

Содержание:

Image not found or type unknown



Введение

Привычным делом, обычаи поведения царей на сборах развивались, давая исток дипломатическому этикету, так как дипломат в переговорах выражал государственный монополярный взгляд.

В то же время развивался воинский этикет, дающий опору стройности и строгости локальных законов поведения при армейской службе, без коих порядок однозначно по очевидным причинам был бы нереализуем.

Возникли и иные разновидности этикета - светский, который в данный момент именуется общегражданским. Самым «новым» является «деловой этикет».

Сам по себе этикет в понимании простого обывателя в нашем и предыдущих поколениях ничего не стоил. К нему относились, как к пустой формальности без должно регламентированной цели, из-за чего и происходило немалое количество недопониманий между участниками даже самой обычной беседы.

Всё это происходило из-за неоднозначности этикета в его привычном понимании. Что раньше, во времена восемнадцатого столетия, что позже и даже иногда сейчас не совсем обществу и его частного - людям понятно для чего нужен этикет или того более - деловой этикет.

Хотя сам по себе деловой этикет, сложен и включает в себя множество самых разных составляющих:

Общие представления о стране.

Особенности делового стиля страны.

Оптимальные каналы установление деловых контактов с зарубежными партнерами.

Подготовительные этапы к проведению переговоров.

Представления, приветствия и вручение визитных карточек.

Звания и формы обращения.

Внешность делового человека.

Невербальный язык общения: жесты, эмоции, межличностное пространство.

Национальный стиль ведения переговоров (время, место, темп проведения переговоров).

Подарки зарубежным партнерам, если общение предполагает такой формат.

Правильный подход конечно же чётко нигде не описан и не задокументирован, однако приближаясь к правильному подходу, чьё представление основывается на многочисленных практических изысканиях и опыте разных людей подсказывают примерный путь, который следует использовать при общении в деловой, а также обыденной, официальной и так далее обстановках

Требования этикета, в том числе и делового, не носят абсолютного характера, они меняются с течением времени под влиянием многих факторов. Современному деловому человеку можно рекомендовать не просто слепо и безоговорочно исполнять требования делового этикета, но постараться понять их внутренний смысл и содержание, которое и делает их необходимыми в деловом общении. Манеры отражают внутреннюю культуру человека, его истинное отношение к морали, его понимание моральных требований, а также - его интеллект.

Деловой этикет - важная составляющая деловых отношений, которая базируется на многовековой мудрости, определяющей представления о духовных ценностях (справедливости, честности, верности слову и т.д.). Установление прочных деловых отношений с зарубежными партнёрами возможно только при условии изучения делового этикета той страны, в которую предстоит отправиться. В связи с этим целью данной работы является рассмотрение национальных особенностей делового поведения в разных странах мира.

Деловое общение в Канаде

Канада более склонна к церемониям, чем Соединенные Штаты. Деловые люди здесь, в отличие от своих американских коллег, не склонны переходить на «вас». Отличительной чертой поведения канадцев в бизнесе является консерватизм.

Приветствие в деловой обстановке - это рукопожатие. Есть два официальных языка: английский и французский. На английском говорят почти везде, кроме Квебека и некоторых районов. Канадцам действительно не нравится, когда их принимают за американцев. Поэтому тот факт, что они говорят по-английски, вовсе не означает, что они считают себя американцами.

Деловые развлечения обычно устраиваются в ресторанах, а не дома. На официальных мероприятиях они обычно подают что-то строго национальное, например, арктический голец, тихоокеанский лосось или лосось из Новой Шотландии.

Деловой этикет США

Для многих Соединенные Штаты Америки традиционно были странной неограниченной деловой возможностью. Это своего рода «Мекка» для деловых людей, в которой есть место практически для любой бизнес-модели. Во многом это стало возможным благодаря жителям страны - очень открытым и дружелюбным людям, чей любимый девиз: «Нет ничего невозможного».

Особенности поведения деловых американцев определяются чертами подлинно национального характера, системы образования и лидерства США в мире. С раннего детства они воспитывают независимость, независимость, умение соревноваться и побеждать. Последнее присуще любому виду деятельности - работа, спорт, отдых и т. д.

