Тема: **Національні особливості ділового спілкування.**

**(Сполучені Штати Америки)**

**Прочитайте лекцію.**

Американська культура є відносно молодою, проте доволі незалежною щодо питань міжнародних та економічних Стратегій. Уся система виховання у Сполучених Штатах Америки спрямована на виховання сильної, самостійної і комунікабельної особистості. Тому серед позитивних якостей людини найбільше цінують уміння визначити проблему і успішно її вирішити. Важливе значення надається здатності відстоювати свою позицію, інтереси тощо. Найголовніше для пересічного американця - його власна персона. Можливо, тому дотримання прав особистості в СІЛА е досить відповідальною справою.

США є багатоетнічною державою, основою якої є велика кількість різних субкультур. Однак американська бізнес-культура є досить монолітною. Америка є країною емігрантів з високим рівнем мобільності, тому американцям звично мати ділові стосунки з незнайомими людьми. Отже, якщо виникають проблеми з рекомендаційними паперами, можна ризикнути звернутися безпосередньо до потенційного партнера. Чим відоміша ваша організація, тим більше шансів налагодити прямий контакт. Можна надіслати електронного листа а інформацією про вашу фірму та продукцію. Потім зателефонувати приблизно за два тижні до переговорів і домовитись про зустріч.

Американська культура ділового спілкування належить до монохронної, неформально-ієрархічної, помірно експресивної бізнес-культури, орієнтованої на угоду. Американці досить прагматичні, їм притаманна впевненість у власних силах, жорсткість. Вони наполегливі у досягненні мети, тому одразу ж після знайомства з потенційним партнером і встановлення дружньої атмосфери намагаються перейти до справи.

У спілкуванні американці досить відкриті, їм не подобається підкреслена формальність. Вони ввічливі, тактовні, демократичні, не зважають на вік та соціальний статус співрозмовника. Однак дружні стосунки, що виникають у їхньому середовищі, досить формальні, а глибока емоційна прихильність є взагалі поодиноким явищем. Тут існують товариші по роботі, товариші по спорту, товариші родини та ін.

Розгляд будь-яких питань у американців ґрунтується на логічній аргументації. Розмірковуючи над певною проблемою, вони рухаються від загального до одиничного, посилаючись на ті чи інші аргументи. Прикладом такого підходу до проблеми може бути протестантське ставлення до текстів Біблії, інтерпретація яких заснована на суто логічній системі посилань. Фахівці називають такий стиль переговорів англосаксонським.

Стосовно стилю ділових переговорів, потрібно зважати, що американські колеги краще сприйматимуть презентацію, якщо вона проведена професійно, непоганою англійською мовою, з наочними прикладами. Вони ставлять безліч запитань, їм подобається торгуватися.

Слід погоджуватись на будь-яку поступку з невдоволенням, лише за певних умов. Представники даної культури енергійні і досить мобільні, тому не терплять пауз у розмовах. Американці можуть бути дотепними, як французи, проявляти гнучкість, як британці, залишаючись пунктуальними, як німці. На зустрічі з ними варто не спізнюватися, а дотепний жарт буде лише на користь.

Досить поширеною американською тактикою на ділових переговорах є тиск на партнера, форсування стосунків на кшталт: "Наступного тижня наші ціни зростуть на сім відсотків...". Найкращою відповіддю на це буде мовчання. Американські бізнесмени педантично ставляться до юридичного оформлення ділових паперів, тому на переговори зазвичай запрошують юриста.

Американці вітаються міцним рукостисканням. Візитівку пропонують наприкінці зустрічі. Обмін візитівками може бути показовим прикладом контрасту між різними бізнес-культурами. Якщо в Японії та Китаї (країнах з формальною культурою) обмін візитівками е важливим елементом ділового етикету, то американці не надають цьому процесу особливого значення.

Бізнесменам, які налагоджують ділові стосунки з американцями, варто мати при собі СV (англ. Curriculum vitae- автобіографія, життєвий шлях), який містить повну інформацію стосовно їх освіти, наявності вчених ступенів та звань, титулів, посад, які вони обіймали, тощо.

