

падзей. Письменнік надзяляе свайго персанажа такімі рысамі характару, якімі адрозніваюцца менавіта героі-пікара. Галоўны герой твора – пратэстычная асоба. Апавед у рамане М. Гарэцкага вядзецца ад першай асобы. Аўтар паказвае тагачаснае грамадства і сацыяльную рэальнасць у сатырычным адлюстраванні, камізм часам перамешваецца з трагізмам. Письменнік ставіцца да свайго героя з іроніяй. Такі падыход надае твору рысы круцельскага рамана.

#### Літаратура

1. Пшыркоў, Ю. Максім Гарэцкі і яго раман «Віленскія камунары» / Ю. Пшыркоў // Максім Гарэцкі: успаміны, артыкулы, дакументы / склад.: А. С. Ліс, І. У. Саламевіч. – Мінск : Мастацкая літаратура, 1984. – С. 106–113.
2. Губская, В. М. Трактоўкі рамана М. Гарэцкага «Віленскія камунары» ў беларускім літаратуразнаўстве / В. М. Губская. – Рэжым доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/trakto-ki-ramana-m-garetskaga-vilenskiya-kamunary-1931-1932-u-belaruskim-litaraturazna-stve>. – Дата доступу: 03.04.2022.
3. Гарэцкі, М. Збор твораў : у 4 т. / М. Гарэцкі. – Мінск : Мастацкая літаратура, 1985. – Т. 3 : На імперыялістычнай вайне; Віленскія камунары. – 399 с.
4. Шамякіна, Т. І. Міфалогія і беларуская літаратура : нарысы і эсэ / Т. І. Шамякіна. – Мінск : Мастацкая літаратура, 2008. – 391 с.
5. Губская, В. М. Класіка XX стагоддзя: прыхаваныя таямніцы рамана «Віленскія камунары» М. Гарэцкага / В. М. Губская. – Мінск : РІВШ, 2016. – 108 с.

## ИСКУССТВО БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В РАЗНЫХ СТРАНАХ

К. Д. Польский

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. В. Войтищенко

Бизнес-коммуникация – сложный процесс, который в разных странах осуществляется по-разному, согласно менталитету, традициям и культуре народа. Целью исследования является описание и анализ процесса и особенностей бизнес коммуникации в таких странах, как Япония, Россия и Англия.

Альтруизм, работа в команде и слаженность работы постоянно культивируются в японском обществе. Индивидуальность определяется принадлежностью к социальной группе. Поэтому в бизнесе японцы придают большое значение готовности идти на уступки и самодисциплине. Для сохранения гармонии в обществе и поддержания четкости иерархической структуры, выражение уважения к другим – один из самых важных винтиков общения. Уважение передается через слова, поведение, этикет, язык тела и другие нюансы невербального общения. Акцент на сохранение гармонии стал причиной развития самых разных форм выражения мыслей. Культурная подоплека – избегая прямых и резких высказываний, меньше шансов никого не обидеть.

Считается, что японский менеджмент – это менеджмент с «человеческим лицом», в котором создаются условия для наиболее эффективного использования человеческих ресурсов. Неслучайно одной из причин успеха японского менеджмента называют умение работать с людьми. Руководители японских конгломератов убеждены, что персонал является главным ресурсом развития компании. Сотрудники признаются не столько объектом управления, сколько субъектом деятельности, который активно участвует во всех происходящих в компании процессах.

Политика руководства компании заключалась в том, чтобы воспитать у работников отношение к компании как к единой семье, которую нельзя ни в коем случае подводить на благо которой нужно самоотверженно трудиться. Известная привычка собираться после работы в каком-нибудь кафе, чтобы вместе выпить и пообщаться, также отчасти решала эту задачу.

В кризисных ситуациях усилия по воспитанию преданности к своей компании окупались, так как срабатывал механизм особой взаимоподдержки. Например, компания могла жертвовать своей прибылью, чтобы не увольнять своих сотрудников, а сотрудники, в свою очередь, жертвовали увеличением заработной платы и прочими полагающимися им выплатами, разделяя трудности с компанией.

Японцы очень скрытны в общении. Открытый человек предполагает, что слушатель не в курсе предпосылок, исходных данных и связанных с обсуждаемой темой вопросов, поэтому сообщает их сам. Японцы же по умолчанию предполагают, что слушатель в курсе всего, что говорящий хотел бы вложить во фразу, и поэтому сообщают минимум информации. Предполагается, что слушающий угадает все, о чем умалчивается. На встречах общение всегда происходит с группой, так как каждый пришедший на встречу – специалист в своей области. Решения редко принимаются непосредственно на встрече. На встречах устанавливается контакт, обсуждаются условия и детали, либо подтверждаются ранее принятые соглашения. Если японцы обмениваются визитными карточками (бизнес-картами), крайне важно держать карточку двумя руками так, чтобы информация на карточке была на виду и текст был направлен к бизнес-партнеру.