Мера успеха - заработанные деньги. Это связано с их энергией, самоутверждением, силой, которую не всегда приветствуют представители других наций. Эти особенности ярко проявляются в ходе переговоров с американцами: они упорно гнуть свою линию, жестко отстаивать свои позиции и интересы. Однако они могут и любят торговаться.

В стиле делового общения преобладают профессионализм и компетентность. Получая обычно больше свободы в принятии окончательных решений, чем

представители других стран, американские партнеры часто пытаются навязать свои правила игры, демонстрируя определенную агрессивность и даже грубость. На переговорах соблюдаются три правила: анализировать, распределять обязанности, проверять соответствие.

Приветствие

Согласно американскому деловому этикету, приветствие и знакомство сопровождаются рукопожатием. В Соединенных Штатах не принято обмениваться поцелуями и целовать женскую руку. Более дружелюбно, в знак приветствия, американцы привыкли похлопывать друг друга по спине.

Обращение

Американцы, имеющие дружелюбный характер, всегда стремятся создать неформальную атмосферу на переговорах, поэтому предпочитают общаться с людьми по имени, независимо от их возраста и положения.

В Соединенных Штатах принято обращаться друг к другу по имени независимо от возраста и должности, которую они занимают у гостей; это дает дружественную и неформальную атмосферу для разговоров или переговоров с американцами. Тем не менее, американцы не должны быть вовлечены в религиозные или политические дискуссии. Получив приглашение в дом американца (что он будет делать, если для него важен деловой партнер), стоит принести подарок - какой-нибудь сувенир или бутылку вина.

Приглашение в гости и подарки

Если американец пригласил вас к себе домой, то, скорее всего, он вам понравился, он заметил и оценил вас. В этом случае вы можете привезти с собой подарок - цветы, бутылку вина или сувенир, характерный для вашей страны. В целом, деловые подарки в Соединенных Штатах не принимаются, поскольку они могут

вызвать недоверие и воспринимаются как взятка (в США действуют очень строгие законы, регулирующие отношения со взятками). С другой стороны, небольшой сувенир с логотипом вашей компании будет с удовольствием принят и распакован прямо перед вами. Со своей стороны американские бизнесмены могут пригласить вас в ресторан на отдых за город в качестве подарка.

Большинство американцев придерживаются здорового образа жизни и, конечно же, питания, стараясь свести к минимуму потребление продуктов, содержащих холестерин, предпочитая фрукты и овощи. Тем не менее, традиционная американская кухня очень популярна среди ее жителей. Американцы не приветствуют курение, а иногда даже осуждают его, поэтому курение в этой стране запрещено практически везде.

В неформальной беседе лучше избегать политических и религиозных тем. Лучше обсудить вопросы семьи, хобби, отдыха и спорта.

Отношение ко времени

«Время - деньги» - еще одна известная американская поговорка. Вопрос об экономии времени очень важен для американцев; болтать попусту - значит, тратить время, а следовательно деньги. Поэтому время встреч и переговоров чаще всего ограничивается одним часом. Американец строит свою жизнь по расписанию, четко следуя ему каждый день. Пунктуальность в США очень важна, а опоздания воспринимаются как грубость.

Американцы живут по графику, который они составляют каждый день, и поэтому очень пунктуальны, они никогда не опаздывают на деловые встречи. Время таких встреч и переговоров строго ограничено - не более часа.

Отношение к женщине

В американской бизнес-культуре женщины считаются равными мужчинам и достаточно часто занимают руководящие должности. В целом в деловом мире США гораздо больше женщин, чем в любой другой стране. Американская бизнес леди

считает себя полноценным бизнес партнером, поэтому не следует быть чрезмерно галантным в отношении деловых женщин, вопросы личного характера здесь неуместны.

Деловой костюм

В США действует правило: «Чем выше должность, тем официальной костюм». В деловой жизни приняты только темные костюмы. Для женщин предпочтителен брючный костюм спокойного цвета, а также обувь на каблуках не выше 4 см. Менее жесткие правила, более свободный стиль одежды действуют в спорте, искусстве, моде и в индустрии развлечений.

