САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет социологии

Кафедра прикладной и отраслевой социологии



ЮЙ ЧЭНЬГЭ

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**«Деловой этикет в китайских компаниях: традиции и современная практика»**

" Business Etiquette in Chinese Companies: Traditions and Modern Practice"

Уровень образования:

Направление **39.03.01 «Социология»**

Образовательная программа. **ВM.5736.2019**

**«Социология в России и Китае»**

|  |
| --- |
| Научный руководитель:  К.э.н., доцент кафедры социального управления и планирования  Меньшикова Галина Александровна |

Рецензент:

ведущий научный сотрудник,

Социологический институт РАН

Еремичева Галина Васильевна

Санкт-Петербург  
2021

**Содержание:**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение……………………………………………………………………. | **3** |
| ГЛАВА 1. Теоретические основы изучения делового этикета…………. | **9** |
| 1.1. Этикет как социологический феномен. Генезис взглядов на этикет как требование коммуникации……………………………………………. | **9** |
| 1.2. Конфуцианство, учения Лао-Цзы и Сунь-Цзы как три вечных источника китайских традиций…………………………………………… | **20** |
| 1.3. Китайский этикет: этапы институционализации и современная структура…………………………………………………………………… | **26** |
| ГЛАВА 2. Структура делового этикета в Китае: эмпирические исследования……………………………………………………………….. | **33** |
| 2.1. Особенности норм делового этикета в Китае (по материалам опроса руководителей фирм)……………………………………………………… | **33** |
| 2.3. Поведенческий этикет в Китае и России (по материалам фокус группы с китайскими студентами)……………………………………….. | **38** |
| Заключение………………………………………………………………… | **47** |
| Список литературы………………………………………………………... | **50** |
| Приложения………………………………………………………………… | **52** |
| Приложение №1. Общие правила деловой культуры в разных странах… | **59** |
| Приложение №2. Программа исследования «Особенности этикета на предприятиях Китая» (по материалам опроса руководителей фирм)….. | **59** |
| Приложение №3. Программа исследования «Оценка сайта «Hengda групп恒大集团» как отражение норм этики и этикета»…………………. | **69** |
| Приложение№ 4. Транскрипт интервью…………………………………. | **71** |

**Введение**

*Актуальность темы.* Возникшая потребность научного анализа проблемы этикетных форм делового общения связана новыми потребностями общества. Расширение торговли, формирование совместных предприятий, развитие туризма – все это требует знания традиций и норм этикета стран-партнеров.

Другим немаловажным фактором, определяющим актуальность исследования современных способов общения, их структурной характеристики, существенных свойств и функций, является наличие различных подходов по ряду аспектов рассматриваемой проблемы: например, различное толкование содержания понятия «деловой этикет»; синонимичное использование терминов «служебный этикет» и «деловой этикет» и других. Отдельно следует отметить и необоснованно появившуюся в последнее время расширительную тенденцию в вопросе определения видов этикета, когда к существующим видам стали добавлять новые, основанные на профессиональных особенностях, т.е. медицинский, спортивный, научный этикет, или, например, рассмотрение такой разновидности поведенческой формы этикетной коммуникации как застольный этикет в качестве одного из самостоятельных видов этикета и др. Существует различное толкование социальной роли этикетных форм делового общения: от недооценки до абсолютизации их роли и значения. В целом обоснование данной проблематики определяет не только ее практическое, но и важное теоретическое значение как непременного условия развития современной цивилизации.

*Степень разработанности проблемы*. В диссертации рассматривается концепция делового этикета как формы социального взаимодействия, соответствующей содержанию общественных отношений формирующегося информационного общества. Как таковая тема делового этикета возникла и развивалась в связи с формированием и разработкой деловой этики. Появление новых этических проблем в бизнесе (сначала в США в 70-е гг. XX в., затем и в других странах,) связано с развитием рыночных отношений, возрастанием масштабов взаимодействия между странами и народами, глобализацией всех сторон общественной жизни. Данная этическая проблематика возникла из потребности соединения бизнеса с требованиями морали и духовной культуры в целом, необходимости понимания роли и значения соответствующих этических, эстетических, правовых и других духовных принципов общения в сфере современных рыночных отношений. В свою очередь это привело к необходимости перевода и реализации этих принципов в практическую плоскость общения.

Одной из необходимых и важных форм такой реализации в современных условиях становится деловой этикет. Деловой этикет — это многофакторный феномен, отсюда необходимость междисциплинарного подхода, применение которого обнаруживает, что многие аспекты темы так или иначе уже получили свое освещение и развитие в отечественной и зарубежной философской литературе. Условно тематику исследования можно подразделить на ряд направлений.

Первое — это общефилософская и общесоциологическая литература, определяющая методологические основы исследования. Сюда относятся работы известных отечественных философов, посвященные законам общественного развития: Ананьева Б.Г., Перова Ю.В., Пигрова К.С., Росенко М.Н., Солонина Ю.Н., Спиркина А.Г., Тугаринова В.П., Федосеева П.Н., Яковлева И.П. и др., где человек рассматривается как главный элемент общественной жизни, а понимание его сущности, его социального облика, личностных характеристик, максимально отражающих специфику его бытия, определяется через общение и взаимодействие с другими людьми. Из современных зарубежных авторов следует указать работы А .Адлера, Р. Барта, П. Бурдье, И. Гофмана, С. Московичи, Э. Фромма, К. Юнга и др.

Второе направление — это исследования, посвященные практическому направлению этической проблематики. Среди них можно перечислить работы таких авторов как: А.Н.Бродский, Г.П.Выжлецов, А.А.Гусейнов, Н.В.Голик, и др. Отдельно необходимо отметить такие издания как: «Этика. Энциклопедический словарь» под ред. Р.Г.Апресяна и A.А.Гусейнова, рекомендуемые учебники: «Этика» под ред. Р.Г.Апресяна и А.А.Гусейнова и других авторов. Обращение к этим работам дает более предметное рассмотрение содержания этикета в системе этического знания.

Среди исследований зарубежных авторов следует назвать книгу Де Джорджа Р.Т. «Деловая этика» (в 2 т., 2001), посвященную значению этики в бизнесе, а также новым этическим проблемам, связанным с развитием информационной цивилизации.

Третье направление составляют социолого- культурологические исследования, затрагивающие проблемы повседневного мира и места человека в культурном пространстве. Это работы С.Н. Иконниковой, Ю.М.Лотмана, М. С.Кагана, Г.Л.Тульчинского и др. К нему можно отнести и работы петербургской школы: «Этнонациональные процессы в современном обществе» Росенко М.Н.; «Этническая психология» Бороноева А.О. и Павленко В.Н.; словарь-справочник «Нации и этносы в современном мире» / Отв. ред. М.Н.Росенко.

Обращение к общей теории этикета делает возможным обоснование сравнительно нового вида этикетных отношений - делового этикета. Поэтому особый блок литературы связан с рассмотрением его структурных характеристик. Он базируется прежде всего на специальной протокольной литературе российских и иностранных авторов: Молочкова А.Ф., Ковалева А.Н., Борункова А.Ф., Никифорова Д.С., Зорина В.А. и др. В 2000 г. был впервые издан «Протокол Российской Федерации» под ред. В. И. Шевченко (М.: Вагриус, 2000).

Из переведенных на русский язык следует назвать следующие книги: это прежде всего Э. Сатоу «Руководство по дипломатической практике», Дж. Вуд и Ж. Серре «Дипломатический церемониал и протокол», Ж. Серре «Дипломатический протокол» и Сутырина Ф.Д. «Этикет и дипломатический протокол для всех» и др.

В то же время несколько иной взгляд на содержание понятия «деловой этикет» мы находим у зарубежных авторов, таких как Ягер Дж., автора книги «Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса», Данкел Ж. «Деловой этикет», Честара Дж. «Деловой этикет. Public Relations» и др. В этих работах основной акцент делается на нормы служебного этикета, а также на психологию делового общения и межличностные отношения.

Следующее направление - литература, посвященная такой составляющей делового этикета как светский этикет и, в первую очередь, это книги таких известных и общепризнанных во всем мире специалистов в области этикета как Э. Поста, Э.Вандербильта, И.Вольфа и др.

Отдельное направление - это психологическая и социально-психологическая литература таких отечественных авторов, как: Б.Д.Парыгина, A.Н.Леонтьева, Л.С.Выготского, И.С.Кона, В.А.Ядова и др., а также работы зарубежных авторов: Ю.Фишера и У.Юри, Н.Энкельмана, Б.Швальбе и Х.Швальбе, И.Карраса и др.

