратує їх партнерів, котрі цінують свій час. Китайці ніколи не приймають рішень без ґрунтовного вивчення всіх аспектів і наслідків пропозицій своїх партнерів і прагнуть вилучити найдокладнішу інформацію щодо майбутньої угоди.

У переговорах з представниками Китаю слід мати на увазі, що прийняття рішень з важливих питань здійснюється колегіально. Звісно, що будь-яке таке рішення проходить численні погодження та потребує багато часу. В інтересах підвищення рівня оперативності та ефективності можливих переговорів необхідно ці моменти враховувати та намагатися попередньо подати китайському партнеру свої конкретні пропозиції щодо цін, перспекти на пропонувані товари, а також побажання щодо способу оплати тощо [5].

Ділова етика японців досить помітно відрізняється від правил і норм ділового світу Заходу, і це треба враховувати на переговорах з ними для уникнення непорозумінь і досягнення успіху. Найхарактернішою рисою японського суспільства є дуже велика залежність особистості від соціальної групи, до якої вона належить. На переговорах представник фірми ніколи не прийме рішення сам. Він обов'язково повинен узгоджувати всі деталі з іншими членами фірми, що значно затягує переговори.

Японці, як і китайці, болісно переживають невдачі, тому на переговорах ні в якому разі не можна їх ставити в принизливе становище, розмовляти з ними неввічливо, тиснути на них у прагненні підписати вигідний контракт.

Японці не люблять говорити «ні» на переговорах, вважаючи, що пряма відмова образить партнера. Свою незгоду вони виражають непрямо, натяками. Коли японець, вислухавши пропозиції партнера, говорить «так», то це не обов'язково означає, що він згоден; скоріше: «так, я вас вислухав» [4]. Переговори японці ведуть звичайно командою, в якій кожен має свою компетенцію. Вони уважно слухають партнера, але рішення приймають не відразу. Якою б сильною не була команда, її члени обов'язково звернуться до центрального офісу за інструкціями.

Японці неохоче вступають у контакт з новими людьми. Тому краще налагодити з японськими партнерами знайомство через посередника. Такий посередник має бути добре відомий як бізнесмену, так і японському партнеру. У практиці ділового спілкування Японії велике значення має використання візитних карток. У них, крім імені та прізвища, а також займаної посади, вказується найголовніше для японця – належ-

ність до певної фірми чи організації, що в кінцевому рахунку визначає його становище в суспільстві. Якщо у відповідь на протягнуту візитну картку не дати свою, це може збентежити й навіть образити японського бізнесмена. Вручати й одержувати візитку краще двома руками і уважно прочитати на знак поваги [5].

У Кореї протокол ділової поведінки дуже сильно відрізняється від західних стандартів, і корейці вважаються одними із найбільш важких ділових партнерів у світі. Переговори вважаються розпочатими тільки після взаємного обміну візитками. Обов'язковим має бути уточнення, як правильно вимовляється ім'я корейського партнера. Безпосередньо після обміну візитками прийнято поговорити про клімат, дорогу, зручність розміщення в готелі. Під час переговорів корейські бізнесмени поведуться досить напористо й агресивно. Разом із тим корейці, на відміну від представників японських компаній, не схильні подовгу обговорювати другорядні деталі угоди заради того, щоб забезпечити плавний перехід до головної проблеми.

Корейці цінують ясність і чіткість викладу думок і пропозицій із боку партнерів по переговорах [5]. Найчастіше корейські бізнесмени не висловлюють відкрито незгоду із позицією партнера, не прагнуть довести його неправоту. Тому під час спілкування з корейцями не потрібно вживати таких висловів, як «треба подумати», «ваша пропозиція має потребу в тривалому вивченні», «вирішити це питання буде нелегко» і т. п., оскільки вони будуть сприйняті протилежною стороною не як готовність до довгострокових зусиль із з'ясування можливостей реалізації ділових пропозицій, а лише як констатація їхньої неприйнятності, принаймні, на цьому етапі. Корейці не люблять заглядати далеко в майбутнє, їх більше цікавить безпосередній, найближчий результат власних зусиль.

