

Аспирант, Каримли Эльмир Байрам оглы
Института международных отношений и лингвистики им. Аверроэса
Межрегиональная Академия управления персоналом

РОЛЬ РАЗЛИЧИЙ КУЛЬТУР В ВЕДЕНИИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

В динамічному процесі сучасної глобалізації економіки, вміння вести транснаціональні переговори через призму культури даної країни придбало статус критичної необхідності. Автор привертає увагу читача до ролі норм і цінності культур. Розроблена таблиця, яка описує до якої ділової культури відноситься Азербайджан.

В динамичном процессе современной глобализации экономики, умение вести транснациональные переговоры через призму культуры данной страны приобрело статус критической необходимости. Автор привлекает внимание читателя к роли норм и ценности культур. Разработана таблица, которая описывает к какой деловой культуре относится Азербайджан.

During the modern process of economic globalization, the ability to conduct multinational negotiations through the prism of culture of the country has got the status of critical necessity. The author draws attention of the reader to a role of norms and value of cultures. There was developed a table that describes a business culture in Azerbaijan.

В ходе современного процесса глобализации экономики, умение вести транснациональные переговоры через призму культуры данной страны приобрело статус критической необходимости. Автор привлекает внимание читателя к роли норм и ценности культур. Разработана таблица, которая описывает к какой деловой культуре относится Азербайджан.

Постановка проблемы. Современная эпоха отличается постоянным ростом мирового хозяйства и наращиванием доли экспорта. Эта тенденция проявляется в создании новых компаний, сфера деятельности которых зачастую распространяется в нескольких странах. Активное вовлечение фирм и отдельных предпринимателей в международные операции требует от

предпринимателей, менеджеров новых знаний, навыков, связанных с осуществлением стратегий взаимодействия с лицами и компаниями, чье поведение определяется иными ценностными и культурными приоритетами. Все больше крупных, средних и малых компаний активно выходят на внешний рынок, занимаясь экспортной деятельностью, лицензированием, совместной предпринимательской деятельностью, прямым инвестированием, управленческим консультированием. Все чаще идут процессы слияния, поглощения, создания стратегических альянсов и союзов. Кросс-культурные переговоры играют существенную роль в вышеперечисленных процессах.

Анализ последних исследований и публикаций. Кросс-культурные особенности арабов, американцев, японцев, большинство стран Европы очень тщательно изучены, но для стран СНГ – это совершенно новое направление. Кочетков В. В. очень четко обосновывает данную тенденцию: «Длительное время в СССР постулировалось существование единой наднациональной общности - «советского народа». На кросс-культурные исследования было наложено идеологическое табу. Поэтому кросс-культурный менеджмент в России и странах ближнего зарубежья является совершенно новым и перспективным направлением.» (3, с. 6) По мнению Мясоедова С. П., список научных и учебных изданий по кросс-культурному менеджменту на русском языке на рубеже XX-XXI вв. едва превысил полдюжины наименований, причем если считать не только книги, но и разделы в учебниках и монографиях. (4, с. 15)

Методологией кросс-культурных переговоров занимались П.Н. Шихирев, Р. Льюис, Р. Гестеланд, А.В. Климова. В этих научных работах учитывались такие специфические явления как культурный шок, вербальная, невербальная коммуникация, национальные табу для анализа поведения партнеров по переговорам.

В.В. Кочетковым разработана оригинальная авторская программа кросс-культурного видеотренинга «Особенности невербальных средств общения русских и немцев», использующегося как в качестве метода исследований, так и методики предотвращения и коррекции последствий культурного шока.

Если в России уже начали разработать методологию кросс-культурных переговоров, то в Азербайджане еще никто не взялся за данное направление и никто еще не исследовал деловую культуру Азербайджана.

Цель статьи - уточнить классификационные параметры деловых культур, этапы кросс-культурных переговоров и на этой основе разработать рекомендации для управления и повышения эффективности деловых переговоров в Азербайджане.

Изложение основного материала. Для проведения переговоров с деловым партнером мы начинаем именно с получения информации о нем. Если мы хорошо подготовились, уже знаем интересы партнера, владеем информацией о нем и о компании в целом, то знаем ритуал налаживания отношения с ним. Ритуал налаживания отношений во многом зависит от особенности тех людей, которые вступают в переговоры, а также, от принятых в том или ином бизнесе национальных и местных традиций.

В своей книге «Продажи на 100 %» Светлана Иванова вводит понятие «правило сорока секунд»: «У нас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление...» (2, с. 10).

Первое впечатление о человеке, как правило, складывается в течение первых 30-40 секунд. Большое значение при этом имеет:

- внешний вид;
- первые фразы;
- первые действия

В этот список еще нужно добавить невербальные коммуникации, если мы ведем переговоры с деловым партнером другой страны. В локальных переговорах невербальные коммуникации играют важную роль в ходе переговоров, поэтому автор не включил этот пункт в стадии «сорока секунд». Но при кросскультурном общении они играют не меньшую роль, а часто и большую роль, чем вербальные связи.