Отдельно следует назвать работы ряда западных ученых, прежде всего это - Э.Холл, которого считают основателем межкультурной коммуникации как академической дисциплины, Дж.Мартин, М.Беннет, Г.Хофстеде, Ф.Клакхон, Ф.Стродтбек и др., а также Р.Д.Льюис, его книга «Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию» (2001) стала настольной для многих современных деловых людей.

И, наконец; еще одно важное направление в рамках рассматриваемой темы — это литература по имиджелогии. Категория «имиджелогия» была предложена и введена в отечественную науку В.М.Шепелем, который в своих многочисленных публикациях последних двадцати лет определил и обосновал ее как важнейший философско-эстетический и социологический феномен. В России и Китае понятие «имидж» стало предметом повышенного общественного внимания в конце 80-х гг. XX столетия в связи с новыми социально-экономическими условиями жизни общества; в настоящее время круг вопросов, связанных с имиджем, значительно расширяется.

**Объектом** настоящего исследования выступают закономерности становления и направления изменений делового этикета, принятого в китайских компаниях.

В качестве **предмета исследования** выступает деловой этикет.

**Цель работы** состоит в том, чтобы комплексно и системно рассмотреть суть и особенности делового этикета, принятого в китайских организациях.

В ходе исследования были выдвинуты следующие **частные задачи:**

1. Представить характеристику этикета, как социологического феномена

и раскрыть генезис взглядов на этикет, как главное условие коммуникации;

1. Охарактеризовать традиции управленческого этикета в Китае;
2. Описать теории китайских ученых относительно роли и значения

этикета в системе управления компаниями;

1. Раскрыть требования этикета во взаимодействии фирм в ходе бизнеса;
2. Выявить особенности норм делового этикета внутри фирмы;
3. Провести анализ веб-сайта компании, как одного из действенных полей

проявления делового этикета;

1. Оценить осведомленность русских и китайских студентов о нормах делового этикета (по материалам фокус-групп).

**Теоретическую основу работы составило:**

* изучение работ социологов-классиков: О. Конта, Г. Спенсера, Э. Дюркгейма, которые показали роль этикета, обосновав этим возможность включение его в число важных управленческих социальных институтов.
* знакомство с работами российских ученых о роли этикета как одного из требований коммуникации, включая труды В.С. Кукушина, Н.М. Мартыненко, А.А. Маслова, А. Мирзоян, Э.А. Соловьева и многих других ученых;
* анализ трудов китайских ученых о роли, особенностях и генезисе исторических форм этикета как норм поведения и бизнес взаимодействия: Аньли Фэньчжэ, Цзян Яньпин, Шао Пэйрен, Чжан Дачжун и другиж;
* описание выводов современных исследователей Китая по поводу современных норм делового этикета, среди которых, прежде всего, нужно отметить Ф. Янга, У. Хинга, М. Чена, В. Ли, Ж. Суйя и других.

**Методы и приемы исследования.** Основным методологическим принципом исследования стал принцип междисциплинарного подхода, посредством которого нами был осуществлен комплексный синтез данных о деловой культуре и этикете в китайских компаниях.

В качестве методов исследования нами были задействованы: теоретический анализ по проблеме исследования; структурно-типологический метод; кросс-культурный анализ; метод фокус-групп; системный подход. Посредством системного подхода нам удалось раскрыть сущность управленческого этикета, как важнейшего социального явления современности.

**Структура работы:** работа состоит из введения, 2-х глав, 6 параграфов, и заключения. В работе 76 страниц. В ней 6 таблиц. Список используемой литературы состоит из 79 наименований, включая литературу на английском, русском и китайском языках.

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ДЕЛОВОГО ЭТИКЕТА**

**1.1. Этикет как социологический феномен. Генезис взглядов на этикет, как требование коммуникации**

В социологическом словаре даются два определения понятия этикет. Первое - свод правил поведения, принятых в различных обществах, государствах, дипломатических, религиозных и других кругах (манеры общения, форма одежды и т.д.), нарушение которых ставит нарушителя вне рамок его референтной группы, руководствующейся принятым в ней этикетом. Второе – правила учтивости, принятые в каком-либо обществе, этнической группе.

Нет единства и в этимологии слова. Одни авторы видят источником французский термин «Etiquette», обозначающий правила поведения людей в обществе. Другие - «tiquette» - карточки (этикетки), в которых описывались правила поведения придворных (при Людовике Х1У).

Уже основоположники социологии О. Конт и Г. Спенсер видели близость этикета к социологии, что выразилось в том, что они либо в виде отдельной части (О. Конт)[[1]](#footnote-1), либо в дополнительной главе «Принципы этики» раскрывали свои суждения об этике и этикете. Э. Дюркгейм как еще один основоположник социологической науки, также активно занимался вопросами морали. Он рассматривал их как необходимость соблюдения принятых норм (этикета) Э. Дюркгейм[[2]](#footnote-2).

Норберт Элиас[[3]](#footnote-3) в своей теории рассматривал процесс цивилизации как процесс «формирования механизмов внешнего (принудительного) контроля и самоконтроля, приводящих к появлению структур государства, власти, этикета, морали и тому подобного, в их единстве и взаимообусловленности»

Если Э.Дюркгейм просто рассматривал необходимость соблюдения норм этикета и ритуалов, то Э. Гофман показал и обосновал его роль как способ презентации себя другим, как маркер, обозначающий принадлежность к социальному слою, группе, национальности. В работе «Ритуал интеракции. Эссе о поведении лицом к лицу» он выделил 2 типа ритуалов этикета: презентативные и «уклонения/избегания». К первым он относил модели уважительного поведения, направленные на формирование групповой сплоченности (приветствия, комплименты, приглашения, подарки. Второй тип ритуала ту же функцию сплоченности достигает путем поддержания дистанции между партнерами по общению. Они ограничивают поведение разнообразными запретами (не принято говорить негатив прямо в лицо, распространять сплетни, обсуждать чужую личную жизнь и т.д.).

Обращаясь к истории развития взглядов на понятие этикет, следует отметить, что традиционно под ним принято понимать установленные нормы поведения и правила вежливости, бытующие в рамках определенного общества.

Первые упоминания об учтивости достигают тысячелетних глубин человеческой истории. В литературных текстах древнего Шумера (современная территория Ирака и Ирана) были изложены первые моральные принципы, которые, по мнению шумеров, были предоставлены богами.[[4]](#footnote-4)

В правилах поведения разных народов отображаются разные условия их жизни. Вот некоторые примеры. Со времен древнего Рима до нас дошел обычай гостеприимства. В древнем Египте для международных переговоров впервые начали назначать специальных людей - послов, а сами переговоры проводились в торжественной обстановке. Кстати, в Египте впервые появился обычай запирать двери на ключ. В древней Греции послы носили при себе специальные жезлы Гермеса, им вручали инструкции поведения, которые имели название «дипломы».[[5]](#footnote-5)

В античной Греции, как и в Египте, запирали двери на замок, а ключи - они тогда были больше метра длиной - носили через плечо. Издали было видно, что идет человек, который никому не доверяет. В этой стране бедняку жить за счет богатея не считалось позорным. Он был у богатея на побегушках,

.

развлекал его, а за это ему давали пищу, что по-гречески обозначалось словом «дармоед» или «парасит».

Первое пособие по учтивости было создано 1204 года испанцем Педро Альфонсо и называлось - «Дисциплина клерикалис». В нем содержались правила поведения за столом, приема гостей, проведения беседы[[6]](#footnote-6)

В России в ХVІІ веке появилась книга «Юности честное зеркало», в которой подавались наставления молодым о поведении в гостях, на службе, во время праздничных ужинов. В ХIV-XVII веках при дворах европейских правителей были введены должности церемониймейстеров, которые должны были знать правила придворного этикета - от причесок до застежек на обуви - и приема гостей.

Широко применяется высказывание: «разводить китайские церемонии». Это не случайно, поскольку таких церемоний в древнем Китае было около 30 тысяч. Конечно, их годами изучали только состоятельные люди, потому что бедняки не могли тратить время на их усвоение.

Этикет изучается многими науками. Каждая из них вносит свое, углубляя суть понятия и феномена. Так, специалисты по менеджменту, активно изучают этикет с позиции культуры управления. Для них этикет это - совокупность норм, ценностей, стандартов поведения, принятых в некоторой организации, сопровождающих процесс управления как разновидность межличностной коммуникации. Социологи выявляют особенности этикета как отражение особенностей социума и истории его становления. Психологи рассматривают понятие с позиции личности, ее готовности или неготовности к восприятию общественных норм.