Корейці досить педантичні щодо питань одягу: на переговорах із ними чоловікам найкраще бути в строгому діловому костюмі й білій сорочці із неяскравою краваткою; для жінок абсолютно виключені брюки. Не прийнято курити в присутності старших за віком і посадою [6]. Особливості поведінки бізнес-партнерів з різних країн Азії при проведенні ділових переговорів підсумовано у табл. 1.

Таблиця 1.

Порівняння національних особливостей представників азійських країн при організації ділових переговорів.

Характеристика	Китайці	Японці	Корейці
Ділове знайомство	При знайомстві варто представити свою візитну картку. Прийнято обмінюватися рукописними.	Перевага надається особистим контактам, які встановлюються через посередників. Уникання рукописокань, перевага надається поклонам.	Домовленість про зустріч через посередників. Велике значення приділяється обміну візитними картками.

Проведення переговорів	Перевага веденню переговорів на своїй території. Ніколи не приймають рішення без досконалого вивчення всіх аспектів угоди.	Спочатку намагаються обговорювати теми, що не стосуються проблеми. Прагнуть уникати ризику.	Найбільші труднощі пов'язані з мовним бар'єром. Не схильні до довго обговорювати другорядні моменти.
Неформальні зустрічі	Ділові веселощі організуються «з розмахом». Не бажано ігнорувати місцеві ритуали і протокольні заходи.	Надають перевагу вирішенню складних питань у приватних клубах, барах. Важливе значення надають чайної церемонії.	Відкриті, гостинні і намагаються влаштувати теплий прийом. Розваги можуть стати важливою складовою встановлення близьких взаємовідносин.
Ділові подарунки	Краще приходити з подарунками для всієї організації. Прийом особистих подарунків може бути заборонений. Не прийнято дарувати годинники.	Важливе значення надається упакуванню подарунка. Вручати і приймати подарунок треба двома руками з поклоном. Символ найприхильнішого ставлення – хризантеми.	Мета подарунків – надати пошану обраній фірмі, а також реклама своїх виробів. Пакунок з подарунком підписується. Вручати і приймати подарунок треба двома руками.
Діловий одяг	Діловий стиль обов'язковий лише на офіційних прийомах. Одягаються дуже просто.	Переважає європейський стиль одягу. Важливе значення має взуття.	Досить педантичні в питаннях одягу. Є обов'язковим діловий стиль.

Висновки. Таким чином, значну роль в проведенні переговорів відіграє урахування національних особливостей ділових партнерів. Існують певні відмінності у способах, манерах, традиціях ділового спілкування китайців, японців та корейців. Тому дотримання етичних норм і правил поведінки дозволить легше налагодити контакт з іноземними партнерами та сприятиме успіху в ділових відносинах. Оскільки останнім часом контакти між українськими і азійськими підприємцями в багатьох сферах значно розширилися і продовжують прогресувати, а Україна розглядається як величезний потенційний ринок, то вивченню культурних особливостей проведення переговорів з українськими партнерами має приділятися значна увага з боку українських підприємців, що працюють чи планують розпочати роботу в цьому регіоні.

Подальші дослідження планується провести в напрямку більш досконалого вивчення культурних особливостей ділового спілкування між бізнес-партнерами з України та азійських країн.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гриньова Н. Є. Особливості ділового спілкування при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Н. Є. Гриньова, М. О. Карпенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 143–146.
2. Ягупов В. В. Бар'єри спілкування між представниками різних національностей / В. В. Ягупов, В. Ф. Нога // Збірник наукових праць Національної академії Прикордонних військ України. – 2010. – № 53. – С. 149–152.
3. Занковский А. Н. Психология деловых отношений : учебно-методический комплекс / А. Н. Занковский. – М. : Изд. центр ЕОАИ, 2008. – 384 с.
4. Економіка зарубіжних країн / [за ред. Ю. Г. Козака, В. В. Ковалевського, В. М. Осипова]. – [3-тє вид., перероб. і доп.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 544 с.
5. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин / Ю. І. Палеха : навчальний посібник. – К. : Кондор, 2008. – 356 с.
6. Ферябов І. М. Особливості корейського етикету й ділового спілкування / І. М. Ферябов // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2007. – № 2. – С. 43–46.