

СТУДЕНТСЬКИЙ ВЕБІНАР

Василець Владислава

студентка 5 курсу

факультету міжнародної економіки та менеджменту

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКО-ФРАНЦУЗЬКОГО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Поширення глобалізаційних процесів має істотний вплив на різноманітні сфери життя суспільства. На сьогодні, ведення бізнесу зрідка обмежується виключно внутрішніми кордонами країни. І задля підвищення рівня його ефективності необхідно, насамперед, проаналізувати культурні особливості ділового спілкування, як основу взаємовідносин. Цим і обумовлена актуальність обраної теми. У роботі проаналізовано особливості саме німецько-французького ділового спілкування, як одних з переважаючих культур у веденні європейського бізнесу.

Ділова культура Німеччини має свою основну особливість — поділ на Північ-Південь, Захід-Схід з урахуванням індивідуальних особливостей останніх. Проте все ж таки, на сьогодні, загально прийняті норми набирають все більшого поширення, витісняючи регіональні особливості [3, с. 244]. Французька бізнес-культура також має свій поділ, але не на стільки виражений, як в німецькій культурі — відмінності проявляються на північних та південних землях [3, с. 190].

Для німецьких бізнесменів часто не є проблемою ведення бізнесу на англійській мові. Також, великі компанії завжди в змозі надати компетентних працівників, або ж навіть перекладачів зі штату працівників. Проте мовою бізнесу вважається мова замовника, а тому у співпраці з німцями потрібно завжди бути до залучення фахівців, які вільно володіють німецькою діловою мовою [3, с. 244]. Схожа ситуація спостерігається і у Франції, проте з дещо відчутнішою перевагою до національної мови. Особливо це стосується партнерів з експортних операцій. Кореспонденція також повинна вестися на французькій мові. У великих містах та столиці — Парижі — не є проблемою віднайти перекладача задля ведення переговорів, проте перевага буде надаватися партнерам, які хоча б на мінімальному рівні володіють французькою [3, с. 190].

Німці готові до ведення переговорів щодо бізнесу одразу ж після першої зустрічі. Вони не мають наміру встановлювати особисті стосунки з діловими партнерами. Обговорення питань йде в порядку їх значимості, починаючи з основного [1, с. 422]. Французи, будучи орієнтованими на взаємини, у той же час є нацією індивідуалістів. Вони не звикли відразу приступати до справи, часто використовують непрямі висловлювання, комунікацію високого контексту, швидко вступають в суперечку і прямо висловлять вам свою незгоду за столом переговорів [3, с. 190].

Стосовно часу, то німці понад усе цінують пунктуальність. На зустріч необхідно приходити на кілька хвилин раніше, запізнення означає ненадійність партнера. Порядок денний засідання і графіки виконання робіт виконуються неухильно, а зустрічі і засідання ніколи не перериваються [3, с. 244]. Щодо французької бізнес-культури, то іноземні бізнесмени повинні прибувати на зустрічі також вчасно, проте рамки є більш «м'якими», а за межами великих міст можуть бути зовсім гнучкими. Зустрічі, на відміну від німецької традиції, зрідка проходять по заздалегідь складеному порядку денному. Вільна дискусія є абсолютно нормальним явищем [3, с. 191].

Німецьке товариство зберігає формальну поведінку, як засіб прояву відповідної поваги до людей високого рангу, професійного рівня або вищої академічної кваліфікації. Німецька формальність проявляється також при знайомстві і в привітанні [3, с. 245]. Рукоштовними обмінюються завжди при зустрічі та прощанні. Привітання може і не супроводжуватися посмішкою, це справа особиста. Франція залишається однією з найбільш ієрархічних країн в Європі. Статус у Франції визначається рівнем освіти, сімейним походженням і багатством. Французькі управлінці керують бізнесом у більшості випадків в авторитарному стилі. Традиційний французький стиль управління має чітку структуру і егалітарний підхід [3, с. 191].