Выявим некоторые направления изучения этикета, которые сложились в социальных науках.

Первое направление — это общефилософская и общесоциологическая литература, определяющая методологические основы исследования. В них человек рассматривается как главный элемент общественной жизни, а понимание его сущности, его социального облика, личностных характеристик, максимально отражающих специфику его бытия, определяется через общение и взаимодействие с другими людьми. Этот ракурс нашел отражение в работах таких известных социологов, как П.Бурдье[[7]](#footnote-7), И.Гофман[[8]](#footnote-8), С.Московичи[[9]](#footnote-9), Э.Фромм[[10]](#footnote-10), К.Юнг[[11]](#footnote-11) и др.

Второе направление — это исследования, посвященные этической проблематике, которое дает более предметное рассмотрение содержания этикета в системе этического знания. Основоположником его принято называть Де Джорджа Р.Т. и его книгу «Деловая этика»[[12]](#footnote-12) (в 2 т., 2001), посвященную значению этики в бизнесе, а также новым этическим проблемам, связанным с развитием информационной цивилизации.

Третье направление составляют философско-культурологические исследования, затрагивающие проблемы повседневного мира и места человека в культурном пространстве. Они выявляют зависимость этикета от национальной культуры. Особенно следует назвать работы ряда западных ученых, прежде всего это - Э.Холл, которого считают основателем межкультурной коммуникации как академической дисциплины, М.Беннет[[13]](#footnote-13), Г.Хофстеде[[14]](#footnote-14), Ф.Клакхон и Ф.Стродтбек [[15]](#footnote-15) и др., а также Р.Д.Льюис, его книга «Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию»[[16]](#footnote-16) (2001) стала настольной для многих современных деловых людей. На нашем факультете есть кафедра культурной антропологии, специалисты которой также публикуют работы в этом направлении.

Следующее направление - литература, посвященная такой составляющей делового этикета как светский этикет и, в первую очередь, это книги таких известных и общепризнанных во всем мире специалистов в области этикета как Э.Пост[[17]](#footnote-17), Э.Вандербильт[[18]](#footnote-18)и др. Отдельное направление - это психологическая и социально-психологическая литература, представленная работами зарубежных психологов: У.Юри[[19]](#footnote-19), Н.Энкельмана[[20]](#footnote-20), Б и Х.Швальбе[[21]](#footnote-21) и др.

И, наконец; еще одно важное направление в рамках рассматриваемой темы — это литература по имиджелогии. За рубежом это направление нашло отражение в трудах Б.Джи[[22]](#footnote-22), Ж.-П.Бодуан[[23]](#footnote-23), М.Спиллейн[[24]](#footnote-24) и др. В России и Китае понятие «имидж» стало предметом повышенного общественного внимания в конце 80-х гг. XX столетия в связи с новыми социально-экономическими условиями жизни общества.

Все эти работы показывают, что роль этикета в обществе всегда была большой, что подтверждается его длительной исторической и социальной эволюцией, функциями в обществе, многоплановой структурой, разнообразными видами и формами.

Социальная значимость этикета проявляется в том, что он отражает равенство и неравенство индивидов и групп, участвует в формировании в обществе показательных проявлений социальной иерархии, демократизма или консерватизма в социальных отношениях. Этикет позволяет людям ориентироваться в повторяемых социокультурных ситуациях (приветствие, знакомства, поведения в общественных местах и т.д.), а также проявляет общий культурный уровень людей (образованность, воспитанность, конформизм).

Важнейшей социальной функцией этикета является предупреждение конфликтных ситуаций в межличностном общении. Здесь этикет способен снять психологическую напряженность. В конфликтных ситуациях (семейные, межличностные конфликты) нормы этикета выполняют функцию «психологического смягчения». Тактичность, как знак уважения к конфликтующей стороне, создает условия для цивилизованного разрешения конфликта. Нормы этикета помогают людям найти общий язык, правильно и достойно вести себя в сложных ситуациях. Отказ от использования этикета ухудшает отношения между людьми, ведет к человеческим драмам.

Следует различать понятия этики и этикета. Под этикой принято понимать учение о морали (нравственности), ее развитии, принципах, нормах и роли в обществе. Оно представляет собой описание всей совокупности норм поведения, мораль какой-либо конкретной общественной группы или профессии. Этикет – уже и включает в себя обоснование сути и причин возникновения конкретных правил и норм[[25]](#footnote-25).

В первоначальном значении «этика», «мораль», «нравственность» — это один термин. Однако со временем за этими словами начинает закрепляться разный смысл.

1. Этика – область научных знаний, предметом изучения которой является мораль, нравственность как форма общественного сознания.

2. Мораль – существующая внутри общества система ценностей, выполняющая функцию регулирования поведения человека.

3. Нравственность – сфера духовной жизни человека и общества, включающая в себя различные обычаи, нормы человеческого общежития.

Исходной основой для понимания этики, морали и нравственности можно считать понятие «доброй воли», сформулированное И. Кантом. Под ним он понимал «чистую волю - чистую от соображений выгоды, удовольствия, житейского благоразумия. Отсутствие себялюбивых мотивов становится в ней самостоятельным мотивом». Показателем доброй воли можно считать способность к поступкам, которые не только не сулят индивиду какой-либо выгоды, но даже сопряжены для него с очевидными потерями. Опытный бизнесмен, у которого в реализации своего проекта есть множество коммерческих вариантов, выберет тот путь, который ему принесет наибольшую прибыль. Тем не менее, есть такие варианты (например, убийство конкурента, подлог, мошенничество и др.), которые предприниматель, считающий себя нравственным, не совершит ни за какие дивиденды. В реальной жизни добрая воля не существует сама по себе, она всегда вплетена в другие конкретные и понятные мотивы. Ее можно обнаружить, утверждает Кант, только в результате специальной процедуры.

Параллельно с базовыми терминами: этика, мораль и нравственность, целесообразно разделять виды этики, например, профессиональную и бизнес-этику.

Профессиональная этика — это нравственные нормы, которые регулируют отношения людей в процессе их профессиональной деятельности, а также их отношение к профессиональным обязанностям. В профессиональной деятельности складываются специфические отношения между людьми, свой язык общения, определенное отношение к обществу. В результате формируются нравственные нормы, которые регулируют эти отношения. Таким образом, предметом изучения профессиональной этики являются: качества личности специалиста, необходимые для выполнения профессиональных обязанностей (1); нравственные взаимоотношения специалиста и объекта его деятельности (врач и больной, педагог и ученик и т.д.) (2); взаимоотношения специалиста (коллектива) с обществом (3); взаимоотношения людей внутри трудового коллектива и нормы, которые их регулируют (4); цели и методы профессионального обучения и воспитания (5).

Особенности профессиональной этики:

- она нередко действует и в обыденной жизни людей, а не только на работе;

- к работникам некоторых профессий предъявляются повышенные требования. Это специалисты, от которых зависит жизнь других людей (медики, водители), и которые имеют право вмешиваться во внутренний мир человека (педагоги, психологи);

- нравственные качества человека рассматриваются как одно из условий его профессиональной пригодности;

- профессиональная мораль находится в тесной взаимосвязи с системой общепринятых моральных норм, поэтому нарушение трудовой этики влечет и нарушение общих моральных установок.

Для отражения различий культуры функционирования отдельных отраслей нами составлена таблица, их сравнивающая, см. Приложение !

Этика бизнеса - деловая этика, основывающаяся на честности, открытости, верности данному слову, способности действовать на рынке в соответствии с существующими законодательством и традициями.

Она включает в себя нормы, требования, регулирующие деятельность и взаимоотношения предпринимателей; этику ведения переговоров; этику конкурентной борьбы; деловой этикет; влияние религиозных и культурных ценностей на экономическое поведение; проблемы социальной ответственности бизнеса и т.д.

Традиционно этику бизнеса принято разделять на микро и макро, имея в виду отношение внутри и между предприятиями. Микроэтика – исследует специфику моральных отношений внутри трудового коллектива[[26]](#footnote-26), а макро – рассматривает специфику моральных отношений между корпорациями, государством и обществом в целом.

Этика бизнеса как область знаний сформировалась в США в 70-е годы XX века. Интерес был вызван огромным количеством социальных конфликтов и политических скандалов. В результате общественность заговорила об ответственности корпораций перед обществом и моральных нормах администрации. Все это потребовало разработки норм и правил ведения бизнеса, регламентации взаимоотношений с деловыми партнерами. Считается, что первые попытки внедрить этические принципы в корпоративную бюрократию начались в начале 80-х. Первый корпоративно-этический офис был создан в 1985 году компанией «General Dynamics», в отношении которой было проведено расследование правительства по поводу манипуляции с ценами.

