**Анализ ведения бизнеса восточными и западными компаниями**

**Введение**

«Западников» – компании с иностранным капиталом и, как следствие, с иностранным же менеджментом, а иногда и просто западные компании, пришедшие на наш рынок – всегда можно узнать по агрессивной рекламной и PR-политике.

Западные компании блюдут кадровый менеджмент, обеспечивают сотрудникам соцпакет, вывозят на культмассовые мероприятия и исправно платят налоги.

В Японии очень сильно влияние синтоизма, национальной религии. А синтоизм учит, что все божественно, дается свыше и ко всему надо относиться трепетно, бережливо и по-честному. Поэтому японцы чистоплотны во всех сферах своей жизни, не только в бизнесе.

Один из специалистов по стилям видения бизнеса Ш.Борохов считает, что между Западом и Востоком нет симметрии. Запад открыт любым партнерам, включая деловых, этому способствует устоявшаяся форма письменных контактов, демократические нормы с гласностью и туризм. Восток же закрыт для постороннего глаза, отсюда пошло и знаменитое «Восток – дело тонкое». Однако у каждого стиля есть свои преимущества и свои слабые стороны. Сравнивая «западный» и «восточный» бизнесы «ведения дел», автор еще называет «стилем арабского рынка»[[1]](#footnote-1).

Скажем, западный стиль как раз и страдает из-за своей открытости – хитрости и блеф здесь даются с большим трудом. Зато он превосходит Восток в логике и быстроте расчета вариантов, в скорости и в дальновидности понимания позиции на много ходов вперед. Чем это преимущество может компенсировать Восток?

На авансцену здесь выступает восточная интуиция и огромный жизненный опыт. И в схватке далеко не всегда выигрывает Запад. Конкретно это означает, что восточный партнер с одного взгляда понимает, кто из противостоящих «западников» реально решает дело и какую программу действий к нему следует применить.

В то же время западному человеку следует всегда помнить, например, что на востоке термины «почет» и «уважение» не всегда тождественны. Восточный человек придает большое значение именно почету, то есть официальной репутации партнера.

Западная культура отличается динамикой, скоростью и стремительностью. Темп определяет все. Девиз включает сразу: «Беги, или ты опоздал!» Образ успешного бизнесмена и политика неизменно предъявляет не только белоснежную улыбку, но и подтянутый силуэт, и намек на готовность к действию в любой момент.

Восточный стиль совсем другой. «Жизнь – это большая медленная река, в которую невозможно войти дважды. Поэтому так важно выбрать точный момент для каждого действия».

**1. Западный и восточный стили видения бизнеса.**

Существует два основных стиля ведения бизнеса. Один западный, другой восточный – хотя названия и деление очень условно. Каждый стиль имеет свои методы ведения бизнеса[[2]](#footnote-2).

Западный стиль бизнеса характеризуется тем, что он ведется исключительно ради денег. Эта цель порождает ряд последствий, как положительных, так и отрицательных. Самое положительное последствие заключается в том, что цель достигается. Денег зарабатывается много, к вящему удовольствию своего сторонника. Но на эти деньги, как правило, претендуют и другие люди. Большинство из них сами таких денег заработать не в состоянии. Единственное, на что у них хватает соображения, это приватизировать не свое. Поэтому для защиты денег и других материальных ценностей придуманы законы, чтобы оставить достигнутую цель за собой. От конкурентов деньги защищаются с помощью договоров и юристов. Любые шаги подстраховываются с помощью массы документов с печатями и подписями. Создается впечатление, что судиться друг с другом – это любимое занятие западного бизнеса – а вдруг еще денег высудишь. Для защиты денег существует масса полиции и секьюрити.

Но суды действуют на низовом уровне, при отношениях между людьми и фирмами. Там же место и полиции. А когда дело доходит до очень больших денег, то сил полиции уже не хватает. В таком случае создается суперполиция, которую называют армией. В основе всех войн, переделов собственности, заказных убийств и других подобных явлений лежит западный стиль бизнеса. Точнее даже можно сказать западный стиль жизни.

Кстати, термины западный или восточный чисто условные. Философия же восточного бизнеса основана на человеческих отношениях. Главное – человек, деньги это инструмент для человека, а не наоборот. В бизнесе минимум договоров, в основном договариваются на словах. Соответственно, юристов много не нужно. Например, в Японии их в сотни раз меньше, чем в США. Договора составляют не столько для суда, сколько для себя, чтобы ясно представлять, кто и что конкретно делает и чтобы все моменты понимались одинаково. И если возникает спорный случай, то обращаются к подписанному документу, но между собой, а не в суде. А когда кто-нибудь договор вероломно нарушает в свою пользу, то с ним просто перестают работать и все. В суд его никто не тащит.