Німці є відносно стриманими, для них не є нормою відкритий показ емоцій. Вони мало жестикулюють, не перебивають один одного під час розмови. Німці цінують відверті, прямі висловлювання [2, с. 86]. Французи ж є більш експресивними як вербально, так і невербально. Вони люблять сперечатися, часто під час переговорів вступають в жваві дебати. Французи не віддають перевагу розмовам по суті. Вони проявляють себе як індивідуалісти, орієнтовані на взаємини, що надають велике значення статусу, які характеризуються високим контекстом в комунікації [3, с. 192].

Німці краще сприймають і реагують на реалістичну початкову ціну, ніж на тактику «від високої ціни — до низької». Вони негативно ставляться до жвавої торгівлі. Потрібно намагатися не призначати занадто високу вихідну ціну. У торгах з французами слід бути готовими до тривалого неструктурованого переговорного процесу. Окрім цього нормальним є застосування критики [3].

Німці ретельно готуються до переговорів. Вони не відступають від своїх намічених позицій і не реагують на тактику тиску [2, с. 86]. Франція — країна особистих зв'язків. Часто використовуються внутрішні контакти, а не офіційні канали. Перш ніж обговорювати ділові питання, французи хочуть дізнатися вас якнайкраще [1, с. 421].

І французи, і німці притримуються ділового стилю одягу у вирішенні ділових питань [3].

Німці дуже чітко розділяють професійну діяльність і особисте життя. Ділові питання під час сніданку не обговорюються. Якщо вас запросили на ланч або на обід, будьте готові до того, що ділові питання будуть обговорюватися після їжі, а не під час [2, с. 86]. У французів бізнес-ланч зазвичай триває досить довго — дві або три години. Ділові питання обговорюються в кінці зустрічі.

Література

1. Шнурова О.Г., Гладун А.Ю. Психологічні та етичні норми і принципи ділового спілкування // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. — 2003. — №3–4. — С. 420–425.
2. Шуваева И.Н. Стандарты и принципы деловой коммуникации в Германии (из опыта работы по подготовке управленческих кадров РФ в рамках президентской программы) / И. Н. Шуваева // Высшая школа. — 2016. — №7. — С. 85–87.
3. Gesteland R. Cross-Cultural Business Behavior / Richard R. Gesteland. — Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2003. — 275 с.

Гамідов Мікаїл

студент групи ВФ-101

науковий керівник — Печенікова Л.М.

викладач кафедри української мови та літератури

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

КУЛЬТУРНІ ЦІННОСТІ АЗЕРБАЙДЖАНУ В АСПЕКТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. У статті проаналізовано культурні цінності та їх місце в міжкультурній комунікації; зроблено порівняльний аналіз культурних цінностей Азербайджану та України.

Ключові слова: культура, культурні цінності, міжкультурна комунікація, ділове спілкування.

Abstract. In the article the comparative analysis of cultural values and their role in the intercultural communication in Azerbaijan and Ukraine is given.

Key words: cultural values, intercultural communication, business communication.

Культурні цінності і традиції кожного народу розвиваються відповідно до складних умов історії, процес їх утворення зумовлений не так традиціями, як потребами часу і умовами, в яких розвивається культура.

Збереження культурних цінностей та їх місце в міжкультурній комунікації аналізували багато вчених: О. Тейлор, Т. Грушевицька, В. Попков, А. Садохін, С. Тер-Мінасова, У. Гудикунсг, Л. Самовар, Р. Портер, зокрема М. Бахтін, В. Біблер, В. Саф'янов, Л. Буєва, М. Каган, О. Потебня, П. Грайс, Дж. Остін, Дж. Серль звертали увагу на питання толерантності в міжкультурній комунікації.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей» культурні цінності — об'єкти матеріальної та духовної культури, що мають художнє, історичне, етнографічне та наукове значення і підлягають збереженню, відтворенню та охороні відповідно до законодавства України [1].

Поняття «культурні цінності» взаємопов'язане з поняттям «культура» як суспільним феноменом та його виявами в контексті існування людської цивілізації, однак дотепер не існує єдиного універсального визначення «культура». Деякі дослідники схильні розглядати його крізь призму духовного