Деловое общение

Деловой этикет США не многим отличается от европейского, но есть и свои особенности. Для американца нет ничего обидного в вопросе малознакомого человека о его зарплате, хотя, например, в Германии этот вопрос считается недопустимым.

В США намного проще познакомиться и завести дружеские отношения, по сравнению, например, с Японией. Главное, уметь правильно представить себя. Американцы очень энергичные, открытые и дружелюбные люди. С новым знакомым можно сразу переходить к делу и говорить вполне откровенно. Выражения Let's get down to business - «Давайте перейдем к делу» - очень популярна среди американцев. Во время деловой беседы не принято отвлекаться на посторонние дела – звонки по телефону, разговоры с коллегами. А вот вставлять в разговор шутки по теме, считается признаком хорошего тона. В стране говорят на американском английском, считая лондонский английский высокомерным вариантом того же языка. Поэтому если вы хотите перевести какие-то материалы для своих будущих партнеров в США, то стоит это делать с учетом данной языковой особенности.

Американцы прагматичные люди, не очень любящие следовать традициям. Для них на первом месте всегда стоят индивидуальность и права человека. Житель этой

страны никогда не будет жаловаться, и рассказывать о своих неудачах. Независимо от ситуации американец всегда будет выглядеть уверенным, здоровым, излучающим успех.

Американцы говорят только то, что думают; воспринимают любую фразу собеседника дословно. Они плохо понимают намеки, иронию; сложные высказывания или скрытый смысл слов может сбить их с толку.

Перед началом деловых переговоров американцы предпочитают собрать полный пакет информации об участниках будущей встречи. Они могут попросить прислать список лиц вашей делегации, дополнительно запросив информацию об их образовании, учетных степенях, печатных трудах и т.д.

Американцы очень законопослушные граждане. Даже незначительная незаконная коммерческая операция в этой стране может стать причиной тюремного заключения. «Подмоченная» репутация фирмы навсегда поставит крест на ее возможности сотрудничества с компанией из Штатов. Доверие в Америке можно заслужить лишь многолетним, безупречным трудом, а не дружбой и связями. Поэтому у американцев не существует никаких «особых» условий сделок «для своих». В стране возможны только открытые сделки с любыми партнерами. Главное для американцев, чтобы партнеры были прочными и стабильными, как в финансовых, так и в профессиональных отношениях, а также не просто зарабатывали деньги, а вели социально ответственный бизнес.

У Американцев сильны чувства независимости, самостоятельности; они умеют соревноваться и выигрывать всегда и везде. Это обусловлено представлениями граждан страны о доминирующем положении США в мире, которое закладывается с малых лет и лежит в основе системы образования.

Еще один из элементов успешного американского бизнеса – скорость. В Америке все происходит довольно быстрыми темпами, все делается «сегодня», не откладывается на «завтра». Поэтому на переговорах нужно быть готовым к тому, что вас будут торопить, подталкивать к действиям, так как американцы напористые, прямолинейные и всегда спешащие бизнесмены. Главное для них – это успех, а каждый успех – это предпосылка для новых побед.

Особенности переговоров

Переговоры, как правило, один на один. Предложения начинают обсуждать с общего вопроса, постепенно переходя к деталям. Детали, т. е. «мелочи», очень важны для них, потому что в организации любого бизнеса нет мелочей - будь то подготовка к переговорам или практическая реализация договора.

Американцы не тратят время на формальности, они сразу обращаются к сути дела, демонстрируя при этом здоровый прагматизм. Им не нравятся паузы в разговоре, они задают много вопросов, многие из которых очень просты.

Американцы предпочитают заключать крупные сделки и преувеличивать важность своей компании, но сами они предпочитают иметь достоверную информацию о тех, с кем они вступают в контакт (в частности, они настаивают на предоставлении информации о переговорщиках: кто, где и кем они работа), информация об образовании, печатные работы, изобретения, ученые степени и т. д.

