

ВАЖНОСТЬ УЧЕТА НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРИ КОММУНИКАЦИИ С ЗАРУБЕЖНЫМИ ПАРТНЕРАМИ

Дубленкова Светлана Олеговна

студент Финансового Университета при Правительстве РФ, РФ, г. Москва

Морозюк Юрий Витальевич

научный руководитель, д-р экон. наук, д-р психол. наук, проф. Финансового Университета при Правительстве РФ, РФ, г. Москва

Современный бизнес невозможно представить без взаимоотношения с зарубежными партнерами, так как именно эти взаимоотношения влекут за собой получение значительную и стабильную прибыль. Не смотря на то, что уже давно существуют единые нормы и правила делового общения, культурные и национальные особенности стран не утрачивают своего значения. Данный факт свидетельствует о необходимости учета национальных особенностей при коммуникации с зарубежными партнерами.

По нашему мнению, следует обратить особое внимание на особенности менеджмента в разных странах мира. Данное знание может указать нам на то, в какой форме будет происходить наше сотрудничество и, будет ли оно происходить вообще. Существует две основные школы менеджмента, с которыми обязательно следует ознакомиться: японская (национальные особенности проявляются в наибольшей степени) и американская (самая широко используемая в мире). Для большинства стран, в том числе и нашей, они являются некими базовыми моделями менеджмента, которые можно считать эталонными. Для наибольшей наглядности, мы представляем сходства и различия этих моделей в форме таблицы (Таблица 1).

Таблица 1.

Сходства и различия японской и американской моделей менеджмента

№	Американская модель	Японская модель
Сходства		
1.	Устремление внимания на инновации	
2.	Важность человеческого капитала	
3.	Повышение производительности	
4.	Реализация долговременных стратегических планов	
Различия		
1.	Принцип индивидуализма	Принцип коллективизма
2.	Основа эффективного управления – лидерские качества менеджера	Основа эффективного управления – организованная коллективная работа
3.	Решения принимаются: индивидуально, быстро, с риском	Решения принимаются: коллективно, взвешенно
4.	Главный стимул для качественной работы — экономическая мотивация: деньги	Главный стимул для качественной работы — социально-психологическая мотивация: признание фирмы
5.	Жесткие структуры управления с четко выделенными	Гибкие структуры управления

	функциями	
6.	Быстрая оценка индивидуальных результатов (вертикальный карьерный рост)	Медленная оценка результатов (горизонтальный карьерный рост)

Помимо двух основных моделей, несколько слов хотелось бы сказать об особенностях менеджмента в ФРГ. Нынешнее состояние экономики страны, по нашему мнению, есть не что иное, как результат эффективного управления. Главная цель предприятий — выжить в конкурентной среде. Она может быть достигнута за счет слаженной работы всех уровней и подразделений, что приводит к скорейшему выполнению поставленных задач. Для большинства организаций ФРГ основополагающей функцией менеджмента является работа с персоналом, а именно его подбор, наем, обучение, организация оплаты труда, охрана труда и т. д. Социальные вопросы — это то, на что должны обращать внимание менеджеры в первую очередь.

История, с ее традициями, не могла не наложить отпечаток и на менеджмент в России. Несмотря на то, что СССР прекратил свое существование еще в конце 1991 года, менеджеры и сегодня сталкиваются с давлением со стороны органов власти. Возможно, именно этот фактор привел к существованию множества проблем в современной системе менеджмента, одной из которых является трудность в принятии самостоятельных решений. На сегодняшний день, в России особое внимание так же уделяется работе с персоналом, повышению его квалификации, обеспечению благоприятных рабочих условий, поскольку людской ресурс является основой любой организации. Помимо этого, все большую популярность приобретает структурированная иерархия власти, как в государственных, так и в коммерческих организациях Российской Федерации.

Учет особенностей менеджмента разных стран поможет нам установить более прочные и долговременные отношения с зарубежными партнерами. Когда же связи установлены, нам нужно постоянно предпринимать меры, чтобы поддерживать благоприятные отношения. Для этого необходимо разбираться в проведении деловых встреч с зарубежными компаниями. В статье мы провели разбивку по странам мира.

США. Одной из характерных особенностей американцев в рамках делового общения является прагматизм, что означает концентрирование всего своего внимания на определенной проблеме и рассмотрение ее не только в общем виде, но и более детализировано. Обладание высоким профессионализмом — то, что отличает представителей компаний США, но, несмотря на это, часто встречаются ситуации, когда они пытаются создать совершенно неформальную обстановку во время важных переговоров. Считая себя некими «гуру» экономики и менеджмента, американцы стремятся заключать только крупномасштабные сделки, обращая всеобщее внимание на высокое положение их компании. Помимо всего прочего, они уделяют особое внимание «экономической разведке» компаний, с которыми планируют сотрудничество. Деловые приемы (приемы в неформальной обстановке) — неотъемлемая часть ведения бизнеса с партнерами из США. Они являются любителями поговорить о семье, свободном времени препровождении, но не предпочитают обсуждать политику и религию.

Франция. В бизнесе французы склонны злоупотреблять личными связями и знакомствами. Если они и ищут себе новых партнеров, то делают это только через известных им посредников. Тщательная подготовка к предстоящим переговорам, а именно доскональное изучение всех аспектов и последствий поступающих предложений, делает французских коллег достаточно жесткими переговорщиками. Они любят четкость, как в составлении любого рода документаций, так и в проведении самих переговоров. Французы не отличаются пунктуальностью, так как считают, что чем выше статус у персоны, тем позднее он должен прийти на встречу. Несмотря на этот минус, плюсов в ведении деловых коммуникаций с нами все-таки больше.