Британские компании схожи с японскими в том, что в них очень силен командный дух: важно уметь работать в команде и сообща. Характеристика “a good team-player” в британских корпорациях действительно имеет весомое значение: свои личные идеи можно и нужно выдвигать, но необходимо уметь грамотно интегрировать их в командный рабочий процесс. Индивидуальные достижения сотрудника, конечно, учитываются, но как часть результата работы всей команды, так что попытки «отколоться» от коллектива в рабочем плане способны зачастую негативно отразиться на отношении к вам.

Вежливость и пунктуальность – вторая не менее важная корпоративная ценность любой британской компании. Пунктуальность является одной из наиболее распространенных корпоративных привычек британских организаций.

Тем не менее, несмотря на обязательность и пунктуальность, в британских компаниях умеют и соблюдают режим работы и отдыха, что тоже можно с уверенностью назвать еще одной корпоративной ценностью. В отличие от американской корпоративной культуры, часто подразумевающей, что в качестве доказательства любви и преданности работе сотрудники могут пожертвовать своими выходными, британцы против такой системы. Стандартная рабочая неделя в британских компаниях длится с понедельника по пятницу с девяти утра до пяти вечера, а после рабочего дня у сотрудников есть замечательная возможность познакомиться с не менее важной для британцев корпоративной привычкой – совместным с коллегами походом в паб.

Особенности делового этикета в России объясняются тем, что Россия многонациональная страна, каждый субъект которой имеет свои традиционные правила поведения. Каноны приличного поведения имеют различия в европейской и азиатской части Российской Федерации. Иностранцы, побывавшие в разных регионах, могут вынести совершенно различное мнение, каковы национальные особенности делового этикета в России. Однако общепринятого российского этикетного стиля поведения

нет, во всех ситуациях следует соблюдать чувство такта, проявлять вежливость и доброжелательность. Российские компании ведут дела в содружестве со многими зарубежными и отечественными партнерами. Бизнес предполагает знание основных правил этикета и особенностей той страны, с представителями которой ведутся переговоры.

Одна из российской особенности – обращение к собеседнику или коллеге по имени и отчеству и на «Вы». Понятия этикетной улыбки в России не существует. Искренняя улыбка воспринимается как проявление радости.

Приняты рукопожатия при начале и окончании встречи. При этом не стоит пытаться лично поздороваться с большим количеством присутствующих лиц. Женщины имеют равные права при деловых встречах. В этом случае важнее занимаемая ими должность.

Еще одной отличительной особенностью является русское гостеприимство. Важные переговоры заканчиваются фуршетом в офисе или приглашением в ресторан. При этом гостям вручаются памятные сувениры. Могут быть предложены экскурсии по интересным местам города. Степень официальности зависит от статуса делегации. Для заключения взаимовыгодных договоров приезжают руководители предприятий или топ-менеджеры. При этом соблюдается заранее составленный протокол, с которым должны быть ознакомлены все участники. Даже при хорошем знании английского языка, практически признанного международным, на встрече необходимо присутствие переводчика.

Важен момент встречи делегации в аэропорту: предварительно узнается прогноз погоды и при необходимости готовятся зонтики. Если глава фирмы совершает визит вместе с женой, то хорошим тоном будет преподнести ей букет. Во время совещания не следует занимать место, предназначенное для руководителя предприятия, а при его появлении сотрудники должны приветствовать его стоя. Хороший тон – умение терпеливо выслушивать всех выступающих. Этим демонстрируется уважение к мнению гостей и своих сотрудников. Они будут польщены, если при этом делаются пометки в предусмотрительно предоставленных блокнотиках. Такая привычка является полезной, поскольку запомнить все сказанное невозможно, а основные тезисы в своих записях помогут восстановить ход дискуссии.

Выступающему следует ценить чужое время. Доклад должен быть кратким, но интересным, не позволяющим отвлекаться на другие мысли. Важен темп речи. Он должен быть средним, поскольку думающих быстро раздражает медлительная речь, а неторопливые не будут успевать за сказанным скороговоркой. Важно соблюдать дистанцию между присутствующими людьми. Социально приемлемыми являются 50 см. Потенциальному партнеру по бизнесу можно предложить совместное посещение кафе или ресторана. Чтобы в дальнейшем не возникло вопроса о том, кто должен платить за деловой обед, следует заранее договориться об этом. Обычно платит приглашающая сторона, но возможен вариант, когда расходы несут поровну.

#### Литература

1. О Японии и японцах. – Режим доступа: <https://miuki.info/2013/07/biznes-etiket-v-yaponii/>. – Дата доступа: 5.05.2022.
2. Японский менеджмент. Особенности японской корпоративной культуры. – Режим доступа: [http://nihon-go.ru/yaponskiy-menedzhment-osobennosti-yaponskoj-korporativnoy-kulturyi/](http://nihon-go.ru/yaponskiy-menedzhment-osobennosti-yaponskoj-korporativnoy-kultury/). – Дата доступа: 5.05.2022.
3. Деловой этикет в Великобритании. – Режим доступа: <https://www.efl-study.ru/blog/detail/delovoy-etiket-v-velikobritanii/>. – Дата доступа: 5.05.2022.
4. Деловой этикет в России. – Режим доступа: <https://goodetiket.ru/delovoj-etiket/delovoy-etiket-v-rossii/>. – Дата доступа: 5.05.2022.