Если американцы организуют деловую встречу, то это полностью исключает разговор. Встреча будет насыщенной, иметь конкретную цель и длится не более часа. Для американцев переговоры - это открытое обсуждение, целью которого является поиск общих интересов и разработка стратегии сотрудничества. Честные сделки и взаимовыгодные отношения без «семейного дружелюбия» - это идеальная бизнес-картина для американца.

Американцы любят начинать деловые переговоры, обсуждая общую проблему с проблемой, требующей решения (что необходимо сделать), а затем переходят к деталям, которые облегчают реализацию соглашений (как это сделать), которые имеют большое значение в организации любого бизнеса. Поэтому, как правило, американцы готовят к рассмотрению целые «пакеты» предложений. Но они не будут тратить свое время на формальности.

Американцы пытаются вести переговорный процесс в быстром темпе, постоянно подталкивая своих партнеров к скорейшему принятию решений. Они могут даже быть агрессивными в навязывании своих собственных правил игры.

Во время деловых переговоров американцы могут позволить себе сидеть со скрещенными ногами так, чтобы ботинок одной ноги лежал на колене другой, или ставить ногу на соседний стул или стол. Это считается нормой в американской культуре, хотя часто вызывает раздражение у представителей других стран.

Заключение

Деловой этикет развивался с течением времени в результате постоянного выбора правил и форм наиболее подходящего делового поведения, которое способствует успеху в деловых отношениях.

В связи с быстрым глобальным процессом объединения и укрепления экономических связей экспортные и импортные рынки растут, многие компании становятся транснациональными. Успех в бизнесе все больше определяется знанием и соблюдением этикета бизнесменами тех стран, с которыми они сотрудничают. Местный этикет при ведении бизнеса за границей - большая проблема для тех, кто путешествует в командировках в разные страны. Не менее важно знать об особенностях культуры, традициях и добросовестных правилах стран, из которых приезжают деловые партнеры.

Необходимо твердо узнать, что и как делать в определенных ситуациях в конкретных странах. Для начала нужно выучить хотя бы несколько фраз: «спасибо», «пожалуйста»; научись считать до десяти. Если у вас нет точных знаний о том, что делать, вам следует обратиться к человеку по имени и фамилии. Во многих странах считается хорошей формой для посетителей есть местную еду.

До сегодняшнего дня различия в нормах и правилах ведения бизнеса и общения в разных странах сохраняются. Национальные особенности, история, климат, исторически сложившиеся моральные стандарты влияют на то, как бизнесмены одеваются, ведут себя, что они считают достойным и недостойным, и что является признаком ненадежности или неуважения к деловому партнеру. Однако, несмотря на существующие различия в традициях и правилах в разных странах, основные принципы остаются неизменными - уважение к деловому партнеру и его времени, уважение его права на неприкосновенность частной жизни и сохранение определенной дистанции в деловом общении, уважение к культуре и истории этой страны.

Американец бизнес переговоры общение Стиль взаимодействия в деловом мире США характеризуется прагматизмом, пренебрежением к традициям, краткостью и силой данного партнером слова.

Для американцев важна индивидуальность и права личности.

В любой кризисной ситуации американцу важно выглядеть здоровым, энергичным и уверенным в себе.

Американцы не скрывают свое пристрастие к деньгам.

Они будут непременно сообщать вам, что сколько стоит и какую сумму они получают в год.

Эту цифру принято несколько преувеличивать.

Работа для американца должна быть интересной, приятной и необременительной. Отношения к работе на восточном и западном побережьях в корне отличаются.

В Калифорнии американцы стараются выглядеть так, будто они совсем не работают, а на востоке принято показывать, что трудишься в поте лица. Американцы привыкли воспринимать каждую фразу дословно. Ирония, скрытый смысл или языковые изыски сбывают их с толку.

Они с трудом понимают тонкие намеки. Так что не перегружайте своего собеседника. Сами американцы всегда, говорят то, что думают, даже когда лучше всего промолчать. Деловой этикет американских коллег по маркетингу, рекламному делу или PR основывается на профессионализме и уважении.

Если американцы устраивают деловую встречу, то она непременно направлена на решение задач, а не на дружеские беседы. Вам следует позаботиться о том, чтобы информация о вашей фирме и необходимая документация была распространена до начала ведения переговоров, чтобы избежать потери времени.