Вербальные коммуникации усваиваются на опыте, а невербальные коммуникации в основном передаются наследственно и показывают культуру данной страны. Поэтому невербальные коммуникации могут существенно различаться от страны к стране, от одной национальной культуры к другой национальной культуре. Более того, одни и те же жесты или интонации могут быть по-разному приняты и истолкованы в различных национальных культурах.

Знание основных кросскультурных различий в области невербальных коммуникаций и стиль невербального поведения при встрече с деловым партнером не менее важны, чем умение говорить и слушать.

Одни и те же символы, знаки или жесты могут быть истолкованы по-разному в различных странах и районах мира.

Так, крепкое и энергичное рукопожатие, традиционное для делового протокола США и Европы (во Франции рукопожатием обычно обмениваются даже дважды – до и после беседы), абсолютно не свойственно странам Южной и Юго-Восточной Азии. Взамен здесь используют «вэй» (индийское название – «намастэ»): руки складываются ладонями вместе на уровне груди, как у молящихся людей. В Японии приветствием является поклон.

В российской традиции при встрече не только целуются, но и своего рода медвежьим объятием крепко обнимаются.

В Азербайджане традиционным приветствием является крепкое рукопожатие и поцелуй между партнерами - мужчин. Тут следует не забыть о том, что поцелуй между деловыми партнерами - женщиной и мужчиной – категорически не воспринимается.

Незнание невербальных коммуникаций может иметь негативное последствие на дальнейшее сотрудничество. Например, тогдашний руководитель СССР Л.И. Брежнев в середине 70-х гг. попытался поприветствовать премьер-министра Индии г-жу Индиру Ганди традиционно «по - русский» и это чуть не вызвало серьезные дипломатические осложнения в отношениях между двумя странами. Публичный поцелуй замужней женщины в этом районе мира (Южной Азии) рассматривается как аморальный поступок, оскорбительный как для самой женщины, так и для всей ее семьи.

Возникает вопрос о том, что если мы уже владеем невербальными коммуникациями чужой страны и своего рода эффективно ведем деловые переговоры, увенчается ли успехом наша деловая экспансия? Нет, поскольку эти знания не больше чем как капли в море при ведении транснациональных переговоров.

Какие особенности ведения бизнеса у нашего делового партнера с зарубежной страны? Какой характер поведения бизнесменов в чужой нам культуре? Чтобы найти ответы на эти вопросы мы переходим на следующий этап первичного знакомства.

Следующий этап называется изучение характера и поведения деловых людей в зарубежной стране. Это означает знакомство с нормами и ценностями данной культуры.

Р. Лингтон в 1939 г. опубликовал монографию, в которой изложил

основные положения своей теории и дал определение понятию «базовая личность» (5, с. 24). У каждого народа есть своя базовая структура личности, которая передается из поколения в поколение через социализацию индивида. Это базовая структура определяет судьбу и характер каждого народа.

Национальный характер – это совокупность специфических физических и духовных качеств, норм поведения и деятельности, типичных для представителей той или иной нации (5, с. 25).

Национальный характер народа хранит в себе ценности и нормы созданные нацией. Он представляет собой совокупность правил поведения и способы общения деловых людей данного народа. Чтобы понять национальный характер, нужно вычленил набор ценностей, носителем который является народ.

Нормы ценности страны можно выявить через народные песни, пословицы и поговорки. Прежде всего, в пословицах можно найти объяснения культурной специфики страны. Ниже мы попытаемся выявить нормы и ценности народа через пословицы и поговорки некоторых стран.

Азербайджан:

Qırağına bax, bezini al; anasına bax qızını al.

Проверив край, купи бязь; узнав мать, возьми дочь.

Данная пословица говорит нам о том, что насколько культура Азербайджана ориентирована на отношения. В отличие от США, где в процессе переговоров ориентируются на сделку, в Азербайджане без личностных отношений не обойтись.

Az sözün incisi tək mənası solmaz, çox sözün kərpici tək qiyməti olmaz.

Немногословность так же актуальна как блеск жемчуга.

Пословица показывает отношение азербайджанского народа к темпу речи, паузам и молчанию, т.е. в Азербайджане не любят того, кто много говорит. В зависимости от того, насколько тесно культура связана с окружающим миром, Э. Холл различает так называемые «низкоконтекстные культуры» и «высококонтекстные культуры» (6, с.44). Таким образом, модель культуры Азербайджана можно отнести к группе стран с высококонтекстным видом культуры по теории Э. Холла. В Азербайджане с выраженной сетью социальных взаимосвязей внутри семей, между друзьями, коллегами, заказчиками и т.д. происходит постоянный оживленный обмен информацией.

