ДОНЕЦКИЙ ИНСТИТУТ РЫНКА И СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

Кафедра социально-гуманитарных дисциплин

ОПОРНЫЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

для курса «Логика деловых отношений»

для студентов всех форм обучения

Специальности 6.050201 «Менеджмент организаций»

Донецк 2006

Опорный конспект лекций для курса «Логика деловых отношений» для студентов всех форм обучения специальности 6.050201 «Менеджмент организаций» - Донецк: ДИРСП,2006. – 28с.

Составитель: Кубракова Е.И. – старший преподаватель кафедры социально – гуманитарных дисциплин.

Рецензент:

Утверждено на заседании кафедры социально-гуманитарных дисциплин

Протокол №\_\_\_ от\_\_\_\_\_\_\_2006

ДИРСП 2006

СОДЕРЖАНИЕ

Вступление

Лекция 1. Публичное выступление

Лекция 2. Дискуссия

Лекция 3. Подготовка и проведение переговоров

Лекция 4. Деловые культуры США, Великобритании, Германии

Лекция 5. Деловые культуры Франции и Италии

Лекция 6. Деловая культура России

Лекция 7. Деловая культура Японии

Лекция 8. Деловые культуры Китая и Южной Кореи

Литература

ЛЕКЦИЯ 1. ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ

План

1. Сущность понятия «Публичное выступление».

2. Композиция речи. Части речи.

3. Этапы ораторской речи.

1. Сущность понятия «Публичное выступление»

Публичное выступление является элементом ораторской речи. Особенно важно привлечение внимания аудитории, поскольку у оратора нет времени повторять и уточнять. Завоевание внимания аудитории и есть главная черта ораторского мастерства.

Существует ряд правил, которые рекомендуют для успешного выступления:

1. Говорить как можно короче, или как можно приятнее;

2. Начинать можно с напоминания известного факта, с незнакомых статичных данных;

3. Создать эмоциональный фон аудитории, вызвать интерес, поляризовать внимание;

4. Дайте, слушающим Вас, возможность схватить основную мысль уже во вступлении. Это достигается при помощи четкого формулирования тезиса, использования афоризма, цитаты.

5. Цель речи должна быть понятна, тогда слушатели начинают следить за развитием мысли и тем, как Вы её доказываете.

6. Добивайтесь доверия аудитории.

2. Композиция речи. Части речи.

Композиция речи состоит из восьми форм, расположенных в определенном порядке. Однако их можно компоновать по-разному, в зависимости от того, каков объем речи. Древнегреческие риторики назвали эти формы – частями речи. Часть речи – это крупные риторические аргументы, средства доказательства.

Первая часть речи – обращение. Это всегда просьба выслушать оратора. Если аудитория хорошо знает оратора, доверяет ему, то и одно обращение в состояние решить все проблемы. Непосредственная задача обращения – расположить аудиторию к оратору. Поэтому в данной части речи оратор прямо, или косвенно, представляет как человек определенного духовного склада и общественного положения, прямо, а чаще косвенно призывает выслушать речь, показывает свою осведомленность в нуждах аудитории. Сила обращения в том, что по правилам ведения речи всякий говорящий должен быть выслушан. Когда к кому-либо обращаются, то этому человеку следует остановить свою работу, и выслушать обращение. Правило предпочтения слушания любым действиям заучивается с детства и приобретает характер автоматизма. Поэтому на обращение аудитория всегда отвечает напряженным вниманием.

В обращении, кроме исключительных случаев, нельзя быть скучным, сердить аудиторию, показывать пренебрежения к ней. Нужно уметь отозваться о своей аудитории с похвалой, как прямо, так и косвенно. Иногда можно пропустить обращение, если аудитория уже расположена слушать.

Вторая часть речи – название или обозначение темы. Название темы и её объяснение составляют смысловой центр аргументации. Название темы должно:

1. Соответствовать предмету речи;

2. Быть понятным аудитории;

3. Стилистически построено так, чтобы заинтересовать слушателей.

Название темы – необходимая часть композиции речи любого публичного выступления.

Третья часть речи – повествование. Здесь предмет выступления развивается в его историческом становлении. История предмета обычно легко воспринимается аудиторией. События, составляющие повествование избираются так, чтобы подвести слушателя к определенным выводам. Невозможно дать полный состав событий, что делает повествование уязвимым для критики. Поэтому выбор событий нужно хорошо обосновывать, а не просто опускать невыгодные для говорящего эпизоды.

Четвертая часть речи – описание. Здесь дается систематическая картина предмета, т.е. предмет рассматривается и по частям, и в целом. Это системный анализ предмета. В описании обычно вводят примеры. Оно нередко предшествует доказательству.

Пятая часть речи – доказательство. Существует два типа доказательств: словесные (примеры) и вещественные. Доказательства зависят от характера аудитории, от настроения слушателей. Главное не количество доказательств, а их весомость, уместность. Сразу же нужно отказаться от доводов, не относящихся к сути дела.