Англия. Общеизвестно, что Англичане сдержаны, склонны к недосказанности, замкнуты и необщительны с незнакомыми людьми, поэтому ни о каких обсуждениях личной жизни не может идти и речи при коммуникации. Независимость граничит с отчужденностью, и это является основой деловых отношений в Британии. «Коварный Альбион» — прозвище, подчеркивающее репутацию Англии, в связи с тем, что английские партнеры часто

придерживаются двух противоположных точек зрения и любят лицемерие. Положительное качество — любовь к справедливости, им важна честная игра во время переговоров. Англичанам свойственно чрезмерное молчание, они часто прибегают к паузам во время обсуждений и считают невежественным много говорить. Они очень трепетно относятся к правилам, поэтому пунктуальность обязательна. Что же касается рукопожатия, то оно приветствуется только при первой встрече. Обмен визитными карточками не принят.

Германия. Немцы трудолюбивы, прилежны, пунктуальны, бережливы, скептичны. При деловых отношениях они часто прибегают к агентским и посредническим фирмам. Если же они ведут переговоры лично, то отличаются некой жесткостью. Когда сделка заключена, немцы считают необходимым уточнить все права и обязанности сторон, и предлагают санкции за невыполнение обязательств, так как очень серьезно относятся к правилам. Коллеги из Германии очень щепетильно относятся к выбору одежды: предпочтение отдают строгому деловому костюму. Деловые встречи могут проходить как в формальной, так и в неформальной обстановке.

Италия. Итальянцы отличаются экспансивностью, и очень общительны. Чтобы наладить с ними деловые отношения, достаточно обменяться письмами с соответствующими предложениями. Для представителей Италии важно, чтобы люди, ведущие деловые переговоры были приблизительно одинакового статусного положения. И нельзя не сказать об их любви к своей стране: если поддержать беседу, о каких либо исторических фактах или об искусстве Италии, то сердце итальянца будет растоплено.

Китай. Неофициальная обстановка — это то, что поможет наладить отношения с китайскими коллегами. Они предпочитают расспрашивать о личной жизни, увлечениях, так как считают важным поддержание дружеских, неофициальных отношений с партнерами. При заключении сделок, они сначала тщательно готовятся к переговорам, изучая предмет сделки и все возможные последствия ее заключения, а далее пытаются сформировать «дух дружбы» с представителями других стран. Китайская сторона держит свою позицию до конца переговоров, а далее может пойти на уступки, но окончательное решение принимается через какой-то период времени по окончании беседы, например, дома. С китайцами достаточно просто вести дела.

Япония. Японцы трудолюбивы, привержены традициям и чувству долга, вежливы, склонны работать в группе. Они «верны» своей организации, государству, и придают этому очень большое значение. Помимо всего прочего, они крайне самокритичны, ответственные, и у них отсутствует чувство юмора. Все эти особенности необходимо учитывать при ведении деловых переговоров с Японией. Японские коллеги предпочитают обсуждать дела лично, а не по телефону или переписке. Точность во время переговоров, пунктуальность, контролирование эмоций — то, что японцы преподносят коллегам во время переговоров и ждут от них в ответ.

Мусульманские страны. Установление доверительных отношений между партнерами ложиться в основу переговоров. К особенностям приветствия между «своими людьми» относятся: объятия, легкое прикосновение друг к другу щекой, похлопывания по плечам и спине. Прямолинейность в деловых переговорах не приветствуется. Правильнее будет уйти от ответа, чем сказать прямое «нет». Какие либо вопросы и просьбы к женщинам неприличны, переговоры ведутся только с представителями мужского пола. Процесс заключения сделки часто сопровождается накрытым столом, так как любая бизнес деятельность является очень престижной среди мусульманских представителей.

Россия. Так как судить о самом себе достаточно трудно, обратимся к мнению западных экспертов. Они считают нашей особенностью недостаточное знание иностранных языков, что требует аренды специального оборудования. Также, российские бизнесмены пренебрегают рассмотрению путей достижения конечных целей, диктуют высокие требования и тяжело идут на компромиссы. В целом, сотрудничество с российскими компаниями представляется достаточно трудным для западных коллег.

В заключение статьи, хотелось бы еще раз подчеркнуть важность учета национальных особенностей при любых коммуникациях с иностранными партнерами. Каждая организация, так или иначе, совершает свою деятельность именно в интересах своей страны, и, если мы

будем пренебрегать традициями, обычаями, некоторыми национальными особенностями этих стран, то наше сотрудничество не будет продуктивным ни для одной, ни для другой стороны.

Список литературы:

1. Морозюк Ю.В., Морозюк С.Н. Человеческий фактор в управлении социально-экономическими системами: Монография. М.: Финакадемия, 2009. 184 с.
2. Морозюк Ю.В., Морозюк С.Н. Психологические аспекты управления персоналом (в контексте обеспечения экономической безопасности организации): Монография. М.: Финансовый университет, 2011. 132 с.
3. Современная энциклопедия. Этикет / Авт. сост. Гусев И.Е. — Мн.: Харвест, 2000. — 352 с.
4. Соловьев Э.Я. Современный этикет. Деловой и международный протокол. — 9-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство «Ось-89», 2013. — 319 с.
5. Подопригора М.Г. Деловая этика. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012. — 116 с.