

Балынская Н.Р.,
д.полит.н., профессор Магнитогорского государственного
технического университета им. Г.И. Носова;

Новицкая Я.М.,
студент Магнитогорского государственного
технического университета им. Г.И. Носова.

Keywords

Communication, culture, intercultural communication,
cultural differences.

Balynskaya N.R.,
D.Sc., professor of Nosov Magnitogorsk State Technical
University;

Novitskaya Ya.M.,
student of Nosov Magnitogorsk State Technical
University.

Статья написана в рамках исследования по гранту
«Лучший европейский опыт предпринимательства среди
молодежи и возможность его применения в России»
№2016-2857/001-001

This article is written as part of the research
conducted within the grant «European Best Practices of Youth
Entrepreneurship and Possibility of Their Implementation in
Russia».

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ОБЛАСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ ЕС И РФ INTERCULTURAL DIFFERENCES IN THE FIELD OF BUSINESS OF DIFFERENT EU AND THE RUSSIAN FEDERATION COUNTRIES

Аннотация

Статья посвящена анализу некоторых особенностей деловых коммуникаций между представителями разных культур, в частности в странах ЕС и РФ. Показано, что межкультурная коммуникация может служить инструментом повышения эффективности бизнеса, уменьшения конфликтности при совершении сделок и возникновения доверия.

Abstract

The article is concerned with analysis of some specificity of business communications between representatives of different cultures, particularly in EU and the Russia Federation countries. It is shown that intercultural communication can be a device of business effectiveness improving, reducing conflicts in making deals and appearing of trust.

Бизнес сегодня с огромной скоростью проникает, внедряясь громадными объемами в международные области сотрудничества, начиная от лекарственных исследований и заканчивая компьютерами. В современном мире в условиях усиливающихся процессов интернационализации и глобализации необходимы знания о возможных изменениях в бизнесе не только под влиянием различий, связанных с экономическим и правовым порядком, но и, что не менее важно, связанных с разными общественными ценностями, культурными особенностями, традициями и перспективами развития.

В международном бизнесе влияние культуры проявляется буквально на всех уровнях: в микросреде на уровне фирмы – корпоративная культура; в мезосреде на уровне межкорпоративного взаимодействия – культура интеркорпоративных коммуникаций; в макросреде – взаимодействие фирмы с чуждой бизнес-средой в стране пребывания. Чем многообразнее культурное поле ведения бизнеса, тем острее проявляются культурные различия, выше – коммуникативные барьеры, критичнее – требования к кросс-культурной компетенции персонала и особенно международных менеджеров. Контакты сотрудника любого уровня международной компании – это не просто взаимодействие национальных культур, а еще и «наложение» большого количества субкультур – корпоративных, возрастных, тендерных, профессиональных, религиозных, индивидуальных и других [3].

Все многообразие мировых культур разделяется на три категории: моноактивные, полиактивные и реактивные. В моноактивных компаниях принято систематически планировать будущее, причем делается это в мельчайших подробностях и деталях. Вся работа осуществляется в строго фиксированное время, проекты разбиваются на этапы. Сюда относятся страны Центральной, Северной и Восточной Европы, Северной Азии, а также США. Образ жизни полиактивных фирм несколько иной. Планирование осуществляется только в общих чертах; работа делается в любое время суток; график непредсказуем, проекты могут накладываться друг на друга. К данной группе относятся арабские страны, Латинская

Америка, Южная Европа и Средняя Азия. Компании с реактивным типом культуры – это представители Юго-Восточной Азии. Специфика работы в них настолько ярко выражена, что, принимая приглашение на работу в подобную компанию, необходимо пройти специальный тренинг для минимизации последствий «культурного шока», который в таком случае может быть достаточно сильным [1].

И Россия, и страны Европейского Союза имеют свои характерные культурные особенности в области ведения бизнеса, но при этом РФ достаточно «велика», чтобы заинтересовать ЕС в качестве партнера по бизнесу. Для того, чтобы это сотрудничество было более успешным, необходимо знать культурные и национальные особенности той или иной страны. Именно поэтому далее в статье рассмотрены особенности деловых культур в международном бизнесе как в РФ, так и в нескольких стран ЕС, а конкретно на примере Франции и Италии.