В России к этой дисциплине обратились только в начале 90-х годов. Необходимость изучения этики бизнеса была вызвана рядом причин. Переход к рыночной экономике повлек за собой множество изменений в привычных и устоявшихся нормах поведения людей. В условиях централизованной экономики принятие ответственных решений было нередко результатом приспособленческого поведения. Главным было - не экономическая эффективность, а отношение к принятому решению со стороны вышестоящих партийных и советских органов. В рыночных условиях ситуация существенным образом изменилась.

Изучение этики бизнеса в современной России связано с особенностями культурного характера. Слепое копирование европейских стандартов на российской почве было не всегда осуществимо из-за другого менталитета, иных традиций и норм поведения.

Таблица 1. Различие в понимании профессиональной культуры в отдельных отраслях бизнеса

|  |  |
| --- | --- |
| Культура торговли | Эта культура, характеризуется быстрой обратной связью и относительно малым риском. Развивается в торговых организациях и организациях по сбыту, частично у производителей компьютеров, у маклеров по продаже недвижимости и финансовых маклеров. |
| Культура выгодных сделок | На эту культуру накладывает отпечаток быстрая обратная связь и финансовый риск средней и высокой степени. Она встречается везде, где производятся выгодные сделки с ценными бумагами, платежными средствами, сырьем и т. п. Ее элементы можно распознать в моде, косметике, профессиональном спорте, рекламе. Здесь любят быстрые сделки и быстрое получение денег. |
| Административная культура | На фоне низкой степени риска и медленной обратной связи административная культура проявляется в общественном обслуживании, на предприятиях в хорошо налаженных и защищенных отраслях, в крупных административных фирмах и частично в банках, в системе страхования. |
| Инвестиционная культура | На фоне крупных капиталовложений. Данная культура проявляется в нефтяных компаниях, инвестиционных банках, строительстве, частично в армии и в производстве средств производства. Она характеризуется явно выраженной ориентацией на будущее. Сотрудники работают основательно, осторожно, терпеливо и настойчиво. Руководители рискуют не только своей карьерой, но и будущим своего предприятия. |

Ученые называют некоторые примеры расхождения между моральным поведением с точки зрения организации и обычной морали:

* сокрытие истины: такое поведение характерно в торговой сфере. Каждый продавец указывает на достоинства своего товара, а о недостатках умалчивает. В обычной жизни, сказав неправду, мы чувствуем угрызения совести, в торговле – это обычное явление;
* безразличие к нанесению вреда другим людям в обычных условиях является нетипичным. По отношению к человеку, которого увольняют с работы или понижают в должности, сочувствие со стороны исполнительного лица неприемлемо – бизнес есть бизнес;
* в рабочих условиях льстивость и интриганство часто расценивается как «умение работать с людьми».

Целью нашего исследования является деловой этикет, т.е. особый раздел этикета, который содержит совокупность норм и принципов, задающих стратегию и тактику деятельности людей в этикетных ситуациях делового общения. Деловой этикет – это не только кодекс поведения для владельцев частных предприятий и фирм, коммерсантов и банкиров. В широком смысле слова деловой этикет – это этикет делового человека (человека дела, занятого делом), стремящегося к успеху в своей профессиональной деятельности, карьере.

Его изучали такие зарубежные авторы, как Ягер Дж., автор книги «Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса»[[27]](#footnote-27), Данкел Ж. «Деловой этикет»[[28]](#footnote-28), Честара Дж. «Деловой этикет. Public Relations»[[29]](#footnote-29) и др. В этих работах основной акцент делается на нормы служебного этикета, а также на психологию делового общения и межличностные отношения.

*Приведенный анализ показал, что традиционно под этикетом принято понимать установленные нормы поведения и правила вежливости, бытующие в рамках определенного общества. Для социологов это - важнейший социальный институт, который регулирует правила поведения, минимизируя конфликты, изначально (по внешнему виду) дифференцируя людей по статусу и социальным группам, облегчая процедуру проведения повторяющихся событий: дней рождения, свадеб, похорон, встреч и прощаний и т.д. Этикет, является, таким образом, одним из атрибутов социального действия, отличающим правильное и неправильное поведение.*

*Как социальный институт этикет является результатом длительного по времени процесса становления взаимоотношений между людьми. Его развитие отражает общий тренд социального прогресса, усиливая тренды к демократизации, толерантности, уважению прав других людей и культур.*

*Ученые не только описывали нормы и правила этикет, но и систематизировании их. Они выявили такие критерии классификации, как объект регулирования (государство, предприятие, семья, личность), сферы регулирования (повседневность, официальные мероприятия, деловая коммуникация и др.,), масштабы регулирования (всеобщие, национальные, семенные), период действия (старые и современные нормы) и т.д.*

**1.2. Конфуцианство, учения Лао-Цзы и Сунь-Цзы как три вечных источника китайских традиций**

Для того, чтобы понять китайцев необходимо знать их философию и убеждения. Наиболее сильное влияние на их менталитет оказало конфуцианство. Его название на китайском языке звучит как «жу цзяу», что дословно можно перевести - «Школа образованных людей». Это название само по себе указывает на то, что данная идеологическая система богата наследием многих мыслителей. Конфуцианство представляет собой совокупность учений и доктрин, которые возникли в результате перехода к новой системе мышления, центром которой был уже не мир духов, а человек. Поэтому правомерно говорить, что конфуцианство — это порождение и воплощение всего духовного опыта предшествующей национальной цивилизации. При этом это учение является основой правильного поведения.

В конфуцианстве важное место занимают вопросы этики, морали, нравственной природы человека и приобретенных им качеств, поведения в обществе, взаимоотношений с другими людьми. Конфуций разработал целую систему морально-этических догм и норм поведения человека: почитание предков, особенно родителей; человеколюбие и, прежде всего, любовь к родственникам; уважение к старшим и подчинение им; стремление к внутреннему совершенствованию. Краеугольным камнем конфуцианских теоретических построений выступает учение об идеале личности - «благородном муже» (цзюнь-цзы). Этим термином обозначается человек, имеющий пять добродетелей (или «благих качеств» -иоэ): 1) гуманность (жэнъ); 2) благопристойность (ли); 3) справедливость (и); 4) мудрость (чжи); 5) верность (сын).

Конфуций сформулировал принцип сыновней почтительности (сяо); концепцию государства как одной большой семьи; принцип исправления имен (чжен мин), когда каждый должен знать свое место и добросовестно выполнять свои обязанности. Важную роль играет почитание предков. Все они вошли и в современные этические нормы китайцев.

Едва ли не самой характерной чертой конфуцианского мышления и связанных с ним представлений об обществе является иерархичность. В конфуцианской традиции общество и государство всегда отождествлялись с патриархальной семьей, равенство в которой не могло существовать по определению: отец был старше матери, родители - старше сыновей, братья - старше сестер. Не случайно в китайском языке не существует понятие «брат вообще», брат может быть только либо старшим, либо младшим. Представление о том, что общество и государство образуют строго иерархиезированную пирамиду, в которой практически не может быть двух индивидуумов, равных по своему социальному статусу, сохраняется в китайской культуре и поныне.