Американцы предпочитают иметь достоверные сведения о тех, с кем вступают в контакт (в частности, они настаивают на предоставлении сведений об участниках переговоров: кто, где и кем работает), сведения об образовании, печатные труды, изобретения, ученые степени и т.д. В США вы столкнетесь с тем, что любая деловая встреча достаточно насыщена, имеет конкретную цель и редко длится дольше часа.

Американцы сразу приступают к делу и открытому обсуждению, чтобы постараться найти общие интересы и выработать стратегию для сотрудничества. Для того чтобы успешно вести переговоры с партнерами из США и оставить о себе наиболее благоприятное впечатление, необходимо усвоить, что американскому бизнесу не присуща «семейная дружелюбность». Сами американцы обычно не нанимают в свою фирму членов семей или друзей и не вступают с ними в деловые отношения.

Главное, что интересует американцев - это честные сделки или взаимовыгодные отношения - как они сами их называют.

Доверие в Штатах не основывается на дружбе или связях, а создается посредством честной игры, трезвого делового опыта и доброй воли. Нужно помнить, что для американцев не существует никаких особых условий сделок и коммерческих тайн. Любые намеки могут вызвать недоверие партнеров. Закон вдвойне суров, если вы в Америке.

Даже самая незначительная незаконная коммерческая операция часто приводит к судебным разбирательствам, огромным штрафам и даже тюремному заключению. Никто так не боится людей с «подмоченной» репутацией, как американцы. Лишь на экранах мы видим крутые разборки американских бизнесменов.

В действительности, тактика давления практически не имеет места в американском бизнесе 90-х годов и в начале нового столетия. Ваша репутация будет строиться на открытых сделках со всеми партнерами. Прежде всего, вам необходимо добиться доверия американцев. Для этого необходимо доказать, что ваша компания прочна стабильна как в финансовом, так и профессиональных отношениях. Кроме того, важно показать, что в бизнесе - вашу компанию интересуют не только деньги, но и социальная ответственность (забота о работках, об обществе), которая теперь считается основным требованием к бизнесу в Америке.

Ведь социально безответственная деятельность может даже привести на скамью подсудимых. Поэтому американские компании берут на свое содержание малообеспеченных, участвуют в проектах по благоустройству города, лоббируют городское правительство с целью улучшения жизненных условий малообеспеченных слоев населения города и т.п. Особенности поведения деловых американцев обуславливаются чертами национального характера, системой образования и представлениями о доминирующем положении США в мире.

Система американского воспитания устроена таким образом, чтобы развить в гражданах чувство независимости, самостоятельности, умение соревноваться и выигрывать везде и во всем. Успех зачастую измеряется количеством заработанных денег. Жизнь американца - расписание, которое составляют на каждый день и строго ему следуют. Вы наверняка видели в американских фильмах увешанные чем попало холодильники. Вот как раз там и прикреплены магнитом планы каждого члена семьи на ближайшую неделю. Потому американцы очень пунктуальны и на

деловые встречи никогда не опаздывают. Время же подобных встреч и переговоров строго ограничено - не более часа. При этом американцы убеждены, что их партнер должен руководствоваться теми же правилами.

На деловых переговорах для американцев характерен хороший настрой, энергичность, а также внешнее проявление дружелюбия. Они ценят шутки и хорошо на них реагируют.

Каждый отдельный американец, занимающий в компании высокое положение, имеет большую свободу в принятии окончательных решений, чем представители других стран. Поэтому вы столкнетесь с тем, что американские партнеры будут пытаться навязать свои правила игры, проявляя определенную агрессивность. Нужно помнить о трех правилах на переговорах: анализировать - разделять обязанности - проверять исполнение.