Слід починати спілкування зі звертань "містер" або "місіс". Найімовірніше, американські партнери запропонують перейти на імена. Неформальність у спілкуванні виявляється також в ігноруванні званнями, за виключенням офіційних випадків, коли співрозмовник є представником істеблішменту або лікарем.

Діловий костюм бізнесмена-чоловіка може бути досить демократичним. Бізнес-леді бажано виглядати ефектно, мати дорогу сукню і гарний макіяж.

У тендерному питанні США є країною, де феміністичний рух отримав міцну соціальну підтримку: жінки тут досить емансиповані. Від чоловіків американські бізнес-леді вимагають ставлення відповідно до професійного етикету. Тому не варто виявляти галантність, а також інтерес до особистого життя партнерки (наприклад, не потрібно намагатись з'ясовувати, чи одружена вона, оскільки, навіть одружившись, американки залишають дівоче прізвище).

Щодо особливостей не вербальної комунікації, американці не довіряють тим людям, які ховають очі, оскільки глибоко переконані в тому, що навмисна відмова від зорового контакту є засобом маніпуляції залежним партнером або проявом відсутності інтересу до нього.

У США муніципальним службовцям на ділові подарунки виділяють лише 25 дол. Президенту країни заборонено приймати подарунки, вартість яких перевищує 100 дол. Слід пам'ятати, що мета ділового подарунка полягає не лише в налагодженні стосунків, але й у рекламуванні власної продукції або послуг. Під час коктейлю треба бути готовим до спілкування із численними незнайомцями. Американці рідко запрошують до власної оселі. Однак якщо таке запрошення отримано, варто принести із собою пляшку вина та сувенір. На діловому прийомі дозволяється говорити на теми родинного життя або спорту. Слід уникати палких дискусій на політичні та релігійні теми.

Необхідно максимально контролювати вживання спиртних напоїв. В Америці культивується здоровий спосіб життя. До того ж, американці переконані, що наркотики й алкоголь - це захоплення бідняків та невдах, тому до прихильників шкідливих звичок можуть поставитися з підозрою.

На прийомах зазвичай надають перевагу легким коктейлям, аперитивам, де вміст води і льоду набагато більший, ніж спиртного. Для приготування страв американці використовують м'ясо, рибу, не можуть обходитися без вершків та яєць. Переважно це яєчня або просто варене яйце, гриби у сметані тощо. Національними закусками у США є сандвічі та рублені великими шматками зелені салати. Американці не відмовляться від осетрини, осетрової ікри, лососини з лимоном, смаженої курки. Мешканці Сполучених Штатів Америки полюбляють бульйони з пиріжками або грінками, крабові, бобові або фруктові супи, які зазвичай їдять на вечерю. Проте головною складовою американського застілля є відварена або смажена риба, натуральні м'ясні страви. Гарніри можуть бути різноманітні: смажені боби, квасоля, горох, спаржа, кукурудза, варена або смажена картопля, засмачені грибним або яблучним соусом. Американцям дуже подобаються кукурудзяні пластівці та м'ятне желе. А ось копченою чи охолодженою рибою, смаженою капустою та локшиною пригощати їх не варто, їм до вподоби різні кулінарні вироби, фрукти, особливо цитрусові, соки. Після десерту варто запропонувати міцну каву.

Отже, національна специфіка, манера ділового спілкування різних країн залишаються важливими елементами міжнародного, або крос-культурного, спілкування. Тому так важливо про них знати, навіть якщо ділові переговори й зустрічі відбуваються на території власної країни. Зазначені вище особливості національних бізнес-культур у певному сенсі є відносними, оскільки в процесі ділового спілкування, а також усталеної практики міжнародних відносин можна спостерігати формування своєрідних субкультур - адаптованих один до одного національних стилів ділового спілкування. Йдеться про те, що сучасні ділові субкультури передбачають існування спільних правил проведення переговорів, спільної мови, символіки тощо, які можуть відрізнятися від національного етикету. Подібна дифузія можлива насамперед у тих культурах, де система ціннісних установок є достатньо гнучкою для успішного взаємопорозуміння, а отже, продуктивної співпраці.