К незнакомым людям молодого возраста китайцы обращаются почтительно - дагэ - большой старший брат или дацзэ - большая старшая сестра, к людям среднего возраста ~ан~ тетя по материнской линии, шушу -дядя по отцовской линии, к старикам натай - бабушка со стороны отца и иеие - дедушка со стороны отца. Знакомясь, китайцы не случайно сразу же начинают расспрашивать друг друга о месте работы, должности, возрасте и семейном положении. Ответы на все эти вопросы помогают впервые встретившимся людям определить статус друг друга в социальной иерархии и, соответственно, понять как же им следует себя вести

Нормы этикета в Конфуцианском учении представлены в доктрине межличностных отношений, которая включает в себя шесть основных ценностей: развитие морали; важность межличностных отношений; ориентацию на семейные ценности; уважение старших и иерархию; стремление к гармонии и элиминированию конфликтов; понятие «лица»[[30]](#footnote-30)

Даосизм или учение Дао – второй важнейший источник формирования китайских традиций и культуры. Слово «Дао» на китайском языке буквально означает «путь»; одна из важнейших категорий китайской философии. Однако в даосской философской системе оно получило гораздо более широкое метафизическое содержание. Лао-цзы использует слово «Дао» с особой осмотрительностью, ибо «Дао» бессловесно, безымянно, бесформенно и недвижимо. Никто, даже Лао-цзы не может дать определения «Дао». Он не может дать определение «Дао», поскольку знать, что ты не знаешь (всего), — есть величие. Не знать, что ты не знаешь (всего), — есть болезнь. Слово «Дао» — это просто звук, сорвавшийся с губ Лао-цзы. Он не выдумал его — просто сказал наугад. Но когда появится понимание, слова исчезнут — в них уже не будет необходимости. «Дао» означает не только путь, но и суть вещей и тотального бытия вселенной. «Дао» — всеобщий Закон и Абсолют. Само понятие «дао» можно толковать и материалистически: «Дао» — это природа, объективный мир. Одним из сложнейших в китайской традиции выступает понятие «Дэ». С одной стороны, «Дэ» — есть то, что питает «Дао», делает его возможным (вариант из противоположности: «Дао» питает «Дэ», «Дао» — безгранично, «Дэ» — определено). Это некая универсальная сила, принцип, с помощью которого «Дао» — как путь вещей, может состояться. Это также метод, с помощью которого можно практиковать и соответствовать «Дао». «Дэ» — принцип, способ бытия. Это и возможность правильного накопления «жизненной энергии» — Ци. «Дэ» — искусство правильно распорядиться «жизненной энергией», правильное поведение. Но «Дэ»— не мораль в узком понимании. «Дэ» выходит за рамки здравого смысла, побуждая человека высвобождать жизненную силу из пут повседневности. К понятию «Дэ» близко даосское учение об У-вэй.

Даосизм подчеркивает творчество жизни и гармонию с природой. Это учение рассматривают как ключ к жизни. Найти Дао, то есть «путь» - самое ценное в жизни каждого китайца, что означает общий закон природы между двумя меняющимися силами Инь и Ян, отрицательной и положительной части одного и того же явления через Wu Wei, что переводится как «бездействующая деятельность», «действовать, не действуя», «невмешательство» или «позволь пойти». Это - практика закона единства противоположностей. И даосизм, и конфуцианство в меньшей степени озабочены истиной, чем найти «путь», который работает»[[31]](#footnote-31)

Влияние даосизма сказалось на соблюдении здорового образа жизни и стремлении к гармонии с окружающей средой. Буддизм способствовал распространению медитативной культуры. Определенную роль сыграл Фен-шуй - религиозный принцип «вода и ветер», определяющий оптимальную организацию жизненного пространства. Лекарственные растения и акупунктура часто используются в медицине, им доверяют. Гороскопы воспринимаются всерьез. Что для европейцев может показаться старомодным суеверием, то для китайцев является современной реальностью.

За последние две тысячи лет конфуцианство и даосизм сформировали «геометрическую пирамиду» политических, образовательных и экономических систем Китая и повлияли на поведение и мысли китайского народа. В Китае относятся к иерархии более внимательно, чем на Западе; она находит свое отражение в том, как люди обращаются и приветствуют друг друга, как говорят во время встреч и как принимают решения.

Китайцы имеют высокие ожидания в отношении принципа реципрокности, который берет свои корни из известного наставлении Конфуция: «Не делай другим того, что вы не хотите, чтобы другие сделали с тобой». Китайцы используют термин guanxi (关系) для обозначения отношений, строящихся на взаимном доверии. В традиционных китайских семьях ее члены обязаны помогать друг другу. По мере развития общества понятие «семьи» постепенно распространяется на различные группы обществ, например, одноклассников, односельчан, старых друзей. Эта традиция морально обязывает каждого улучшать благосостояние менее успешных родственников и друзей через свое влияние и контакты. В бизнесе guanxi рассматриваются как форма долгосрочного социального инвестирования в отношения с внутренними и внешними заинтересованными сторонами, в результате чего бизнес, основанный на взаимодоверии, получает позитивные перспективы дальнейшего роста благодаря принципу реципрокности.

Третий источник, сформировавший китайскую культуры и этикет - «Искусства войны» Сунь-Цзы, а также и другие исторические описания сценариев войн. Китайцы расценивают использование стратагем поведения на войне как этическое поведение, обеспечивающее победу над противником. Китайская литература переполнена героическими сказками, которые описывают и вдохновляют на обман, когда нужно бороться с более сильным противником.

Методы, рекомендуемые Сунь Цзы касаются не только войн, это - нормы взаимодействия с противником, т.е. любым, кто не относится к своим: членам своей семьи, друзьям, одноклассникам.

Война у Сунь Цзы рассматривается как органическое целое, начиная с дипломатии и мобилизации, и заканчивая шпионажем. Никогда нельзя забывать о цели войны — сделать так, чтобы население процветало и было лояльным к правителю. Идеальная победа — подчинение других государств дипломатическими методами, без вступления в военные действия. Поэтому необходимо вести активную дипломатию, разрушать союзы противника и ломать его стратегию. Сунь Цзы постоянно подчёркивает, что военные действия — это дорогое занятие, приносящее убыток государству и бедствия народу. Поэтому война должна быть быстрой, эффективной и мобильной. Затягивать войну негуманно по отношению к народу.

В основе концепции Сунь Цзы лежит управление врагом, создающее возможности лёгкой победы. Надо заманивать врага в ловушки и избегать столкновения с подготовленными силами противника. Необходимо неравновесное распределение сил, стратегическая концентрация.

Современные китайцы более ориентированы на рынок и менее привержены идеологическим догмам, чем те китайцы – бизнесмены, которые были во времена Мао. Эффективность теории Дэн Сяопина «белый кот и черный кот» в многом посеяли убеждение в том, что можно быстро разбогатеть, если работать в частном секторе.

*Таким образом, нормы китайского делового этикета по-прежнему в значительной степени проходят под влиянием философии Конфуция и Лао-Цзы и их основных ценностей: коллективизма, чести, уважения, послушания и гармоничных отношений. Guo qing добавляет еще один уровень сложности переговорам с китайскими бизнесменами, путем формирования процесса принятия решений и задания тона ведения бизнеса с иностранцами. Учение Сунь-Цзы учит китайцев хитрости, умению скрывать свои истинные намерения, что часто обеспечивает успех начинаниям.*

*Учитывая обширность территории Китая, этническое разнообразие и быстрые темпы изменений, бизнес-культура Китая соблюдается не все время и не во всех местах. Эволюция бизнес – этики Китая динамична, и любые стереотипы, которые обрисовывают ее как статичную и прямолинейную – неправдоподобны. Сегодня китайскую бизнес–этику следует рассматривать как «котел» современных западных идей и традиционных китайских ценностей с рядом парадоксов. Так, поверхностные западные рамки возведены на глубоко укоренившихся конфуцианских ценностях, а цели экономической эффективности ставятся людьми, которые ориентированы на идеологию и традиции социальной ответственности. В бизнесе можно встретить недальновидные методы, которые опровергают долгосрочное видение, или веру в прагматизм, которая укрепляет моральные принципы, например - многообещающее, но неопределенное будущее.*

**1.3. Китайский этикет: этапы институционализации и современная структура**

В Китае этикет имеет долгую историю, ведущую свое начало от священных ритуалов глубокой древности. Повседневная жизнь древних народов определялась сложной системой запретов, табу и необходимых действий, имевших магическое значение. Постепенно с усложнением общественной структуры и образованием государства многочисленные магические ритуалы были унифицированы и постепенно преобразованы в определенную систему.

Рассматривая изменения в деловом этикете Китая, можно выделить их три этапа. Первый – основан на абсолютном признании Конфуцианских ценностях, представленных нами в п.1.2. Второй – отказ от норм этикета как якобы проявления буржуазной культура. Третий - современный.

Первый этап. Как показано в предыдущем параграфе, долгое время в Китае доминировали и усиленно закреплялись в сознании людей через семью и систему образования Конфуцианские ценности. Все менялось в стране в течение ее долгой истории: менялись интерьеры жилищ, стили одежды, прически, однако сохранялась незыблемость конфуцианской морали и принципов взаимоотношений в обществе, освященных традицией и поддерживаемых официальной властью.

Второй этап. После Синьхайской революции (1911-12 годы), когда пала монархия в лице иноземной (маньчжурской) династии Цин, в обществе усилилось движение «за новую культуру». Тем не менее консервативные тенденции в обществе все-таки сохранили сильные позиции, что было обусловлено не только тем, что в стране преобладало сельское население, особенно приверженное традиции, но и тем, что большая часть образованных людей была воспитана в духе конфуцианской морали и традиционных ценностей.