Обычно переговоры проходят один на один. Предложения обсуждаются с общего вопроса, а затем постепенно переходят к деталям, Детали в США очень важны, т.к. для американцев не существует никаких мелочей при организации любого дела. На формальности ваши партнеры не будут тратить времени. Они сразу перейдут к сути вопроса, проявляя при этом здоровый прагматизм. Стараться избегать, чтобы в разговоре не возникало пауз. Американцы в любой момент готовы задать целую тираду прямолинейных вопросов. На переговорах американцы будут вас подгонять. Они могут постоянно просить вас ускорить ответ на их предложение или поторопиться с принятием решения. Для американца главное успех - ведь за успехом следует новый успех.

Во время ведения переговоров американцы могут положить ногу на соседний стул или стол или положить ногу на ногу так, что ботинок одной ноги оказывается на коленке другой (обычно в Америке «ногу на ногу» сидят геи, поэтом у лучше этого не делать).

В деловом мире США гораздо больше женщин, чем в любой другой стране. Вам стоит относиться к ним, как к деловым партнерам, а не просто как к дамам. В США в деловой атмосфере не принята чрезмерная галантность, Вам следует избегать вопросов личного характера, не пытаться выяснить, замужем ли женщина.

Американцы общаются друг с другом по имени независимо от возраста и положения. Так что не обижайтесь, На первый взгляд это придает общению или переговорам с американцами дружеский характер и неформальную атмосферу. Зачастую так оно и бывает.

Если вы получите от американца приглашение к нему в дом - это хороший знак. Вас заметили и оценили. В этом случае стоит принести подарок - сувенир или бутылку вина. Хотя деловые подарки здесь не приняты, они могут быть восприняты как взятка, а с этим в Америке не шутят. За столом чаще пьют коктейли и пиво. Можно поговорить с американцами о семье, увлечениях, спорте, но не советуем вам втягиваться религиозные или политические дискуссии.

Если американские партнеры вам доверяют, вас непременно пригласят в фирма, либо устроят отдых за городом или даже на курорте. Причем расходы в таких случаях несет американская фирма.

Американцы являются сторонниками здорового образа жизни и рационального питания. Люди среднего и старшего возраста стараются вести к минимуму продукты, содержащие холестерин, предпочитают фрукты и овощи. Хотя традиционная американская еда пользуется большой популярностью. Курение американцы не приветствуют.

Можно сделать следующие выводы, что международный бизнес - занятие, чреватое осложнениями, особенно когда речь идет о совместных предприятиях или длительных переговорах. Помимо технических вопросов (решение таких вопросов найти легко) на организационном уровне часто приходится сталкиваться с такими проблемами национальной психологии и поведения, решение которых сопряжено со сложностями. Поэтому прежде чем, сесть за стол переговоров с иностранным партнером следует изучить культуру, традиции, деловой этикет предполагаемой страны партнера.

Что же нужно учитывать при деловом взаимоотношении с американцами?

1. Американцы говорят быстро, и если они говорят на английском, то при этом могут возникать определенные ловушки. При переговорах надо обращать внимание на «мелкий шрифт», так как за внешней открытостью и доверием к другой стороне обычно кроется жесткий юридический контроль за контрактом, и они незамедлительно подадут на вас в суд, если нарушен хоть один пункт договора, под которым стоит ваша подпись. Кроме того, американские законы довольно сильно отличаются от законодательных систем многих стран.

2. Вам всегда следует стараться проявлять прямоту, честность, но в то же время и достаточную жесткость в переговорах с американцами, которые с уважением отнесутся к вашей гибкости, открытому выражению несогласия, настороженности и «сильным козырям». Вы не должны ходить вокруг да около, что было бы

допустимо в отношениях с японцами или итальянцами. «Да, но что, если?..» - хороший вопрос в разговоре с американцами.

3. Американцы ведут себя жестко и ловко, но бывают наивны. В переговорах с ними вам следует постоянно «переключать каналы», половину времени разговаривая на «американской волне», а другую половину - на собственной. Американцы от этого испытывают замешательство, желая следовать заранее составленному плану или «сценарию», как они часто называют его.

Это нигде не проявляется с такой очевидностью, как в ситуациях, когда американцы покупают что-либо - они хотят услышать от вас о ваших скидках. В США не привыкли к неназойливой торговле. Любой американец, зайдя в автомобильный салон, ожидает, что продавец с первых же слов перейдет в атаку на него. Он надеется, что ему расскажут обо всех достоинствах автомобиля, и главных, и второстепенных, о хорошей скидке и

нения, когда противоположная сторона не раскрывает своих намерений.