Французы одна из старейших наций на европейском континенте. В прошлом Франция оказала значительное влияние на формирование дипломатического протокола, этикета. В деловой жизни Франции большое значение имеют личные связи и знакомства. Новых партнеров стремятся найти через посредников, связанных дружескими, семейными или финансовыми отношениями. Французские бизнесмены тщательно готовятся к предстоящим переговорам. Они любят досконально изучать все аспекты и последствия поступающих предложений. Стиль ведения переговоров, подчеркивает приверженность к принципам, при одновременном недоверии к компромиссам. Они искусно отстаивают тот или иной принцип или свою позицию, но не склонны к торгу. В результате оказывается, что французы достаточно жестко ведут переговоры и, как правило, не имеют «запасной» позиции. Французские бизнесмены не любят сталкиваться в ходе переговоров с неожиданными изменениями в позициях. Контракты подписанные совместно с французскими фирмами, предельно корректны и точны в формулировках и не допускают разночтений. Французы не отличаются точностью и не всегда пунктуальны. В целом же, говоря о французском национальном характере и силе делового общения, нельзя не подчеркнуть разнообразие поведения, образа мышления, восприятия французов [2].

Итальянцы экспансивны, горячи, отличаются большой общительностью. Существующая в стране практика деловых переговоров отвечает аналогичным правилам большинства европейских стран. Для

налаживания деловых отношений достаточно обмена официальными письмами с предложениями. Большое значение итальянские бизнесмены придают тому, чтобы переговоры велись между людьми, занимающими примерно равное положение в деловом мире. Немаловажное значение для представителей деловых кругов имеют неформальные отношения с партнерами, в том числе и в не служебное время. Итальянцы очень ценят проявление интереса к Италии, как к стране, являющейся родоначальницей многих видов искусств и ремесел. В целом, итальянские бизнесмены достаточно чувствительны к соблюдению основных правил деловой этики [5].

Российский стиль общения сейчас представляет весьма большой интерес для зарубежных партнеров, поскольку за последние годы контакты резко расширились во всех областях и будут расширяться в будущем. Культура ведения бизнеса в нашем обществе во многом отличается от мировых практик. В наших кругах начинается все с искреннего приветствия и рукопожатия. Только у нас к собеседнику принято обращаться по имени и отчеству. Но не стоит забывать и о других особенностях российского делового поведения: во всем мире нормой считается спокойный голос, аккуратный внешний вид. И только в России могут от этого правила отступить. Вполне нормальным явлением у нас является жестикация, повышение тона голоса, резкие интонации; отвечая на вопрос «Как дела?» мы склонны искренне рассказывать реальное положение дел; у нас не принято улыбаться, в то время как во многих странах улыбка считается неотъемлемой частью поведения; для русских людей характерно общение на близком расстоянии, в других странах это сочтут за фамильярность [4].

Таким образом мы увидели, что в каждой стране существуют свои традиции и обычаи общения в деловой сфере. И хотя в мире постепенно складывается определенный стандарт деловых контактов, существуют заметные различия в степени открытости, в степени самостоятельности представлении, мере их ответственности. Последнее обстоятельство имеет серьезное значение для оценки представителей многих организаций из стран с различной экономикой. Итак, участники международного общения придерживаются единых норм и правил, тем не менее, национальные и культурные особенности могут оказаться весьма значительными при деловых отношениях.

Источники

1. Ильева И.А., Кожемякин Е.А. Межкультурные ком-

муникации в современном мире. Белгород: изд-во БелГ-ТАСМ, 2012.

2. Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе от столкновения к взаимопониманию /Р. Льюис /пер. с англ. М.: Дело, 1999.

3. Персикова Т.Н. Международные коммуникации и корпоративная культура. М.: Логос, 2014. – 386 с.

4. Россия и Запад: диалог культур: Материалы 2-ой международной конференции. М.: Центр по изуч. взаимод. культур, 1996.

5. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. М.: Попурри, 2015.