В бизнесе приверженцев западного стиля периодически возникают всевозможные проблемы, на решение которых они тратят кучу сил, времени и денег. Причем безрезультатно. И за это время сложилось устойчивое впечатление, что для бизнеса России западный стиль абсолютно противопоказан. Можно конечно сказать что, несмотря на слабые стороны западного бизнеса именно он является самым сильным и богатым, то есть результативным. Но вот только тот ли этот результат – количество денег? Вернее, надо учитывать не только деньги, но и другие составляющие конечного результата.

Восточный стиль оценивает бизнес не только количеством денег. Другим критерием, может более важным, чем деньги, является польза (или хотя бы отсутствие вреда) для природы и общества. Компания восточного типа «Дары леса» после валки леса оставляет за собой совсем не пустыню. Она убирает за собой мусор и высаживает саженцы деревьев, чтобы через несколько десятков лет на этом месте опять был лес.

Итак, решите для себя, какой стиль бизнеса для вас подходит лучше всего, ему и следуйте. И помните, нет лучшего стиля, они оба приводят к конечному результату. Вот только цена такого результата разная.

Кстати, бизнесмены западного стиля в любую секунду могут односторонне изменить условия, если для них это окажется выгодным. И потери их партнеров от этого будут многократно больше, чем первичные суперусловия.

Если вы также придерживаетесь восточного стиля бизнеса, то можете легко научиться определять стиль других бизнесменов. В конечном итоге это будет идти интуитивно, на уровне подсознание. Диагноз будет ставиться в несколько минут. Но в начальный период сканирование нужно делать по определенным признакам. Один из таких признаков мы уже рассматривали. Если бизнесмен упоминает, как он раньше крупно погрел руки за чей-то счет, то это признак западного стиля. Другой признак – попытки «подгрести все под себя», сделать так, чтобы ему принадлежало все. Идеальная мечта таких людей стать властелином всего мира. Чтобы все заводы, фабрики, рудники и общественные туалеты принадлежали им. И чтобы все люди были у них наемными работниками.

Сторонники восточного стиля довольствуются малым, если способны достичь только этого. И не стараются прибрать к рукам чужое, чтобы выбраться за отведенные им рамки. Восточная цель – развитие человека, а для этого деньги не нужны. Поэтому и стремиться к мировому господству и всем деньгам в их планы не входит. Какой смысл, если это не имеет значения для их интересов? Они с удовольствием идут на сотрудничество и помогают партнерам добиться большего в своем деле. Они не пытаются забрать бизнес партнеров, как это бы сделали западники.

Если вы сторонник восточного стиля бизнеса, то это не повод отменить договора, подписи и печати насовсем. Договора в ряде случаев нужны – когда вы сотрудничаете с партнером западного стиля или если вы планируете крупные вложения[[3]](#footnote-3).

Итак, существует два стиля ведения бизнеса. Западный основан на договорах, печатях и подписях. Гаранты договоров – полиция, суды и арбитраж. Юрист – один из главных персонажей в спектакле бизнеса. Восточный стиль основан на доверии. Сделки заключаются на словах, документы составляют для себя, а не для суда.

**2. Западно-восточные ценности с кросс-культурной позиции.**

Восток – это Восток, а Запад – это Запад. Тем не менее, в последнее время наметились новые тенденции в сближении этих разных культур. В частности, западные модели бизнеса уже давно успешно взаимодействуют с менталитетом Востока. Но теперь возможно и обратное движение.

У каждого народа есть свои слабые и сильные стороны (черты характера, манеры поведения и общения), которые могут быть более или менее востребованы в тот или иной период человеческого развития. ХХ век с его индустриализацией, финансовыми альянсами и техническим прогрессом требовал смелости, решительности, быстроты принятия решений и их исполнения. Те нации, которые в большей степени обладали этими качествами, вырвались вперёд. Это, прежде всего, США и Западная Европа. Но с середины 70-х годов прошлого столетия им стала создавать серьёзную конкуренцию Япония, за которой потянулись Гонконг, Сингапур, Южная Корея и Тайвань, так называемые «азиатские тигры». Они стали заменять американскую модель ведения бизнеса на японскую с её восточным подходом[[4]](#footnote-4)

Европейские ценности – это европейские ценности, а азиатские ценности – это мировые ценности. Что же имеется в виду? То, что восточные культуры древнее западных, или то, что восточный подход к решению многих проблем мудрее и гармоничнее? Наверное, и то и другое.

