**Тема:** Національні особливості ділового етикету: США.

**Дата: 3.04.2020**

**Група:Е-71**

**Законспектуйте!**

Стиль взаємодії в діловому світі США характеризується прагматизмом, зневагою до традицій, стислістю і силою даного партнером слова. Для американців важлива індивідуальність і права особистості. У будь-якій кризовій ситуації американцеві важливо виглядати здоровим, енергійним і впевненим у собі. Американці не приховують свою пристрасть до грошей. Вони будуть неодмінно повідомляти вам, що скільки коштує і яку суму вони отримують урік. Цю цифру прийнято кілька перебільшувати.

Робота для американця повинна бути цікавою, приємною і необтяжливою. Відносини до роботи на східному та західному узбережжі докорінно відрізняються. У Каліфорнії американці намагаються виглядати так, ніби вони зовсім не працюють, а на сході прийнято показувати, що працюєш в поті чола.

Американці звикли сприймати кожну фразу дослівно. Іронія, прихований сенс або мовні вишукування зіб'ють їх з пантелику. Вони насилу розуміють тонкі натяки. Так, що не перевантажуйте свого співрозмовника. Самі американці завжди, говорять те, що думають, навіть коли краще за все промовчати.

Діловий етикет американців ґрунтується на професіоналізмі та повазі. Якщо американці влаштовують ділову зустріч, то вона неодмінно спрямована на вирішення завдань, а не на дружні бесіди. Вам слід подбати про те, щоб інформація про вашу фірму і необхідна документація була поширена до початку ведення переговорів, щоб уникнути втрати часу.

Американці вважають за краще мати достовірні відомості про тих, з ким вступають в контакт (зокрема, вони наполягають на наданні відомостей про учасників переговорів: хто, де і ким працює), відомості про освіту, друковані праці, винаходи, вчені ступені і т. д.

У США ви зустрінетесь з тим, що будь-яка ділова зустріч досить насичена, має конкретну мету і рідко триває довше години. Американці відразу приступають до справи і відкритого обговорення, щоб постаратися знайти спільні інтереси та виробити стратегію для співпраці.

Ніхто так не боїться людей з «підмоченою» репутацією, як американці. Лише на екранах ми бачимо круті розбірки американських бізнесменів. У дійсності, тактика тиску практично не має місця в американському бізнесі. Ваша репутація буде будуватися на відкритих угодах з усіма партнерами.

Перш за все, вам необхідно домогтися довіри американців. Для цього необхідно довести, що ваша компанія міцна стабільна як у фінансовому, так і професійних відносинах. Крім того, важливо показати, що в бізнесі – вашу компанію цікавлять не тільки гроші, а й соціальна відповідальність (турбота про робітника, про суспільство), яка тепер вважається основною вимогою до бізнесу в Америці. Адже соціально безвідповідальна діяльність може навіть привести на лаву підсудних. Тому американські компанії беруть на своє утримання малозабезпечених, беруть участь у проектах з благоустрою міста, лобіюють міський уряд з метою поліпшення життєвих умов малозабезпечених верств населення міста і т. п.

Особливості поведінки ділових американців обумовлюються рисами національного характеру, системою освіти і уявленнями про домінуюче положення США у світі. Система американського виховання влаштована таким чином, щоб розвинути у громадян почуття незалежності, самостійності, уміння змагатися і вигравати скрізь і у всьому. Успіх найчастіше вимірюється кількістю зароблених грошей.

Для того щоб успішно вести переговори з партнерами з США і залишити після себе найбільш сприятливе враження, необхідно засвоїти, що американському бізнесу не притаманна «сімейна дружність». Самі американці зазвичай не наймають у свою фірму членів сімей або друзів і не вступають з ними в ділові відносини. Головне, що цікавить американців – це чесні угоди або взаємовигідні відносини – як вони самі їх називають. Довіра в Штатах не ґрунтується на дружбі або зв'язках, а створюється за допомогою чесної гри, тверезого ділового досвіду і доброї волі. Потрібно пам'ятати, що для американців не існує ніяких особливих умов угод і комерційних таємниць. Будь-які натяки можуть викликати недовіру партнерів.