Доказательство – центральная часть речи. Без аргумента нельзя выступать. Доказательства подбирают и взвешивают заранее.

Шестая часть речи – опровержение. Это доказательство от противного.

Седьмая часть речи – воззвание. Это формирование определенного эмоционального состояния у слушателей.

Восьмая часть речи – заключение. Подводится итог выступления. Даются перспективы на будущее.

3. Этапы ораторской речи.

В композиции ораторской речи, первый этап – установление контакта с аудиторией. Человек должен ощутить потребность в информации лично для себя. Нужно помочь слушателю осознать его сопричастность к теме.

Второй этап – подчинение аудитории воле оратора. Это «перекидывание моста» от общих интересов и потребностей (Например: государственных) к личным. Излагайте позицию открыто. Демонстрируйте свою личную убежденность. Помните, что чем ниже образовательный уровень аудитории, тем больше надо заботиться о примерах, как можно чаще использовать наглядные средства. Показывайте пользу ваших предложений не вообще, а конкретно, вплоть до деталей. Сенека говорил по этому поводу: «Длинен путь через наставления, короток и легок через примеры».

Примеры бывают:

1. Примеры в виде историй;

2. из жизни известных слушателям людей;

3. с использованием новых статистических данных;

4. конкретные, красочные сравнения, аналогии с жизненным опытом аудитории;

5. визуально оформленные примеры.

Речь должна воздействовать на разум и эмоции аудитории. Поэтому говорите ясно. Придерживайтесь правила: ясность мысли – ясность речи – ясность общественного интереса.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое «Публичное выступление»?

2. Какие правила существуют для успешного публичного выступления?

3. Что такое части речи?

4. Какие формы речи Вы знаете?

5. Дайте характеристику этапам ораторской речи?

ЛЕКЦИЯ 2. ДИСКУССИЯ

План

1. Понятие «дискуссии». Основные правила дискуссии.

2. Вопросы в дискуссии.

3. Тактика защиты при дискуссии.

4. Основные виды дискуссии.

1. Понятие «дискуссии». Основные правила дискуссии.

Цель любого публичного выступления- это утверждение своей точки зрения.

Всегда готовтесь к дискуссии заранее, моделируйте, прогнозируйте будущей сценарий событий. При подготовке к «противодействию» всегда берите во внимание:

1. что к дискуссии подключатся и некомпетентные, ограниченные в своем представлении об обсуждаемом предмете люди;

2. неумение слушать и понимать собеседника.

Защита собственных позиций заключается не столько в ограждении идеи от критики собеседника, сколько в успешности контрударов по слабым местам оппонента. К слабым местам следует относить:

1. противоречия в суждении;

2. несостоятельные аргументы;

3. подтосовки;

4. неудачные аналогии;

5. предвзятые суждения;

6. демагогические и софистические уловки;

7. нарушение законов логики.

Идея обычно овладевает людьми только при сочетании наступления и обороны. Необходимо для успешной дискуссии умение а) выслушать своего собеседника старайтесь уловить ход его мыслей, обратите внимание на способы обоснования его правоты; б) не пытайтесь одновременно хвалить и критиковать собеседника; в) не показывайте своего торжества, побеждая в споре, не задевайте самолюбие своего оппонента; г) если вы оказались не правы, признайтесь в этом; д) кивком, жестом, словами показывайте, что вы следите за развитием мысли собеседника; е) если вам понятна мысль собеседника, не торопите его, дайте завершить фразу.

Для того, что бы спор носил конструктивный характер, необходимо придерживаться «трех принципов»:

1. Равной безопасности – не причиняйте психологического или иного ущерба ни одному из участников спора. Не оскорбляйте собеседника;

2. принцип децентрической направленности – умейте анализировать ситуации или проблему с точки зрения другого человека, смотрите на себя и других исходя из интересов дела, а не из личных целей;

3. Принцип адекватности того, что воспринято, тому, что сказано. Не причиняйте ущерба мысли намеренным или ненамеренным искажением сказанного.

2. Вопросы в дискуссии.

Существует ряд вопросов, которые чаще всего встречаются в дискуссии.

1. «Вопрос – капкан» Цель: вывести собеседника из себя, нарушить цепь его логических рассуждений. Лучшая реакция на подобный вопрос юмор, ирония, пародия.

2. Контрвопрос – применяется для нейтрализации суждений оппонента.

3. Блокирующий вопрос. Его главная цель: закрыть горизонт оппоненту, блокировать возможность к отступлению.

4. «Каверзные вопросы». Цель: обнаружить неискренность и некомпетентность.

5. Принудительный вопрос применяется когда, собеседник стремится уговорить нас согласиться с ним, вымогая наше согласие, и тем самым подталкивает признать наше поражение.

6. Риторический вопрос. Формулируйте подобный вопрос так, чтобы на него можно было дать однозначный ответ «да» или «нет». Подобные вопросы сплачивают аудиторию.