Как бы мы ни относились к восточному образу жизни, но если мы хотим найти общий язык с Востоком, то его ценности нужно хотя бы знать. В таблицах 1, 2 и 3 указаны западные и восточные ценности и вытекающие из их различий коммуникационные стили и организационные принципы. Особенности в стилях коммуникации могут приводить к недопониманию в общении представителей восточных и западных культур. Принципы организации профессиональной деятельности на Западе и на Востоке также во многом отличаются[[5]](#footnote-5).

Таблица 1

Мировые ценности



Таблица 2

Коммуникационные стили



Таблица 3

Организационные принципы



Процесс сближения Запада с Востоком, несомненно, пойдёт на пользу. Восточные государства, прежде всего Япония и Южная Корея, давно обратили внимание на необходимость учитывать национальные особенности западных клиентов и партнёров по бизнесу. Успешная политика компании «Сони» в области маркетинговой стратегии в Европе и США и удачное совмещение западных технологий с авторитарной корпоративной структурой фирмы «Самсунг» свидетельствуют о практической пользе внимательного отношения к другим культурам[[6]](#footnote-6).

Западные компании, успешно оперирующие в Европе и США, много раз «обжигались», пытаясь автоматически перенести свои принципы организации бизнеса на восточные рынки. Многие из них осознали свою ошибку, и сейчас в крупнейших транснациональных компаниях уделяется большое внимание кросс-культурной подготовке персонала[[7]](#footnote-7).

**3. Стили ведения переговоров в бизнесе.**

Японский стиль ведения переговоров может повергнуть в смятение представителя западного бизнеса.

Американские и европейские предприниматели сплошь и рядом обнаруживают, что привычные им переговорные техники оказываются совершенно непродуктивными в Стране восходящего солнца.

Базовые правила таковы: на переговорах необходимо вести себя честно и откровенно, поддерживая атмосферу позитивных отношений и доверия. Японцы не любят спешки: вы должны завоевать доверие, прежде чем с вами будут иметь дело. Ограничиться телефонным звонком, как обычно делается в США, здесь не получится. Идеальный вариант – если первичный контакт устанавливается с помощью третьей стороны.

Японцы обычно работают в команде, где у каждого члена есть своя особая функция. Численностью такая команда может значительно превосходить вашу. Не стоит вести переговоры в одиночку, лучше тоже подобрать хорошо скоординированную команду[[8]](#footnote-8).

В Японии обращают большое внимание на статусно-иерархический аспект деловых отношений: переговорный процесс должен проходить «на должном уровне». Подготовительный этап обычно занимает много времени: дотошно изучаются все детали предстоящей сделки, которые лучше изложить в письменном виде, с привлечением разнообразных документов, таблиц, диаграмм и пр. При решении важных вопросов для японцев главное – сбор максимально полной информации.

Отличительная черта японских менеджеров – умение общаться. Они прекрасно владеют искусством невербальной коммуникации, безошибочно улавливая настрой собеседника. Чтобы достичь успеха, надо уметь не столько убедительно говорить, сколько внимательно слушать. При этом, если вас слушают почтительно, не перебивая, это не значит, что с вами согласны. Западных партнеров часто сбивает с толку эта черта: когда в разговорах возникают долгие паузы, они чувствуют потребность заполнить их и начинают много говорить. Такая активность совершенно не требуется: красноречивее слов о достоинствах вашего предложения скажут факты, которые вы представите. Важный принцип японского менталитета – общество важнее отдельного человека. В случае возникновения конфликта интересов приоритет отдается групповой точке зрения[[9]](#footnote-9).

Форма составления контракта понимается в Японии и на Западе по-разному. Европейские и американские бизнесмены обычно предлагают партнерам проект договора, в котором подробно прописаны все условия, с тем, чтобы в дальнейшем вести переговоры по каждому пункту. Японцы предпочитают держать детальный план при себе, а под первоначальным предложением понимают принципиальное соглашение о будущем взаимном сотрудничестве. Оно обычно бывает кратким и лишенным деталей.

По достижении неких формальных договоренностей японцы обычно устраивают официальный обед. Эта церемония, нередко сопровождаемая обменом подарками, чрезвычайно важна, на ней могут присутствовать топ-менеджеры с обеих сторон. Не стоит недооценивать важность церемоний, если вы собираетесь вести бизнес в этой стране.

**Заключение**

Итак, можно сделать вывод, что условно можно выделить два бизнес стиля: восточный и западный.

Восточный стиль свойствен малому бизнесу. Здесь тесно переплетены человеческие и деловые отношения: человек может заниматься бизнесом исключительно с родственниками или друзьями, хорошими знакомыми. Заключение сделки во многом определяется рекомендациями родственников или друзей, сроком дружбы или просто отношением к партнеру: иногда, например, бизнесмен может заказывать в ущерб себе комплектующие или рекламу у своего друга с тем, чтобы ему помочь или не обидеть.