Наличие такого постоянного информационного обмена приводит к тому, что дополнительная коммуникация зачастую бывает излишней по причине ясности контекста. В высококонтекстных культурах информация заключена в человеке, а не в сообщении. Коммуникация носит общий характер и предполагает, что слушатель или читатель знают контекст и в состоянии понять сообщение почти сразу. Например, работник может трудиться в Азербайджане на основе устного соглашения.

Yol boyüyündür, su kiçiyin.

Дорогу - старшему, воду - младшему.

Можно четко увидеть какая культура доминирует в компании, которая находится в Азербайджане. По классификации Фона Тромпенарса выделяется четыре типа корпоративной управленческой культуры (5, с.70):

- семья;
- управляемая ракета;
- инкубатор;
- Эйфелева башня.

Вышеназванная пословица говорит нам о том, что для Азербайджану присущ тип «Семья», где объектом управления является старший – т. е. руководитель. В компании руководитель, - «отец», - должен пользоваться уважением и тут делегирование полномочий – процесс достаточно сложный. Ведь «дети» не берут ответственность, когда родители дома.

Если трактовать данную пословицу через призму концепции Г. Дж. Хофстеде, можно легко представить культуру Азербайджана как страну с высокой «властной дистанцией» (7, с. 27). Так, в странах с высоким уровнем «властной дистанции», например, никто не будет возражать против поведения человека, обладающего более высоким социальным статусом, когда он станет протискиваться вперед в очереди в кинотеатр, в то время как в США такое поведение будет, по крайней мере, санкционировано вербальным образом.

Ot kökü üstündə bitər.

Каждая трава на своем корне растет.

По концепции «культурной грамматики» Э. Холла некоторые культуры и страны могут быть ориентированы в прошлое, настоящее или будущее. Можно трактовать данную пословицу таким образом: «Поведение человека имеет исторические корни, и с трудом поддается изменению». В данном аспекте

Азербайджан относится к тем культурам, которые ориентированы в прошлое (6, с. 17).

Молод - силен, стар - умен.

На стариках семья держится.

С этих двух пословицах можно сделать вывод о том что, культура Азербайджана относится к тем культурам, которые делают упор на важность «сохранения лица» по концепцию Г. Дж. Хофстеде (7, с. 103). Например, промоутер может знать, что данный маркетинговый ход не правильный, но не станет обращать внимание маркетолога на это, поскольку ставится под сомнение правомерность действий начальника и это означает сомнение в его личных качествах.

Выводы. По выше сделанным выводам попробуем создать некую таблицу, которая будет отображать к какой деловой культуре относится Азербайджан по зарубежным теориям.

Таблица 1

Виды культур по классификации зарубежных исследователей	Культура Азербайджана
по различиям культур: ориентированы на отношения или на сделку	ориентирована на отношение
контекст или количество информации по теории Э. Холла	высококонтекстная культура
классификация типов культур по Фонс Тромпенарсу	семья
по концепции «культурной грамматики» Э. Холла	ориентирована в прошлое
параметр «властная дистанция» по Г. Дж. Хофстеде	с высоким показателем «властной дистанции»
«сохранение лица» по концепцию Г. Дж. Хофстеде	делается упор на важность «сохранения лица»

В заключение данной статьи следует выделить следующие моменты для международного менеджера, который собирается вести транснациональные переговоры. Мы все знаем железное правило бизнеса: «Покупатель всегда прав!» А если покупатель приехал в зарубежную страну, где он хочет заключать успешную сделку? Тогда мы должны придерживаться железное правило №2: «Гость должен соблюдать местные обычаи!» Именно второе правило должен соблюдать международный менеджер. Общаясь и решая важные вопросы

бизнеса с зарубежными партнерами, международный менеджер должен знать культуру данной страны и уметь творчески приложить знания к конкретной личности и ситуации.

Список литературы

1. Гестеланд Р. Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе. Маркетинговые исследования, ведение переговоров, поиски источников поставок и рынков сбыта, менеджмент в различных культурах. Пер. с англ. – М.: Баланс-Клуб, 2003 – 288 с.
2. Иванова С. В. Продажи на 100 %: Эффективные техники продвижения товаров и услуг. – 2-е изд., испр. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006 – 274с.
3. Кочетков В. В. Деловые культуры в международном сотрудничестве. - М.: Социум, 2002.
4. Мясоедов С. П. Основы кросскультурного менеджмента. Как вести бизнес с представителями других стран и культур. – М.: Дело, 2003. – 256 с.
5. Фалькова Е. Г. Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях: Методологическое пособие. – СПб.: Ф-т филологии и искусств СПбГУ, 2007. – 77 с.
6. Hall, Edward T. The Dance of Life. The Other Dimension of Time. 1989.
7. Hofstede, Geert: Cultures and Organizations. Software of the Mind, Maidenhead, 1991.