Закон суворий, якщо ви в Америці. Навіть незначна незаконна комерційна операція часто призводить до судових розглядів, величезним штрафів і навіть тюремного ув'язнення.

**Американці на ділових переговорах**

На ділових переговорах для американців характерний гарний настрій, енергійність, а також зовнішній прояв дружелюбності. Вони цінують жарти і добре на них реагують.

Кожен окремий американець, що займає високе положення в компанії, має більшу свободу у прийнятті остаточних рішень, ніж представники інших країн. Тому ви зустрінетесь з тим, що американські партнери будуть намагатися нав'язати свої правила гри, виявляючи певну агресивність. Потрібно пам'ятати про три правила на переговорах: аналізувати – розділяти обов'язки – перевіряти виконання.

Звичайно переговори проходять один на один. Пропозиції обговорюються з загального питання, а потім поступово переходять до деталей, Деталі в США дуже важливі, тому що для американців не існує ніяких дрібниць при організації будь-якого справи. На формальності ваші партнери не будуть витрачати часу. Вони відразу перейдуть до суті питання, виявляючи при цьому здоровий прагматизм. Намагатися щоб у розмові не виникало пауз. Американці в будь-який момент готові поставити цілу тираду прямолінійних питань. На переговорах американці будуть вас підганяти. Вони можуть постійно просити вас прискорити відповідь на їх пропозицію або поквапитися з ухваленням рішення. Для американця головне успіх – адже за успіхом слідує новий успіх.

Під час ведення переговорів американці можуть покласти ногу на сусідній стілець або стіл або покласти ногу на ногу так, що черевик однієї ноги виявляється на коліні іншої (зазвичай в Америці «ногу на ногу» сидять геї, тому краще цього не робити).

У діловому світі США набагато більше жінок, ніж в будь-якій іншій країні. Вам варто ставитися до них, як до ділових партнерів, а не просто як до жінок. У США в діловій атмосфері не прийнята надмірна галантність, Вам слід уникати питань особистого характеру, не намагатися з'ясувати, чи заміжня жінка.

Американці спілкуються один з одним на ім'я незалежно від віку і положення. Отже, не ображайтеся. На перший погляд це додає спілкуванню або переговорам з американцями дружній характер і неформальну атмосферу. Найчастіше так воно і буває.

Якщо ви отримаєте від американця запрошення до нього в будинок – це добрий знак. Вас помітили й оцінили. У цьому випадку варто принести подарунок – сувенір або пляшку вина. Хоча ділові подарунки тут не прийняті, вони можуть бути сприйняті як хабар, а з цим в Америці не жартують. За столом частіше п'ють коктейлі та пиво. Можна поговорити з американцями про родину, захоплення, спорті, але не радимо вам втягуватися релігійні або політичні дискусії.

Якщо американські партнери вам довіряють, вас неодмінно запросять до фірми, або влаштують відпочинок за містом або навіть на курорті. Причому витрати в таких випадках несе американська фірма.

Американці є прихильниками здорового способу життя та раціонального харчування. Люди середнього та старшого віку намагаються вести до мінімуму продукти, що містять холестерин, вважають за краще фрукти та овочі. Хоча традиційна американська їжа користується великою популярністю. Куріння американці не вітають.

**Ставлення до часу**

Різні ділові культури по-різному ставляться до часу. Очевидно, що успішне управління організацією утруднюється, якщо зайняті в ній працівники по-різному відчувають і оцінюють час. Від того наскільки партнери по бізнесу з різних країн однаково ставляться до часу часто залежить успіх співпраці.

Важливою психологічною установкою в бізнесі американців є послідовність і концентрація на одній справі в даний конкретний момент. До часу американці ставляться серйозно. Точність і пунктуальність розглядається як доброчесність і обов'язковий атрибут серйозного бізнесу. Одночасне заняття кількома питаннями вважається поганим тоном, невмінням себе організувати.

Американський час – найдорожче в світі. Для американців час – це гроші в повному сенсі слова. Загалом, орієнтованому на множення прибутку, час – дорогоцінний і навіть рідкісний товар. Воно тече також стрімко, як гірська річка навесні, і, якщо ви хочете отримати від нього дохід, вам доводиться швидко рухатися за ним.