Однако в малом бизнесе и ставки не велики – поэтому такой бизнесмен в денежном отношении теряет не очень много, зато сохраняет душевный комфорт и друзей-приятелей плюс гарантию того, что и его деловые партнеры будут вести себя с ним так же снисходительно. Для восточного бизнес стиля характерно требование быть на уровне и не отрываться от коллектива[[10]](#footnote-10).

Для западного делового стиля характерно четкое разделение личной жизни и деловой активности: в американских фильмах можно часто услышать такую фразу «ничего личного – это бизнес». В большом бизнесе ставки велики, ритм жизни жестче и сантименты неприемлемы. На каком-то этапе развития бизнеса принимать на работу некомпетентных родственников становится опасно, а покупка комплектующих по завышенной цене в масштабе всего предприятия оборачивается огромными потерями.

Западный деловой стиль сух, прагматичен и функционален: никаких личных симпатий и антипатий, только соображения выгоды, надежности и перспективы. Все участники рынка находятся в одинаковом положении и оцениваются исключительно по своим деловым качествам, опыту, умениям, квалификации. Это одновременно и честно и выгодно, поскольку западный стиль расширяет возможности вашего выбора и ничем не сковывает инициативу[[11]](#footnote-11).

В Азии семейный бизнес более распространенное явление, нежели в США. Для американского бизнеса характерно, когда успешные компании управляются профессиональными директорами, которые долгое время обучались и росли внутри фирмы. Менеджеры, занимающие руководящие должности, как правило, работают в компаниях около 30 лет и владеют незначительным пакетом акций. В Соединенных Штатах на поведение директоров в значительной мере влияет ситуация на Уолл Стрит, поскольку компании зависят от рынка капиталов. В Азии с этим проще: фирмы молодые, а деньги часто поступают от правительств. Возможно, азиатские фирмы также пойдут эволюционным путем, но все же это маловероятно. Зато реальностью есть то, что в Азии большую роль играют политические связи с руководством страны[[12]](#footnote-12).

**Список литературы**

Андреев Г.М. Социальная психология. – М.: МГУ, 2003.

Деревицкий А.А. Переговоры особого назначения. – М.: 2006. – 192 с.

http://www.sexocean.biz/in

Красильников М.Е. Введение в социальную психологию / Лекция. – М.: Российский открытый университет, 2003.

Криппендорф К. 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции. – 2004. – 256 с.

Михеев В.И. Социально-психологические аспекты управления. Стиль и методы работы руководителя. – М.: 2002. – 274 с.

Монографии сайта http://www.helpeducation.ru

Никаноров Н.Д. Духовные ценности Востока. – СПб.: 2001. – 92 с.

Патриция Веллингтон Стратегии кайзен для успешных продаж. – М.: 2004. – 272 с.

Пирс П. Путь интуиции. – М.: Практическая психология, 2006.

Половец Н.Д. Типы руководителей – стили управления. – М.: 2004. – 221 с.

Щекин Г. В. Практическая психология менеджмента: Как делать карьеру. Как строить организацию: Научно-практическое пособие. – К.: Украина, 2002. – 399 с.

Яшина Л. Л. Управленческая психология. – М.: 2002.

Mills Quinn D., Asian and American Leadership Styles: How Are They Unique? HBSWK, June, 2005.

Работа предоставлена пользователем Student.km.ru.

1. Mills Quinn D., Asian and American Leadership Styles: How Are They Unique? HBSWK, June, 2005. [↑](#footnote-ref-1)
2. Криппендорф К. 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции. – 2004. – 256 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Пирс П. Путь интуиции. – М.: Практическая психология, 2006. [↑](#footnote-ref-3)
4. Половец Н.Д. Типы руководителей – стили управления. – М.: 2004. – 221 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Никаноров Н.Д. Духовные ценности Востока. – СПб.: 2001. – 92 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Михеев В.И. Социально-психологические аспекты управления. Стиль и методы работы руководителя. – М.: 2002. – 274 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Щекин Г. В. Практическая психология менеджмента: Как делать карьеру. Как строить организацию: Научно-практическое пособие. – К.: Украина, 2002. – 399 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Монографии сайта http://www.helpeducation.ru [↑](#footnote-ref-8)
9. Патриция Веллингтон Стратегии кайзен для успешных продаж. – М.: 2004. – 272 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Яшина Л. Л. Управленческая психология. – М.: 2002. [↑](#footnote-ref-10)
11. Андреев Г.М. Социальная психология. – М.: МГУ, 2003. [↑](#footnote-ref-11)
12. Mills Quinn D., Asian and American Leadership Styles: How Are They Unique? HBSWK, June, 2005. [↑](#footnote-ref-12)