3. Тактика защиты при дискуссии.

Существует 4 вида тактики защиты при дискуссии. Первая, не противоречить, если собеседник пытается навязать конфронтацию не по существу, вывести вас из равновесия. Вторая, отговорится, если действительность не совпадает с нашим мышлением, а противник заставляет признаться в неспособности обосновать свою позицию. Можно избежать прямого ответа. Третья, оправдаться, или прикрыть слабые места аргументации уважительными причинами. Четвертая, защищаться в случае активных, агрессивных действий оппонента.

4. Основные виды дискуссии.

Аподиктическая. Основная цель: стремление спорящих сторон достичь истины. Она предполагает точное формулирование тезиса, наличие аргументов, отсутствие противоречий в рассуждениях, достоверность. Кредо подобного спора: Платон мне друг, но истина дороже. Этот вид спора требует точных научных определений понятий, установленных фактов, доказанных научных положений. Психологический аспект данного типа дискуссии заключается в том, что противники проявляют себя психологически симметрично, т.е. осуществляя взаимную проверку достоверности тезиса и антитезиса. При этом отсутствует атмосфера враждебности. Собеседники взаимно уточняют и дополняют друг друга, проявляют терпение, стремятся пояснить взгляды соперника, ищут и отличают то, в чем прав противник.

Эристическая. Цель: спор ведется тогда, когда необходимо убедить партнера в чем – либо, перетянуть на свою сторону, сделать единомышленником. Подобный спор называют «парламентским». Наиболее частые ошибки при подобном споре:

1. завышение информированности собеседника;

2. неучитываются эмоции и чувства оппонента;

3. завышение оценки собственных возможностей и способностей;

4. приписывание собеседнику несуществующие мотивы его поведения;

5. чрезмерная апелляция к одному собеседнику в ущерб убедительности собственным выводам.

Софистическая. Цель: одержать победу над противником, поиск истины спорящих не интересует. При таких спорах происходит замена истинных фактов на опору на мнения и конструктивного подхода на деструктивный.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какова цель любого публичного выступления?

2. В чем заключается защита собственных позиций?

3. Что следует относить к слабым местам в выступлении оппонента?

4. Кикае вопросы используют при ведении дискуссии?

5. Какие виды дискуссии Вы знаете?

ЛЕКЦИЯ 3. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ПЕРЕГОВОРОВ

План:

1. Понятие «Переговоров». Виды переговоров. Функции переговоров.

2. Подготовка к переговорам.

3. Проведение переговоров. Анализ переговоров.

1. Понятие «Переговоров». Виды переговоров. Функции переговоров.

«Переговоры» - в русском языке имеют два значения. Первое, обсуждение для заключения соглашения между кем-либо по какому – либо вопросу, обмен сведениями. Второе, обычный разговор.

Переговоры – это сложная форма человеческих взаимодействий, цель которых стремление договорится о чем-либо. Это деятельность двух или более субъектов, каждый из которых преследует свои цели, интересы, намерения. Несмотря на возможности расхождения во взглядах между партнерами по переговорам, их деятельность в рамках этого процесса бывает только совместной. Нельзя провести переговоры в одиночку.

Переговоры бывают следующих видов:

1. с точки зрения характера коммуникации – деловой разговор, беседа, заявление, сообщение, спор.

2. сточки зрения территориального статуса: внутренние и международные;

3. по характеру взаимодействия сторон: прямые (при которых все стороны присутствуют за столом переговоров одновременно) и непрямые (прямой контакт отсутствует).

Переговоры выполняют следующие функции: разрешение спора и нахождения путей сотрудничества (главная функция), информационная, коммуникативная, пропагандистская.

Результатом переговоров является «договор». Это правовой акт, который устанавливает права, обязанности и ответственность сторон относительно предмета переговоров. В качестве результата можно рассматривать заключение конвенции, декларации, соглашения, меморандума. «Джентльменское соглашение» заключается в устной форме и не носит статуса официального документа.

2. Подготовка к переговорам.

Переговоры представляют собой неоднородный процесс, включая несколько стадий, каждая из которых отличается своими задачами. Самая простая и содержательная модель переговорного процесса предложена М.М. Лебедевой. Выделяются три стадии переговоров:

1. подготовка к переговорам;

2. процесс ведения переговоров;

3. анализ результатов переговоров.

Подготовка к переговорам включает два основных аспекта: организационный и содержательный. Организационный аспект состоит из выбора места и времени встречи, определения повестки дня, формирования состава делегации. Содержательный аспект включает анализ проблемы и интересов сторон, включая анализ личных интересов участников переговоров, совпадение интересов сторон; а также оценку возможных альтернатив переговорному соглашению. Необходимо учитывать не только собственные альтернативы, но и попытаться предугадать альтернативы оппонента. Важным моментом является определение переговорной позиции, разработка различных вариантов решений проблемы и формирование предложений, отвечающих тому или иному варианту решений, подготовка необходимых материалов справочного характера и документов (проект предложений, тексты выступлений, предполагаемые итоговые документы).