Наиболее сильное изменение традиционной этики, как и всей системы взаимоотношений в обществе, произошло в результате Культурной революции (май 1966 — октябрь 1976). В этот период вежливость перестала особо цениться. Высшим комплиментом стало выражение «большой грубоватый парень» (*далацу*). Так порою называли самого Мао Цзэдуна за его показную простоту. Но на самом деле китайский церемониал – тонкий, порою неприметный, но при этом очень строгий – оставался неизменным.

Как отражение «Guo qing», многие исследователи расценивают особый способ ведения бизнеса между китайскими и иностранными фирмами. Китайцы стараются всегда рассчитывать на собственные силы, вспоминая об унижениях от иностранных вторжений в конце Х1Х и начале ХХ веков, а также военных и политических репрессий, которые последовали за этим. Унижение и оскорбление европейцами привели к тому, что китайцы испытывают глубокое недоверие к иностранцам, в результате чего сегодня им очень трудно сотрудничать с китайскими предприятиями. Отсталость, внешне сдавленное экономическое и социальное развитие породили «чувство срочности» среди китайских лидеров, нацеленное на то, чтобы догнать и перегнать в области науки и техники. Эти интенции перешли и на третий этап

Третий (современный) этап во-многом отличается от того, который существовал ранее. Он не такой сложный, да и вертикальная иерархиезированность постепенно уменьшается. Конфуцианская мораль и жесткая вертикальная структура отношений между людьми отходит в прошлое, переставая соблюдаться как обязательный и конфуцианский ритуал. Общение, нормы поведения, одежда стали более непосредственными и перестали зависеть от общественной иерархии. Женщины получили полное равноправие с мужчинами. Вместе с тем сохранилось уважение к старшим, знание и любовь к национальной культуре, истории, литературе.

Однако, конфуцианские ценности (правда, в видоизмененной форме) все еще остаются главными составляющими китайской бизнес-этики. Они проявляются в следующих отличительных чертах китайских норм делового общения: терпению (известная конфуцианская добродетель), ориентации на гармоничные отношения (фундаментальное понятие даосизма) и инстинкт выживания (основа стратагем).

Китайский бизнес становится все более вовлеченным в международный. Завершен переход к западным правилам игры в международных отношениях благодаря государственным прямым иностранным инвестициям, внедрению передовых технологических и управленческих ноу-хау, а также возвращению зарубежных талантов, насчитывающих десятки тысяч людей. Стремление китайских бизнесменов к увеличению возможностей для изучения международного опыта и оттачивания своих навыков с помощью трансграничных сделок привели к росту сходств бизнес-стилей западных бизнесменов и молодых (в возрасте до 40 лет) китайских предпринимателей.

Сегодня Китай перенимает по крайней мере видимость западных хороших манер даже не столько потому, что они кажутся действительно необходимыми, а поскольку это позволяет быстрее интегрироваться в мировой бизнес, стереть грань непонимания между китайцами и иностранцами. Сегодня быть вежливым и корректным становится модным. Во многих городах открываются специальные школы хороших манер.

При этом, настоящие китайские правила поведения не заключаются в какой-то показной манерности, а спрятаны глубоко внутри, на уровне врожденной культуры. Культура по-китайски – это умение воспринимать небесные откровения и привносить в них человеческое понимание. Не случайно само слово «культура» (*вэньхуа* ) переводится как «внесение изменений в небесные письмена». Как бы загадочно это ни звучало, по сути, мы имеем дело со священным, трепетным отношением к национальной культуре, традициям, привычкам, манере одеваться и говорить, относиться к старшим и заботиться о младших, встречать иностранцев и принимать пищу. Здесь все неслучайно, здесь все связано со священной традицией.

Китайские традиции общения по отношению к представителям своей нации и иностранцам заметно различаются. «Иностранцы» тоже бывают разными – из «ближнего окружения» Китая (японцы, корейцы, монголы), из «дальнего» (русские, американцы, англичане), и к ним применяются разные стандарты делового общения.

Система отношений в китайской среде очень стратифицирована. Она четко различает отношение к «своим» и «чужим», к членам своей семьи и чужим, старшим по возрасту и младшим, начальникам и подчиненным. Для всего существует свой строгий стандарт и пересечь границы группы в этом плане невозможно. В отношении иностранца китайцы часто лишь умело имитируют, что он «свой».

Чтобы конкретизировать особенности делового этикета в разных странах была составлена таблица (см. Приложение 1), показывающая современные отличия норм их поведения. Эта таблица также иллюстрирует институциональный подход к этикету, выявляя зависимость норм поведения, от, например, общих характеристик культур, соотношения общих институциональных матриц: рыночных или централизованно-государственных.

Анализируя нормы этикета, как социального института, важно не только обозначить этапы его формирования, сравнить особенности его проявления в разных странах, но и обозначить ее структурные компоненты. Обозначая их применительно к современному обществу, выявляется процесс развития через дифференциацию форм.

В современном мире принято различать несколько видов этикета, основными из которых являются: [[32]](#footnote-32)

1) Придворный этикет - строго регламентированный порядок и формы поведения при дворах монархов, понятно, что его роль постоянно сокращается;

2) Дипломатический этикет - правила поведения дипломатов и других официальных лиц при контактах друг с другом на разных дипломатических приемах, визитах, переговорах;

3) Военный этикет - свод общепринятых в армии правил, норм и манер поведения военнослужащих во всех сферах их деятельности;

4) Общегражданский этикет - совокупность правил, традиций и условностей, которым следует придерживаться гражданам при общении.

Большинство правил дипломатического, военного и общегражданского этикета в той или другой степени совпадают. Отличие между ними заключается в том, что соблюдению правил этикета дипломатами придается большее значение, поскольку отступление от них может нанести вред престижу страны или ее официальным представителям. и что еще хуже - и привести к осложнениям во взаимоотношениях между государствами.

Ученые выяснили, что этикет существует повсеместно, во всех аспектах повседневной жизни, В китайской традиционной культуре существуют следующие типы повседневного этикета: личный, жизненный, семейный, социальный и другие [[33]](#footnote-33). Опишем кратко каждый тип.

*Личный этикет*. Люди являются главным носителем этикета, поэтому эта форма – основная. Личный этикет в основном включает в себя этические требования, распространяемые на такие виды поведения, как речь (правила ведения разговора), манеры и выбор одежда. Он регулирует «язык тела», манеры поведения, художественное оформление костюмов, правила цветочных композиции.

*Жизненный этикет* охватывает все аспекты жизни: встречи и общение, речи на банкете, правила проведения выпускного вечера, вручения подарков, визит к врачу, праздник в день рождения, свадьбы, похороны и т.д.

*Семейный этикет* используется в семейных коммуникациях и, как правило, включает такие нормы, как обращения, правила поздравления, семейные праздники, ужины и развлечения.

*Школьный этикет* относится к требованиям взаимодействия между учителями и учениками, в организации процесса обучения, т.е. определяет правила поведения в помещении школы, например, этикет между учителями и учениками, часто содержит элементы ритуальных действий.

*Социальный этикет* является более сложным. Он обычно включает в себя встречи и знакомство, посещения и приемы, беседы и общение, банкеты и подарки, выпускной и салонный этикет.

*Официальный этикет* генерирует требования к поведению на работе и обычно включает в себя ритуал поведения и оформления офиса, рабочего места, организации встречи, правил оформления документов, ведения бизнеса. Он включает в себя приветствия и формы прощания. правила ведения переговоров, назначения встреч, подписания контрактов, выражение благодарности или, наоборот, неудовлетворенности.

*Деловой этикет* в основном относится к предпринимательской деятельности и включает в себя нормы гостеприимство, деловые переговоры, стимулирование сбыта, деловые ритуалы, ведение дел за рубежом, оформление документов, организацию встреч, приемов, пиар-этикет. .

Существуют и такие формы как индивидуальный, национальный, религиозный, народные обычаи и так далее. Короче говоря, он суммирует все аспекты общественной жизни людей.

