

УДК 811.162.3'37'276.6:33

Бондарчук К. С.¹, Тиха А. Д.²

¹ доц. ЗНТУ

² студ. гр. ФЕУ-618 ЗНТУ

НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ ТА ЯПОНІЇ

Глобальні проблеми сучасності актуалізують фактори, що упорядковують, організовують і дисциплінують поведження людей і їх

спілкування, особливо між представниками різних країн. Тому актуальним є дослідження особливостей ділового спілкування в різних країнах, зокрема Південної Кореї та Японії, адже роль цих країн на світовій арені неухильно зростає. Саме тому знання традицій, звичаїв, а також етикету є обов'язковим атрибутом у веденні бізнес-перемовин, що дозволить досягти порозуміння та успішно укласти вигідні контракти. Культуру, етикет та особливості ділового спілкування Японії та Кореї досліджували українські (М. П. Лукашевич, В. А. Малахова, І. Б. Осечинська, В. Ф. Степаненко, Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка) та зарубіжні науковці (В. І. Бакштановський, Л. Б. Волченко, Л. П. Воронкова, О. І. Даниленко, Л. Г. Грінберг, В. В. Селіванов, О. І. Титаренко). Мета цієї роботи – порівняти особливості ділового спілкування та визначити його видову різноманітність на прикладі двох постіндустріальних країн – Південної Кореї та Японії.

Діловий етикет японських та корейських бізнесменів дещо відрізняється від норм і правил ведення справ представниками західного світу при встановленні ділових контактів. Адже вони надають великого значення безпосередньому особистісному спілкуванню. Під час першої зустрічі слід обов'язково вручити візитівку: її відсутність в іноземного партнера корейці та японці сприймають як неповагу. У ній їх будуть цікавити не прізвище та ім'я, а посада і рівень фірми, яку представляє учасник зустрічі. За етикетом тут прийнято звертатися за посадою або на прізвище. Вітання з японцем передбачає потиск руки з неодмінним кивком головою. Офіційною формою звертання в Японії є промовляння прізвища з додаванням слова *сан* (відповідає звертанням на ім'я та по батькові в українській мові); у Південній Кореї – *аджоссі* та *аджумма* (шанобливе звертання до чоловіка і жінки), *сонбе* (звертання до старшого колеги). Важливою частиною етикету є поклони, причому їх глибина і тривалість можуть бути різними, на що впливає ступінь поваги й соціальний статус того, кому вони адресовані.

Оскільки при вирішенні проблем у царині ділових зв'язків у Південній Кореї вагому роль відіграють неформальні зв'язки, треба брати до уваги міцні регіональні, приятельські й родинні зв'язки у вищих ешелонах влади, соціальний статус перемовників. У японській бізнес-культурі основу становить принцип жорсткої субординації. Статус людини в цих країнах визначається віком, рангом і статтю. Європейкам важко налагодити партнерські стосунки з японськими та корейськими бізнесменами, які негативно ставляться до жінок у бізнесі, адже в їхніх країнах жінки дуже рідко посідають високі посади і традиційно належать до низькостатусних соціальних груп. Слід також враховувати прийнятне в цих країнах місце розміщення партнерів: найпочесніше в Японії – найбільш віддалене від дверей. У Кореї під час ділового спілкування варто дотримуватися відстані між співрозмовниками, рівну відстані витягнутої руки: ближчий контакт

може бути сприйнятий як вторгнення в особистий простір. Точність у всьому – одна з найважливіших рис перемовин у цих країнах, на чому ґрунтується практика спілкування представників цих країн. Слід зважати і на японський та корейський стиль одягу, який передбачає консервативний діловий костюм чорного чи сірого кольору з білою сорочкою та краваткою неясного кольору. Японські підприємці прагнуть реалізації продукції й одержання прибутку, але намагається наповнити ділові відносини духом гармонії, уникають конфліктних ситуацій, намагаючись знаходити розумний компроміс. Японці цінують, коли партнери оперують фактами й точними доказами. Корейці під час перемовин дотримуються іншої позиції: наполегливість і агресивність – основні риси їх ділового спілкування. Це дуже конкретні люди, зосереджені на результаті, а не на атмосфері зустрічі, тому частіше за все, обов'язково провівши протокольну частину, вони відразу намагаються приступити до головних питань бізнесу, намагаючись не відволікатися на другорядні моменти.

Отже, підприємці Японії та Південної Кореї – жорсткі партнери. Вони надають великого значення безпосередньому особистісному спілкуванню, посадам та соціальному статусу партнерів і рівню фірми, яку вони представляють. Вони не сприймають неточностей і двозначностей, адже їх цікавлять результати перемовин. Надається велика увага дотриманню дрес-коду, етикетних форм привітання та звертання, національних гендерних традицій тощо.