3. Проведение переговоров. Анализ переговоров.

Выделяют три этапа переговоров:

1. уточнение интересов и позиций сторон;

2. обсуждение, предполагающие выработку возможных вариантов решения проблемы;

3. достижение соглашения.

Первый этап включает обмен информацией относительно спорных вопросов, интересов сторон и формирование атмосферы, в которой будут проходить переговоры. Второй этап наиболее трудный и ответственный. Главная задача данного этапа – выработать основные параметры совместного решения проблемы.

Третий этап в качестве главной задачи декларирует разработку итоговых договоренностей. Достижение соглашений возможно на основе трех типов решений: серединного, ассиметричного, принципиально нового.

Серединное решение – стороны идут на взаимные уступки. Часто уступая в моловажных вопросах выигрывают в более важных.

Ассиметрическое решение - уступки одной из сторон значительно превышают уступки другой.

Принципиально новое решение – это стремление максимально удовлетворить каждую из сторон.

Важным моментом в проведении переговоров является их анализ. Анализ переговоров включает следующие элементы:

1. анализ насколько хорошо была проведена подготовка;

2. была ли соблюдена запланированная программа;

3. каков был характер отношений с оппонентами;

4. какие аргументы были убедительны для оппонентов, какие они отклонили;

5. пришлось ли идти на уступки и почему;

6. какие перспективы дальнейших взаимоотношений;

7. какой опыт переговоров можно использовать в будущем.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое «Переговоры»?

2. Какие виды переговоров Вы знаете?

3. Назовите функции переговоров?

4. Какие аспекты входят в подготовительный этап переговоров?

5. Что включает в себя анализ переговоров?

ЛЕКЦИЯ 4. ДЕЛОВЫЕ КУЛЬТУРЫ США, ВЕЛИКОБРИТАНИИ, ГЕРМАНИИ

План

1. Деловая культура США

2. Деловая культура Великобритании

3. Деловая культура Германии

1. Деловая культура США

Темп американской жизни отличается от темпа жизни других стран. Психология, методы деловой культуры сложилась в XVIII – XIX вв., в период истории заселения континента. Главная черта колониста-переселенца – практицизм. Он является самостоятельной, саморегулирующей единицей. По мере достижения целей и установления процветающего общества темп жизни должен был снизится, но этого не произошло. Современное американское общество сохранило высокие темпы. Сравнить со столь высокой динамикой общественной жизни США можно только динамику Японии и Германии. Но в Германии намного больше ценят качество жизни, это находит выражение в продолжительных отпусках, социальном обеспечении; В Японии более стабильное общество, относительно свободное от преступности, где моральные и духовные ценности имеют приоритет над материальными.

В США карьерный рост принято начинать с нижней ступени служебной лестницы, проявляя трудолюбие, способности, волю. В стране господствует идеология всеобщего равенства возможностей. Поэтому достичь вершины служебной пирамиды сложно, но характерная американская черта – оптимизм.

Американские бизнесмены обладают репутацией самых жестоких деловых людей в мире, тем не менее, с ними во многих отношениях легче всего иметь дело. Их философия проста. Цель – заработать как можно больше и как можно быстрее, используя для этого такие средства, как упорный труд, власть, быстрота действий. В принятии деловых решений они не руководствуются сантиментами и считают, что доллар всемогущ. Стремление к получению прибыли делает американцев безжалостными. Американцы любят сотрудничать с бизнесменами из Северной Европы, и не любят Бизнесменов из России, стран Ближнего Востока, Италии.

Американцы индивидуалисты, им нравится действовать самостоятельно, не оглядываясь на начальство. Они сразу же начинают вести себя неформально – снимают пиджак, обращаются по имени, обсуждают личную жизнь. Они производят впечатление наивных людей, демонстрируют дружелюбие. Они идут на риск, но разрабатывают определенный (финансовый) план, которого будут придерживаться. Для них время – деньги.

Американцы получают принципиальное согласие, а детали разрабатывают потом, однако именно в деталях могут быть очень жесткими и все проверяют. Они последовательны, если подписывают соглашение, то редко меняют свое мнение. Слова для них много значат, и они ответственно подходят к тому, что говорят. Они грубоваты и, когда не согласны, то прямо говорят об этом. Часто в качестве аргумента используют силу (Например: финансовую). Американцы любят торговаться. Они предполагают, что их партнер хорошо подготовлен к переговорам, поэтому ожидают от него быстрой реакции на свою информацию и сами при этом реагируют быстро. Придают огромное внимание рекомендациям, особенно положительно реагируют на американские. Американцам необходимо четко дать понять, что собой представляет ваша фирма, чем она занимается, в чем она лучше других фирм. Если это не будет сделано, то они не станут терять времени и обратятся к другой фирме.

Всегда обращайте внимание на четкость юридического оформления документа. Если будет нарушен хотя бы один пункт, американцы подадут на вас в суд.