Американці люди дійсні, неробство для них нестерпно. Минулого вже немає, але справжнє поки ще можна вхопити і змусити працювати на вас в найближчому майбутньому.

**Дистанція влади**

Під дистанцією влади мається на увазі нерівність у розподілі влади в суспільстві чи організації, яка сприймається членами суспільства як нормальна і сама собою зрозуміла та при якій члени суспільства відчувають особливу комфортність.

Для США характерна низька ступінь дистанції влади. У роботі ієрархія не сприймається як природний стан або єдино можливий базовий принцип побудови організаційної структури. Ієрархія – це всього лише тимчасова рольова нерівність, потрібна для зручності управління, що підвищує його ефективність. Тому керівник, ледве вийшовши з офісу, зазвичай перестає бути босом для підлеглих і перетворюється звичайну людину. У зв'язку з цим кращий бос – це грамотний і наділений додатковими ресурсами (як адміністративно-фінансовими, пов'язані з посадою, так і особистими талантами і здібностями) демократ.

Сприйняття ієрархії як тимчасового рольового нерівності обумовлює інший характер взаємодій бос-підлеглий. Різниці між приятелем і колегою в Америці практично не існує. На роботі всі за рідкісним винятком називають один одного на ім'я.

**Мужність і жіночність**

Мужність – прихильність до таких цінностей як рекорди, героїзм, завзятість, досягнення мети, матеріальний успіх і т. п.

Жіночність – прихильність до таких цінностей як вибудовування рівних відносин, схильність до компромісів, скромність, турбота про ближнього, затишок, якість життя і т. п.

США є країною з мужньої культурою. В її системі цінностей робота зазвичай вважається важливіше домашніх функцій, хоч і здійснюється для процвітання сім'ї. У керівникові поважають силу, швидкість рішень, масштабність підходів, жорсткість.

Характерні риси «мужності» американської культури:

- кар'єра і матеріальне благополуччя є основними показниками успіху

- акцент, навіть серед друзів робиться на змагальність і високі результати

- американці фактично живуть в ім'я роботи (а не працюють для того, щоб жити)

- хороший керівник повинен не радитися з колективом, вирішувати питання.

**Американські цінності**

На роботі вітається наполегливість, самовпевненість, пробивна здатність. Високо цінується вміння добре себе подати. Гучні, що повторюються в різних ситуаціях нескінченні розповіді про власні успіхи, про те як багато ви зробили для компанії, тут звична частина ритуалу, важливий елемент характерною культури. Акцент і мотивація вчинків та оповідань – подальша успішна кар'єра.

Американці вважають, що робота повинна бути цікавою, приємною, і по можливості необтяжливою.

Американські цінності: динамічність, уміння діяти самостійно і у власних інтересах, наполегливо домагатися того, на що претендуєш, і не відмовлятися від того чим, володієш, успіх чекає на кожного, хто не позбавлений ініціативності і таланту, невдача – це ще не повний провал, завжди є земля можливостей.

У більшості випадків вони зберігають дух першопрохідців: вони рішучі, агресивні, орієнтовані на мету і дію, самовпевнені, енергійні, оптимістично дивляться на життя, готові до змін, звикли досягати наміченого важкою працею, завжди здатні працювати в команді і бути носієм корпоративного духу, але особисту свободу цінують більше, ніж добробут своєї компанії, і перш за все їх цікавить успіх у кар'єрі.

**Тема:** Національні особливості ділового етикету: Великобританія.

**Дата: 3.04.2020**

**Група:Е-71**

**Законспектуйте!**

Для англійського бізнесу характерна кастовість, яка, з одного боку, визначає його високий професійний рівень, а з іншого — перешкоджає притоку «свіжої крові». Бізнесмени Великобританії — одні з найбільш кваліфікованих в діловому західному світі. Британські бізнесмени, працюючи у промисловості, вміють ретельно і вміло аналізувати ситуацію, що складається на ринку, складати короткострокові та середньострокові прогнози.