*Таким образом, приведенный анализ показал, что традиционно под этикетом принято понимать установленные нормы поведения и правила вежливости, бытующие в рамках определенного общества. Для социологов это - важнейший социальный институт, который регулирует правила поведения, минимизируя конфликты, изначально (по внешнему виду) дифференцируя людей по статусу и социальным группам, облегчая процедуру проведения повторяющихся событий: дней рождения, свадеб, похорон, встреч и прощаний и т.д. Этикет, является, таким образом, одним из атрибутов социального действия, отличающим правильное и неправильное поведение.*

*Как социальный институт этикет является результатом длительного по времени процесса становления взаимоотношений между людьми. Его развитие отражает общий тренд социального прогресса, усиливая роль демократизации, толерантности, уважения прав других людей и культур.*

*Ученые не только описали нормы и правила этикета, но и систематизировании их. Они выявили такие критерии классификации, как объект регулирования (государство, предприятие, семья, личность), сферы регулирования (повседневность, официальные мероприятия, деловая коммуникация и др.,), масштабы регулирования (всеобщие, национальные, семенные), период действия (старые и современные нормы) и т.д.*

**ГЛАВА 2. Структура делового этикета в Китае: эмпирические исследования**

**2.1. Особенности норм делового этикета в Китае (по материалам опроса руководителей фирм)**

С целью выявления особенностей современного делового этикета нами была разработана программа и осуществлен глубинный опрос китайских руководителей. Программа исследования приведена в Приложении 2.

С целью выявления особенностей делового внутрифирменного этикета нами было проведено прикладное социологическое исследование. Опрос был проведен я феврале 2021 года. Было опрошено 2 человека из компании «Huashan International Engineering Co., Ltd.», по 1 из компании «Casco Signal Co., Ltd.» и компании «Mingrui Doors and Windows Co., Ltd.». В ходе опроса были поставлены задачи:

1. Проанализировать историю становления этикета в организации, особенности этикета письменного делового общения, изменение обращений в этикете устного делового общения.

2. Проанализировать особенности официально-делового стиля, действующие стандарты ведения деловой переписки в организациях.

3. Определить социальные роли участников общения в китайских организациях.

4. Проанализировать существующую социокультурную ситуацию в устном деловом общении, а именно: употребление формул вежливости и обращений в деловой коммуникации в китайской организации.

Представим суждения китайских руководителей в соответствии с последовательностью сформулированных задач.

Если говорить об формах приветствия можно сделать вывод, что основной формой приветствия является рукопожатие.

Рукопожатие - обычный способ общения в рассмотренных организациях. Опрошенные руководители не раз упоминали, что в западных странах люди не обязательно будут пожимать друг другу руки, просто улыбаются и здороваются. Но в Китае, даже если они встречаются впервые, рукопожатие также считается простой вежливостью. В Китае нет особых ограничений для рукопожатия, в то время как в западных странах существует определенный этикет. Например, в организации «Huashan International Engineering Co., Ltd.»: в отношениях между мужчиной и женщиной - женщина должна быть первой, кто протягивает руку и пожимает руку. Если женщина не пожимает руку, мужчина может только кивнуть и поклониться; между старыми и молодыми молодые люди должны помогать старым; между высшим и низшим уровнями старший должен подавать руку первым; при рукопожатии следует обращать внимание на наблюдение друг за другом и снимать перчатки;

Также немаловажна иерархия. Так, например в «Mingrui Doors and Windows Co., Ltd.» положение в семейной иерархии и профессиональные должности очень важны. Нельзя напрямую называть имя человека, положение которого выше вас; иначе люди сочтут вас невежливым. Кроме того, конфуцианство оказывает сильнейшее влияние на повседневную жизнь и деловую культуру Китая. Одна из важных доктрин конфуцианства — это учение об уважении к иерархии и возрасту. Китайский язык имеет большой словарный запас, который используется для различения людей по возрасту. Фамилия плюс название профессии - популярная форма обращения, такие как «Профессор Ван», «Доктор Ли». Разница в возрасте одного и того же поколения и разница между отцовскими и материнскими отношениями отражены в терминах адреса родства на китайском, но не на английском языке.

В ходе интервью мы затронули формы приветствия. Они одинаковы для всех рассмотренных нами организаций.

Приветствие - важный инструмент для установления и поддержания социальных отношений. Различия в приветствиях на английском и китайском языках примечательны. Западные люди обычно используют «Доброе утро / день / вечер?» "Как дела?" "Рад встрече." "Как дела?" «Привет» «Привет» и т. Д. приветствовать других людей. "Не ел ли ты еще?" "Куда ты направляешься?" "Где вы были?" Когда сотрудники рассмотренных организаций здороваются друг с другом, они всегда так спрашивают. Это знакомый способ приветствия для китайцев, но никакого другого значения. «В китайском этикете такие приветствия воспринимаются как проявление теплоты и заботы о других вместо того, чтобы интересоваться личными делами других.

Также в ходе интервью мы затронули нормы и этике банкета. В ходе интервью мы выяснили, что китайские манеры за столом занимают очень важное место в жизни китайцев. Они считают, что еда — это не только физические потребности, но и важный социальный опыт. Поэтому очень важно иметь некоторые знания китайского обеденного этикета, независимо от того, являетесь ли вы хозяином или просто гостем. Согласно китайской манере поведения за столом, гости первыми садятся на места.

Западные люди, скорее всего, устраивают банкет в собственном доме, что отличается от китайского этикета. Гости должны ответить на приглашение до посещения банкета. На официальном ужине у ворот стоит мужчина-клерк, чтобы помочь гостю снять куртку. Хозяин и хозяйка встречают посетителя в холле и приветствуют его. Гости всегда опаздывают на десять-пятнадцать минут, чтобы хозяева достойно подготовились, что является еще одним отличием от китайского этикета.

На банкете в западном стиле хозяйка всегда заходит в столовую в последний раз. Фактически, хозяйка — это настоящая ведущая на банкете, играющая самую важную роль первой и последней на банкете. Гости всегда замечают ее активность, чтобы не упустить внешний вид. После начала банкета, когда подаётся каждое блюдо, гости также следят за действиями хозяев. Гость не может отказаться ни от одного блюда.

Немаловажной частью делового этикета являются подарки и их вручение. Вручение подарков - важная форма межличностного общения в рассмотренных нами организациях. Китайцы придают большое значение практической ценности подарка. Например, новой паре могут отправить одеяло или бытовую технику. Китайцы также высоко ценят подарок, поэтому некоторые люди оставляют ценник вместе с подарком. На самом деле китайцы любят дарить подарки по высокой цене из-за лица или по другим вынужденным причинам. Однако жители Запада всегда присылают подарок - букет цветов или бутылку вина. Они придают значение ощущению от получения подарка, а не самому подарку. Вообще говоря, они не преподносят ни слишком дорогих, ни слишком дешевых подарков, а обращают внимание на подарочную упаковку. Даже если это самый распространенный подарок, они будут использовать цветную бумажную упаковку с ленточной повязкой, чтобы сделать его идеальным как выражение их глубокой дружбы.

Принимая подарки, китайцы обычно сначала вежливо отказываются, расценивая это как вежливость. После того, как они примут подарки, они не будут открывать подарки, когда дарители все еще находятся поблизости. Однако жители Запада принимают подарки без всяких отказов, они выражают благодарность дарителям и хвалят подарки после их принятия. Они считают, что хвалить дар - то же самое, что хвалить дарителя.

Пожалуй, самой важно темой в интервью был этикет деловых переговоров. Главное отличие, которое название все опрошенные – это тот факт, что деловые переговоры должны быть взаимовыгодными. Нет окончательной победы, и успешные деловые переговоры заключаются в том, что каждая сторона является победителем. Деловые переговоры должны быть процессом, основанным на потребностях двух или более сторон, чтобы обеспечить наилучшие интересы. Во время процесса каждая часть стремится прямо или косвенно удовлетворить потребности. Однако необходимо учитывать потребности оппонентов, чтобы деловые переговоры были успешными. Какую стратегию обычно использует успешный деловой переговорщик, так это сделать оппонента своим другом.

Во-первых, переговорщики, личности других переговорщиков и обязанности должны быть обеспечены до переговоров. Во-вторых, мы должны хорошо подготовить тему, содержание и продвижение, а также разработать планы, цели и тактику ведения переговоров. Затем следует оборудовать комнату для переговоров, используя прямоугольный или овальный стол, а сиденье напротив двери - для уважения, которое следует оказать другой стороне. Переговорщики также должны обладать хорошими качествами. Платье должно быть чистым и формальным. Мужчинам следует чистить бороду в костюме и галстуке. Женщины не должны быть слишком сексуальными.