2. Деловая культура Великобритании.

Помните, что стереотип «британского» характера, далеко не соответствует действительности. В Великобритании действуют так называемые «региональные различия». 10млн. чел. британцев – кельты (шотландцы, уэльсцы, ирландцы, корнуольцы ). Им свойственен романтизм, поэтичность. Британские кельты Северной и Средней Англии чувствуют свое родство с некоторыми европейскими народами – финнами, шведами, немцами, датчанами. В Великобритании все еще существует сословная система, но в действительности британский народ можно назвать средним классом. У него нет сильной представительной политической партии, хотя консерваторы и либералы претендуют на это звание.

Британские бизнесмены всегда стремятся показать, что они руководствуются благоразумием, компромиссом. Они редко, даже пи отсутствии разногласий принимают решение пи первой встрече. Они не любят спешить. Британцы редко открыто выражают свое несогласие. Они по возможности всегда соглашаются, но ослабляют свое согласие. Используя обаяние, неопределенность и сдержанность в высказываниях, британцы могут оставаться довольно жесткими. Они всегда занимают оборонительную позицию, которую скрывают как можно дольше. Для представителей британских компаний репутация, масштабы фирмы и её капитал – весомые аргументы. «Закулисные связи», «сеть старых приятелей» - реальная сила деловой жизни Британии. Особенно весома эта сила в Сити, в министерствах, в деловых кругах. Британцы, как правило, заинтересованы в долгосрочных отношениях, а не в краткосрочных сделках. Они всегда тщательно анализируют ситуацию на рынке товаров и услуг, составляют краткосрочные и среднесрочные прогнозы, но уступают американцам в долгосрочных прогнозах, где помимо экономических факторов огромное значение имеют социальные, политические, общемировые факторы. Британцы имеют высокую подготовку. Они наблюдательные, приличные психологи (социальная психология – один из важнейших предметов в программе обучения). В период учебы они получают солидную теоретическую и практическую подготовку по вопросам стратегии и тактики коммерческих переговоров. Переговоры ведутся с привлечением справочного, статистического материала. Просчитывается каждая позиция. Строго фиксируются все детали. Для британцев характерно исключительно непримиримое отношение к взяткам. Попытка в ходе переговоров дать взятку британцам подрывает их доверие к партнеру.

3. Деловая культура Германии

Особенностью деловой культуры Германии является монохроносное отношение к времени, т.е. стремление завершить одну цепь действий, прежде чем перейти к другой. Немецкие компании – это традиционные, малоподвижные организации, обремененные руководством и иерархическими ступенями. Немцы питают огромное уважение к имуществу. Солидным зданиям, мебели, автомобилям, хорошей одежде они придают большое значение, и будут стараться произвести на вас впечатление этими вещами.

Рекомендуя немцам продукцию своей компании, следует, как можно больше уделять внимания печатным изданиям. На немцев, не производит впечатление яркая телевизионная реклама или художественная иллюстрация. Брошюры, предназначенные для немецкого рынка, должны быть подробными и содержать фактическую информацию. Не имеет значения, насколько длинной будет ваша брошюра – немцы её прочтут.

При переговорах следует обратить внимание на то, что немцы имеют более формальный подход к делу. Они дисциплинированны и хорошо информированы о деле. У них всегда есть запасной вариант. Они уверены, что действуют более основательно, чем остальные, и нелегко изменяют свою позицию. У немцев хорошая командная работа. Не прибегайте к юмору при общении с немцами во время деловых встреч. Они как правило обладают способностями к языкам, но стараются говорить только на немецком. Они убеждены, что немцы – самые честные, надежные, искренние люди в мире.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Особенности деловой культуры США?

2. Особенности деловой культуры Германии?

3. Особенности деловой культуры Великобритании?

4. Сравните деловые культуры США и Германии?

5. Сравните деловые культуры Великобритании и Германии?

ЛЕКЦИЯ 5. ДЕЛОВЫЕ КУЛЬТУРЫ ФРАНЦИИ И ИТАЛИИ

План

1. Деловая культура Франции.

2. Деловая культура Италии.

1. Деловая культура Франции.

Французский народ живет в собственном мире, центром которого является Франция. Французы поглощены своей историей и склонны верить в то, что их страна задала стандарты демократии, справедливости, государственным и законодательным системам, философии, науке, кухне, моде и т.д. Другие страны имеют нормы отличные от этих, и они должны многому научиться, прежде чем правильно поймут эти вещи. Французы практически не знают о других народах, так как их образовательная система мало учит истории или географии малых стран. К иностранцам они относятся ни положительно, ни отрицательно. Если у вас хорошие товары, они будут вести с вами дела, но их позиция будет снисходительной. Французы не считают иностранцев равными себе. Вы можете быть лучше или хуже, но вы – другой. Они верят в свою уникальность и не ждут, что кто-то сможет соответствовать их стандартам.