Англійському бізнесу властиві соціальний консерватизм, відданість ідеям, які мають багатовікову історію.

Вітчизняним (українським) підприємцям слід добре уявляти собі портрет англійського бізнесмена, чітко знати «правила гри» бізнесу цієї країни.

Англійський бізнесмен — це вишколена, ерудована людина, в якій поєднуються висока професійна підготовка і своєрідний політичний інфантилізм. Чисто людські фактори мають для нього величезне значення. Він не замикається у своїй роботі, часто має широке коло інтересів, пов’язаних не тільки з економікою і фінансами, але й спортом, літературою, мистецтвом. Британський бізнесмен дуже спостережливий, він зазвичай гарний психолог, не сприймає як фальші, так і приховування слабкої професійної підготовки.

У зв’язку з цим, вам краще відразу заявити, що у англійців є чому повчитися, тому просіть свого англійського колегу про практичну допомоги. У цьому немає нічого соромливого, учитися і набувати досвіду завжди корисно і приємно. Тим більше, що англійські бізнесмени охоче діляться своїми знаннями і досвідом, часто розкривають секрети свого ремесла і вміло вводять партнера у тонкощі того чи іншого ринку.

Вітчизняним підприємцям надзвичайно важливо вміти вести переговори з англійцями. Перш за все, перед тим, як приступити до переговорів з ними, необхідно з’ясувати хоча б у загальних рисах фірмову структуру ринку того чи іншого товару, приблизний рівень цін і тенденції їх руху, особливості тієї чи іншої фірми, а також про людей, які там працюють. І тільки після цього можна домовлятися про зустріч.

Починайте переговори не з предмету обговорення, а з суто людських проблем — погода, політика, діти. Постарайтеся розташувати до себе вашого англійського партнера. Необхідно підкреслити ваше добре ставлення до британського народу, його ідей, символів та традицій. Всі ці речі надзвичайно важливі та дорогі для підприємця туманного альбіону.

Якщо англійський партнер запросив вас на ланч — не відмовляйтеся, проте запам’ятайте — у майбутньому ви також зобовязані організувати подібний захід.

Перед початком зустрічі поцікавтеся, скільки часу у своєму розпорядженні має ваш партнер — тим самим ви покажете, що цінуєте не тільки свій, але і його час.

Також важливо не забувати приділяти знаки уваги тим, з ким ви коли-небудь зустрічалися або вели переговори. Вітальна листівка до свята або з нагоди дня народження, привітання вашого близького англійського колеги з Різдвом Христовим або Пасхою, піднімуть діловий авторитет і вкажуть на вашу ввічливість і гарні людські якості.

Памятайте — не слід дарувати деякі подарунки, вони можуть бути розцінені як хабар. Наприклад: календарі, записні книжки, запальнички, фірмові авторучки — вважаються сувенірною продукцією і аж ніяк не хабарем. Якщо в західних ділових колах стане відомо, що представники якихось фірм замішані у таких протиправних і корупційних діях, то довіру до них може бути підірвано. У бізнесі це настільки серйозно, що означатиме фактичну смерть компанії чи корпорації, таким підприємцям зазвичай доводиться взагалі йти зі сфери бізнесу.

Позиція на переговорах будь-якої англійської фірми, як правило, жорстка. Переговори ведуться з залученням численного фактичного, довідкового і статистичного матеріалу. Обговорюється і визначається не тільки все, що пов’язано з контрактом, але також і діяльність, спрямована на подальший розвиток ділового співробітництва, зокрема перспективи укладення інших можливих угод, визначається перспективність співпраці у виробничій і збутовій сферах.

Хоча британські фірми приймають рішення не так швидко, як, наприклад, інші європейські, зате ступінь ризику в прийнятому рішенні мінімальна. І останнє: скрізь і завжди британський бізнес вміло і ефективно відстоює державні та приватні інтереси.