4. Американские менеджеры символизируют собой жизнеспособность и отвагу страны свободного предпринимательства. В большинстве случаев они сохраняют дух первопроходцев: они решительны, агрессивны, ориентированы на цель и действие, самоуверенны, энергичны и оптимистично смотрят в будущее, готовы к переменам, привыкли достигать намеченного тяжелым трудом, всегда готовы сняться с места и принять решение. Они способны работать в команде и быть носителями корпоративного духа, но личную свободу ценят больше, чем благосостояние своей компании, и прежде всего их интересует успех в карьере.

В американском бизнесе очень мало места для сентиментальности. Дело ставится выше личных чувств. Сделка с другом едва ли имеет смысл, если не приносит выгоды. Бизнес основан на пунктуальности, правильных числовых выкладках, проверенных процедурах, прагматичном расчете и знании технических деталей.

5. Время - деньги, поэтому во время переговоров американцы проявляют нетерпение, так например для экономии времени - различают персональные (деловые), корпоративные и именные визитные карточки.

Персональная (деловая) визитная карточка лично представляет ее владельца - на ней указываются его фамилия, имя, должность, название компании, номера рабочих телефонов, официальный или персональный сайт, а также адрес электронной почты. Корпоративная визитная карточка представляет компанию,

товар или услугу. По этой причине личные данные владельца визитки на ней не указываются.

Вся дополнительная информация записывается на оборотной стороне в момент знакомства. Именная визитная карточка содержит только фамилию, имя и отчество. Также она может содержать сведения о звании или ученой степени. Семейная визитная карточка представляет собой разновидность именной. Она используется при знакомствах, отправке поздравлений друзьям семьи, прилагается к подаркам.

Имя жены на такой визитной карточке ставится перед именем мужа если европейцы задерживаются на деталях или если восточные партнеры не торопятся раскрывать свои карты.

6. Наконец, ведя переговоры с американцами, нужно иметь в своей команде кого-нибудь, кто хорошо знает их страну.

По поводу их общения в эл. Виде - Основной формулой обращения в документах является: «Уважаемый господин (Уважаемая госпожа) + фамилия» Например: «Уважаемый господин Иванов!», «Уважаемая госпожа Петрова!». В некоторых случаях, например в письмах-претензиях, в обращении слово «уважаемый» может быть опущено: «Господин Тихонов!». При обращении к группе лиц, например к руководителям организации или всему коллективу организации, используется обращение «Уважаемые господа!» или «Господа!».

Это же обращение используется, когда неизвестны имена и должности получателей письма[10]. При обращении к должностным лицам органов власти, депутатам, президентам (председателям) обществ, компаний, фирм, а также к духовным лицам различных вероисповеданий принято обращение с указанием должности без фамилии. В письмах-поздравлениях, приглашениях, извещениях разрешено обращаться по имени и отчеству: «Уважаемый Евгений Александрович!». При обращении возможна постановка как восклицательного знака, так и запятой, но рекомендуется соблюдать единообразие. В случае если после обращения стоит запятая, текст письма начинается со строчной буквы, если восклицательный знак – с прописной

Список литературы

1. Льюис Ричард Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: Пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Дело, 2001. - 448 с.
2. Грушевитская Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов/ Под ред. А.П. Садохина. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. - 352 с.
3. Япп Н. и Сиретт М. Эти странные американцы. Пер. с англ. И. Тогоевой. - М.: Эгмонт Россия Лтд., 2001. - 72 с. - (Серия «Внимание: иностранцы!»)
4. Мясоедов С.П. Основы кросс-культурного менеджмента. - М., 2003
5. Крысько В.Т. Этнопсихология и межнациональные отношения. Курс лекций. - М., 2002.
6. Народы мира и религии мира: Энциклопедия/ Гл. ред. Тишков В.А.М., 1999
7. Кочетков В.В. Психология межкультурных различий. - Саратов, 1998