Французы любят официальные представления новому знакомому. Вежливость и официальность будут поддерживаться в течении всех деловых встреч. В аргументах французов преобладает логика, они будут придираться к любому нелогичному высказыванию. Они не предъявят своих требований в начале встречи, но подводят к ним с помощью тщательно сконструированных логических обоснований. Французы подозрительно относятся к раннему установлению дружеских отношений при обсуждении, и не любят говорить о своих личных делах. Они высоко ценят в деловых партнерах знание французского народа, его истории, культуры. Если хотите добиться успеха, то критикуйте англичан, стремитесь не говорить на английском языке. Они неплохо относятся к итальянцам и испанцам. Никогда не критикуйте Наполеона, но можете подвергнуть критике любого другого французского политика. Ни когда не спрашивайте француза о его вероисповедании, состоянии здоровья, политических пристрастиях.

Французы не любят в бизнесе риск. Их слабым местом является то, что они не имеют запасного варианта на случай провала. В общении с французами придерживайтесь логики, избегайте интуитивного американского и ситуативного британского стилей поведения. Если кто-то противоречии тому, что было им сказано несколько месяцев назад, они поймают его на этом противоречии. Французы любят заключать долгосрочные контракты, и они пойдут на уступки, если кто-то «сломает» их логику.

2. Деловая культура Италии.

Итальянский стиль поведения на переговорах отличается весьма активным установлением партнерских отношений. Они не затягивают решения организационных и партнерских вопросов. Охотно идут на альтернативные варианты. У них отсутствуют сложные бюрократические процедуры принятия административных решений. Они ориентированы на налаживание дружественных, неформальных отношений со своими партнерами. Приветствуют атмосферу доверия и благожелательности.

В спорных вопросах стремятся к разумному компромиссу. В необходимых случаях прибегают к услугам посредников. Вообще в этой стране институт посредничества не распространен достаточно широко. Многие вопросы, ставшие предметом переговоров, предпочитают обсуждать в неофициальной обстановке, в том числе в ресторане.

Итальянцы придают большое значение тому, чтобы переговоры велись между людьми примерно равного социального статуса. Перед началом переговоров они стремятся, по возможности, как можно больше узнать о своих партнерах во всех аспектах.

Очень гордятся своей страной. Как и французам, итальянцам импонирует то внимание, которое их партнеры проявляют к истории культуре их страны. Полезно учитывать при ведении переговоров различия между итальянцами «севера» и «юга» Италии.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Особенности деловой культуры Франции?

2. Особенности деловой культуры Италии?

3. Сравните деловые культуры Франции и Германии?

4. Сравните деловые культуры Франции и Италии?

ЛЕКЦИЯ 6. ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА РОССИИ XX в.

План

1. Деловая культура России 20-80-е гг. (советский период)

2. Деловая культура России 90-х гг.

1. Деловая культура России 20-80-е гг. (советский период).

При обсуждении тех или иных вопросов повестки дня переговоров для советской стороны скорее были важны общие цели, нежели то, как можно решить ту или иную проблему. Традиционно для советской стороны стремление действовать осторожно, не рискуя. В случае выбора между более или менее рискованным вариантом решения, всегда предпочитали менее рискованный. Ориентация на избежание риска, страх неудачи неизбежно влекли за собой ограничение инициативы на переговорах. Советские участники переговоров предпочитали скорее реагировать на то, что предлагал партнер, нежели выдвигать собственные варианты решения.

Согласно американским авторам, советская сторона часто понимала компромисс как сближение позиций на основе взаимных уступок. У американской стороны сложилось твердое впечатление, что компромисс для советских – это вынужденная и временная мера.

Советская тактика переговоров отличалась тем, что в самом начале русские стремились значительно завышать свои требования (сказывалась привычка требовать больше, потому что в итоге получали меньше). Уступки советской стороной рассматривались как слабость, поэтому они делались неохотно.

Характерным было эмоциональное ведение переговоров, с частой сменой настроений – от дружелюбия до крайне холодного отношения. Состав и структура делегации всегда были построены по жесткому иерархическому принципу. Принятие окончательного решения требовало согласования с центром, что затягивало переговоры. Советы всегда требовали неукоснительно исполнение всех обязательств, принятых во время договора, но и сами выполняли их безупречно. Советские представители всегда были высоко компетентными и квалифицированными профессионалами.

2. Деловая культура России 90-х гг.

Деловая культура России 90-х гг. оценивается западными специалистами негативно. Например: «джентльменскому соглашению» западные бизнесмены склонны не доверять. Некоторые черты «перешли» к современным русским представителям деловых кругов от «советского периода»: стремление не рисковать, главенство цели, ограниченная инициатива, изначально завышенные требования.

Но современные русские бизнесмены в отличие от советских представителей, не являются высококвалифицированными специалистами. Они слабо ориентируются в целях, рассматривают проблему слишком абстрактно, неспособны видеть альтернативу, сопоставлять различные варианты решений. Всегда уверены, что исход переговоров заранее предрешен.