**Тема:** Національні особливості ділового етикету: франція.

**Дата: 3.04.2020**

**Група:Е-71**

**Законспектуйте!**

Перш ніж приступити до встановлення **ділових відносин** з французькими фірмами, необхідно чітко поставити цілі цих відносин. Дізнавшись якомога більше про фірми, які вас цікавлять, надішліть на їх адресу комплект**рекламної літератури** і каталогів по продукцію вашого підприємства, а також умови, на яких ви готові її постачати. Все це має бути викладено **мовою**— французи доволі хворобливо реагують на використання англійської або німецької мови у **діловому спілкуванні** з ними, вважаючи це певним приниженням і обмеженням їх **національної гідності**.

Слід пам’ятати, що в **діловому житті** Франції велику роль відіграють зв’язки і знайомства. Тому зазвичай, нові контракти встановлюються через посередників, які пов’язані дружніми стосунками з потрібною для вас фізичною або юридичною особою. Еліта **ділового світу** Франції доволі закрита, вона рідко пускає у своє коло нових, нікому не знайомих людей.

Якщо у вас немає прямого виходу на відповідних керівників, ви ведете переговори на менш високому рівні, слід дочекатися, поки ваша пропозиція дійде до відповідної управлінської ланки і буде вироблено рішення — зазвичай, тут рішення приймається обмеженим колом осіб високого рангу.

На відміну від американських бізнесменів, **французькі** намагаються уникати ризикованих **фінансових операцій**. Вони не відразу дозволяють переконати себе в доцільності зробленого пропозиції, вважаючи за краще аргументовано і всебічно обговорити кожну деталь майбутньої угоди.

Інколи, під час розмови, французькі підприємці переривають співрозмовника, висловлюючи критичні зауваження. Це не повинно сприйматися як прояв неповаги, у них так прийнято. Буде краще, якщо ви добре підготуєтесь до переговорів, оволодієте суттю справи, у доповіді не дасьте себе збити з пантелику, виглядатимете упевнено і професійно.

При укладанні контрактів з великими підприємствами, основну увагу слід приділити технічними характеристиками і довговічності пропонованих товарів.

У **Франції** багато важливих рішень приймаються не тільки в службовому кабінеті, але і за обіднім столом. **Ділові прийоми** можуть бути у формі коктейлю, сніданку, обіду або вечері. Про справи прийнято говорити тільки після того, як подадуть каву. Найбільш відповідні теми для застільної бесіди — вистави, книги, мистецтво, міста. Проте слід остерігатися зачіпати такі питання, як віросповідання, особисті проблеми, доходи, витрати, хвороби, сімейний стан, політичні пристрасті.

Якщо вас запросили на вечерю — знайте, це **виняткова честь**. Прибути на вечерю слід на чверть години пізніше призначеного часу. з собою варто принести подарунки: квіти, (тільки не білі і не хризантеми, які у Франції вважаються символом скорботи), пляшку шампанського (а якщо вино, то дорогих марок), коробку шоколадних цукерок.

**Кухня для французів** — предмет їх національної гордості. Вітаються будь-які захоплені коментарі з приводу якості страв та напоїв на столі. Не слід залишати на тарілці їжу, підсолювати або користуватися прянощами.

**Культура споживання спиртних напоїв -** неодмінний супутник французького застілля, припускає чарку аперитиву (портвейн, ганусовий лікер або віскі з содової, до яких подаються солоні горішки, спеціальне печиво, невеликі сандвічі з сиром або шинкою), три-чотири келихи вина (біле під рибу і морепродукти, червоне — під м’ясо та сир), а після десерту або кави — чарка діжестіва (фруктова горілка, міцний лікер або коньяк). Найважливішою вимогою до присутніх є помірність у вживанні спиртних напоїв.

**У Франції** не прийнято звертатися до співрозмовників за ім’ям, якщо тільки вони самі про це не попросили. Зазвичай вживають «месьє» — чоловікам і «мадам» — жінкам.

При знайомстві необхідно представити свою **візитну картку**. Якщо на зустрічі присутні кілька людей, візитна картка вручається особі, що займає більш високе положення.

Вимоги до зовнішнього вигляду **ділової людини** у Франції в основному ті ж, що й в інших **європейських країнах**, але є одне важливе правило: одяг повинен бути високої якості з натурального матеріалу. Виключіть з вашого гардеробу все синтетичне.