Русские стремятся к сиюминутной выгоде, медлительны, не заинтересованы в долгосрочных отношениях, избегают принимать на себя ответственность при деловых отношениях. Как правило, не обладают знаниями по технике ведения переговоров, часто не соблюдают переговорный протокол, не обладают навыками этики делового общения.

При первой встрече с деловыми партнерами русские ведут себя слишком вызывающе. Им свойственно хвастовство, выставление на показ своего благосостояния. Нередко во время деловых встреч, переговорный процесс прерывается водителями, женами, секретаршами. Они отвлекаются на разговоры по мобильному телефону. Фраза «без проблем» для русских является «способом» обойти проблему, что на самом деле не является решением. Русские могут согласиться, а затем отказаться от своих слов. Как правило, русские плохо ориентируются в особенностях национальной и региональной психологии своих партнеров. Плохо владеют иностранными языками, не умеют оформлять документацию.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Особенности деловой культуры России (Советский период)?

2. Особенности деловой культуры России 90-егг XX в.?

3. Сравните деловые культуры России и США?

4. Сравните деловые культуры России XX в.и советского периода?

ЛЕКЦИЯ 7. ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА ЯПОНИИ

План

1. Японское общество – «общество-паутина».

2. Характерные черты японского бизнесмена.

1. Японское общество – «общество-паутина».

Несмотря на то, что Япония всегда имела тесные связи с Китаем, эта страна с1603 по 1853 гг., находилась в изоляции. Япония не испытывала иностранного влияния. Основные организационные качества, развитые в период изоляции, до сих пор остаются характерными для японского общества. Японцы, сконцентрированные массовыми агломерациями в крупных городах, выработали сложные социальные навыки, которые привели к возникновению «общества – паутины».

«Общество-паутина» - это социум, в котором все члены жестко взаимозависимы и между ними устанавливается строгая иерархия моральных и социальных обязанностей, как по вертикали, так и по горизонтали. Между младшими и старшими членами общества выработана строгая система взаимных обязанностей и ответственности. Японские дети должны до 3 лет жить в одной комнате с родителями, что становится прологом к воспитанию чувства взаимозависимости между близкими людьми.

2. Характерные черты японского бизнесмена.

Японские бизнесмены не любят встреч с новыми людьми. Японцы – руководители точно знают, как обращаться к равным себе, подчиненным, руководителю; а, например, американцы с их манерой поведения, ставят их в тупик. Они должны знать дистанцию общения. Если западные бизнесмены – индивидуалисты, то японцы представляют компанию, которая является частью группы, а та в свою очередь – Японии.

Это находит выражение и в том, как японцы представляются – сначала называют компанию, отдел, должность, имя.

Первый представитель японской компании, с которым вы вступаете в контакт будет присутствовать на переговорах до их окончания. Японцы обычно ведут переговоры командой, члены которой имеют различную специализацию. Состав команды может изменятся, или увеличиваться, так как они хотят, что вас узнало как можно большие количество сотрудников компании. Обычно японцы численно превосходят команду другой стороны. На переговорах будет присутствовать представитель старшего персонала, диктующей тактику, но эту роль редко играет тот, кто выступает. Каждый японский член делегации задает вопросы в сфере своей компетенции. Эти вопросы составляют основу процесса сбора информации.

Японцы не когда не принимают решение сразу после того, как выслушают ваши ответы. Их решение принимается на основе консенсуса. Какой бы сильной ни была их команда, они всегда обращаются в центральный офис за инструкциями. Поэтому решение могут быть не принято и после второй встречи. Решения японцев носят долгосрочный характер. Они прекращают переговоры, если другая сторона ведет себя слишком грубо, нетерпеливо или не соблюдает протокол.

Во время переговоров японцы неизменно вежливы с пониманием относятся к проблемам других людей и умеют слушать. Им никогда нельзя терять своёго лица. Если к ним проявляют недостаточное уважение или подводят к тупиковой ситуации, сделка не состоится. И если они видят, что к ним относятся с большим уважением и предъявляют очень разумные требования, то могут пойти на очень сильные изменения своих требований.

Японцы ни когда не говорят «нет», не отвергают полностью аргументацию собеседника. Они показывают подчеркнуто вежливое отношение к вашему руководителю и надеются, что вы так же будете относится к их руководителю. Стиль переговоров японцев безличен и неэмоционален. Эмоции в Японии принято скрывать. Логические и интеллектуальные доводы сами по себе не могут сильно повлиять на японцев. Вы должны им понравиться, и они должны доверять вам, иначе сделка не состоится.

Если на первый взгляд, у японцев развит комплекс неполноценности, то на самом деле это не так. У них развит комплекс превосходства. Они презирают негров, индейцев, китайцев, американцев, русских. Японцы гордятся своей экономикой и промышленностью. У них высокое национальное самосознание.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое «общество - паутина»?

2. Сравните характерные черты японского бизнесмена и русского бизнесмена?

3. Сравните деловые культуры Японии и Германии?

4. Сравните деловые культуры Японии и США?

5. Сравните деловые культуры Японии и России?

ЛЕКЦИЯ 8. ДЕЛОВЫЕ КУЛЬТУРЫ КИТАЯ И ЮЖНОЙ КОРЕИ

План

1. Деловая культура Китая

2. Деловая культура Южной Кореи

1. Деловая культура Китая

Китай – страна самого большого населения на планете и самой древней цивилизации. Китайцы гордятся своей историей. Они считают себя Средним царством, центром Вселенной и хранителями древних традиций. В 1839г. В Китай начинается массовое вторжение иностранцев. И только в 1949г. интервенты покинули территорию Китая. Исторические события выработали у китайцев неприязненное отношение к иностранцам.

Они считают, что бывшие великие империи находятся в состоянии упадка, духовного разложения, что американская культура стала приходить в упадок, не достигнув своего пика. Японию они считают младшим братом Китая, Россия ни когда не вызывала у них уважения.

Главными моральными ценностями китайцы считают: скромность, терпимость, бережливость, уважение к старикам, искренность, преданность, привязанность к семье, почитание традиций, стоицизм, мудрость, мягкость. В любой ситуации китайцы дисциплинированны, во многом благодаря господству конфуцианской философии.

Китайцы держатся на встрече официально, хотя одеваются просто. Рассаживаются в соответствии со служебной иерархией, обмениваются визитками. Встречи служат для сбора информации, поэтому решения делегация принимает гораздо позже. Переговоры с китайцами проходят достаточно медленно. Они, как и японцы, редко говорят «нет». У них преобладает дух коллективизма. Решение принимает глава делегации. Китайцы заключают, как правило, долгосрочные соглашения. Они надежные партнеры, стремятся к установлению взаимного доверия. У них существует обычай дарения подарков. Китайцы уважают и хорошо воспринимают скромное поведение.

Официальную встречу с китайцами согласовывайте за две недели.

2. Деловая культура Южной Кореи

Подобно американцам, корейцы стремятся сразу достичь соглашения. Они не любят рассуждений. В своем поведении на переговорах они стремятся к логической последовательности и четким взаимосвязям. Они склонны к простоте. Сами всегда предельно четко излагают свои предложения и пути их конкретного решения.

Самая большая трудность на переговорах с Южной Кореей – это языковой барьер. Корейцам плохо дается английский язык. Им свойственен страх потерять свое лицо. Если корейцы говорят «да» это еще не означает согласия. Просто они ни когда прямо не говорят о своем несогласии. Большое значение играют неформальные отношения и связи – региональные, клановые, родственные, дружеские. Важным условием успешных переговоров является соблюдение уважения к статусу корейцев. Делегация самостоятельно принимает решения и ждет от своих партнеров подобных действий.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Сравните характерные черты японского бизнесмена и китайского бизнесмена?

2. Сравните деловые культуры Японии и Китая?

3. Сравните деловые культуры Китая и Кореи?

4. Сравните деловые культуры Китая и России?

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов С.Г. Психологический механизм управления -М., 2002 – 568с.
2. Бейтсон Г. Ангелы страшаться. - М.,1994.
3. Бороздина Г. Психология делового общения Учеб пособие.- М., 2001-458с.
4. Горянин В.А. Психология общения - Учеб. пособие.- М., 2002 – 378с.
5. Григорьева Б. Праксиология, или как организовать успешную деятельность -.М., 2002 – 498с.
6. Зарецкая Е. Деловое общение - Учеб. для вузов. - М: Т1- 2002, -458с.
7. Зарецкая Е. Деловое общение Учеб. для вузов- М: Т2- 2002, -456с.
8. Зарецкая Е. Логика для речи менеджера. М: Сфера,- 1997, - 345с.
9. Ивин А. Логика для журналистов – М., 2002,-356с.
10. Ивин А. Основы теории аргументации – М., 1997,- 266с.
11. Лабунская В. Психология затрудненного общения Учеб .пособие- М., 2001 – 256с.
12. Лукаш И.И. Искусство деловых переговоров –М., 2002 - 478с.
13. Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: пер. с англ.-2-е изд.- М: Дело, 2001. - 448с.
14. Мошканцев Р. Психология переговоров: Учеб. пособие.- М: ИНФРА, 2002.-352с.
15. Панфилов А. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности- М., 2004 – 396с.
16. Соломонов О. Искусство управлять людьми - М., 2003 – 598с.
17. Сорокина Г.В. Основы принятия решений – М., 2004-248с.
18. Травин В.В. Деловое общение. Модуль Учеб. Практич. Пособие. М: Дело, 2004 – 96с.
19. Трэйси Б . Цель – абсолютное лидерство. - М., 2003 – 756с.
20. Хасан Б. Психология, конфликт и переговоры – М., 2003.-346с.
21. Шейн Э. Организационная культура и лидерство- Спб., 2002 – 368с.