Первое впечатление между участниками переговоров очень важно, и во время переговоров необходимо максимально создать дружескую, непринужденную атмосферу. Самостоятельное введение должно быть естественным. Задавать вопросы следует вежливо. После вступления выберите тему, на которую обе стороны будут интересоваться. Короткое приветствие может создать мягкую атмосферу. Переговорные движения также играют важную роль в атмосфере переговоров, например, когда вы смотрите на противника, вы должны смотреть в глаза, чтобы другой почувствовал беспокойство. Жесты должны быть естественными, избегать скрещивания рук на груди, это крайне высокомерно и грубо. В начале переговоров самая важная задача - выяснить, что думает другой, и необходимо серьезно слушать его голос.

На церемонии подписания должны присутствовать все люди, участвующие в переговорах двух сторон. У обеих сторон также есть люди, помогающие подписывать документы, стоящие рядом со своими представителями, а остальные стоят за представителями своих партий. Помогая подписывать, люди должны помогать открывать документы и указывать место, где нужно подписывать. Представители обеих сторон сначала подписывают собственный документ, а затем обмениваются, чтобы подписать другой документ. После подписания обе стороны должны встать, обменяться текстом и пожать друг другу руки, поздравляя успешное сотрудничество. Другие участники должны тепло аплодировать и поздравлять.

Таким образом**,** мы можем сделать вывод, что в разных культурах разный этикет. В иерархических культурах социальный статус подразумевает социальную власть. Ожидается, что социальные подчиненные будут подчиняться социальным начальникам. Большинство китайцев, занимающих подчиненные должности, счастливы доверять своему начальству. Они склонны чувствовать, что те, кто стоит выше их в иерархии, действительно являются их начальниками и заботятся о своем благополучии с более широкой точки зрения и более обширной базы опыта, чем они сами. Статус влечет за собой большую ответственность делать то, что лучше для подчиненных. Ожидается, что те, кто наделен властью, будут использовать эту власть ответственно и отстаивать интересы всех членов своего коллектива.

Китайцы сосредоточены на уважении и смирении, которые уважают старших и знают, как уступить место для поддержания социального порядка иерархии сверху вниз. Например, при знакомстве они часто использовали титул «старый» персонаж. В младших и подчиненных обычно уважают взгляды своего начальства и не решаются выражать свои личные взгляды. В то время как на Западе Возрождение превозносило ценность людей, пересмотр равенства глубоко укоренился в вестернах, между людьми и людьми нет существенной разницы. В древнем Китае была выдвинута концепция семьи, патриархат существовал долгое время, а исходной точкой должны были служить национальные интересы.

**2.2. Особенности китайского этикета в области е-коммуникаций (анализ сайтов китайских компаний, на примере «Hengda групп恒大集团»).**

С целью оценивания этикета в области е-коммуникацийтипичной китайской компании нами был проанализирован ее сайт. Для объективного и научного оценивания была разработана программа исследования реализации презентативных функций сайта (см. Приложение №4). В данном параграфе будут описаны полученные результаты.

С целью анализа нами был переведен на русский язык текст сайта. В ней же параллельно с описанием сайта были выделены методы трансляции информации, отражающие категории этикета.

В ходе исследования были поставлены задачи:

1. Сопоставить законодательные требования к сайту с фактическим сайтом
2. Выявить проявление норм этикета на сайте
3. Выделить особенности способов ретрансляции информации, соответствующей нормам этикета концепта «Сохранить лицо» (сохранения личных тайн)

Приведем результаты исследования, полученные в соответствии с

поставленными задачами.

1. *сопоставить законодательные требования к сайтам с содержанием*

*сайта компании*

В Китае отсутствует закон (или другие нормативные акты) - по крайней мере, они не были нами выявлены, – закрепляющий требования к содержанию сайтов. При этом в ряде законов КНР содержатся некоторые указания по допустимости информации, введены запреты (что в полной мере соответствует международным нормам) на некоторые ее виды: порнографию, насилие и т.д.

Так, в Законе КНР «Об электронной коммерции», введенном с 1 января 2019 г., определены основные правила продажи товаров и оказания услуг через интернет. Он распространяется на все виды электронной коммерции и всех предпринимателей в сфере электронной коммерции (включая продавцов товаров на площадках для электронной коммерции и в социальных сетях, а также сайты и сети, создающие условия для продажи товаров и оказания услуг). Основные требования закона и степень соответствия им сайта приведены в таблице 2 Названный закон усиливает требования, введенные законом КНР «О рекламе», его описание приведено в Приложении 1.

Таблица 2. Соответствие сайта компании Hengda группа恒大集团 основным статьям закона «Об электронной коммерции».

|  |  |
| --- | --- |
| З**акон и статья** | **Выполняются ли условия закона** |
| Закон КНР «Об электронной коммерции» | |
| **Статья 1.** Регистрация предпринимательской деятельности**:** Закон КНР «Об электронной коммерции» требует от всех продавцов, занимающихся продажей товаров и оказанием услуг через интернет, зарегистрироваться в качестве субъекта предпринимательской деятельности. Рассматриваемая нами компания соблюдает это условие, что подтверждено ссылкой на договор-регистрацию. | Да |
| **Статья 2.** Защита интеллектуальной собственности: В соответствии с этим законом все площадки для электронной коммерции обязаны разработать правила охраны интеллектуальной собственности. Если обладатель прав сочтет свои права нарушенными, он вправе обратиться туда с запросом на удаление своих данных или удаление с площадки предпринимателя, нарушившего права на интеллектуальную собственность. Рассматриваемая компания публикует любую информацию под официально зарегистрированной маркой «HENDA», на сайте содержится «личный кабинет» для всех потребителей продукции компании. | Да |
| Закон КНР «О рекламе» | |
| **Статья 3.** Реклама должна быть правдивой и законной, соответствовать требованиям социалистической духовной культуры: реклама на рассматриваемой сайте носит скорее развлекательный характер, нежели социалистический или патриотический. | 50\50 |
| **Статья 4**. Реклама не должна содержать ложных сведений, обманывать и вводить в заблуждение потребителей: данная статья выполняется. Рассматриваемая компания имеет лицензии на, весь представленный товар и услуги, что подтверждено соответствующими правовыми документами. | Да |
| **Статья 8**. Реклама не должна причинять ущерб духовному и физическому здоровью инвалидов и несовершеннолетних. Рекламы, причиняющей ущерб на сайте на обнаружено | Да |
| **Статья 9**. Содержащиеся в рекламе сведения о китайском товаре: его характеристики, место происхождения, назначение, качество, цена, изготовитель, срок годности, гарантии или сведения об обслуживании: его видах, качестве, цене, гарантиях, должны быть разборчивыми и понятными. | Да |

Изучение содержания законов позволяет сделать вывод, что в Китае отсутствуют требования к содержанию сайтов, как для государственных учреждений, так и коммерческих организации. При этом в законах указываются такие требования, как защита прав создателей и пользователей сайтов, а также ограничения в способах распространения информации. Нами были выявлены отдельные нарушения требований, содержащиеся в порталах с рекламной информацией, но они будут описаны в п.3.2.

За рубежом открытости сайтов уделяется большое внимание. Проводятся конкурсы по открытости информации. Критериями оценивания служит объем содержащейся на сайте финансовой информации, отчеты по итогам года, наличие антикоррупционного портала.

Особое значение сайтам уделяется в связи с общемировой стратегией развития, которая распространяется и государства, и предприятия. Эта стратегия означает переход к планированию не только экономических, но и экологических, социальных показателей («Цели устойчивого развития» ЦУР). Китай также подписал конвенцию о ЦУР, но данная компания пока не выразила готовность следовать новой стратегии.

В соответствии с мировыми требованиями, оценим уровень информационной обеспеченности сайта по базовым показателям (Табл.3). Для формализации оценки нами предложена оценка в баллах: 3 балла – все есть, 2 балла - есть основная информация; 1 балл – есть кое-что, 0 – нет ничего

Таблица 3. Оценивание полноты информации на сайте в соответствии с общемировыми требованиями (в баллах из трех возможных)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Содержание требования | Оценка | Пояснение |
| 1.Наличие (полнота) общей информации  О предприятии: месторасположение, адрес основного офиса и филиалы, часы работы, требование к входу и т.д., | 2 | Указана лишь часть информации, для получения подроб-ной информации необходимо делать запрос по телефону. |
| 2.Информация об истории компании | 3 | Информация указана в полной мере |
| 3.Полная информация о руководстве,  включая их образование, предшествующую карьеру, успехи и неудачи, знание иностранных языков, контрактные соглашения, рабочие телефоны или e-mail адреса | 3 | Информация указана в полной мере |
| 4.Информация о продукции, сертификатах ее качества, объеме производства, планах по расширению/сокращению выпуска. | 2 | Указанная информация носит лишь ознакоми-тельный характер, подробная инфор-мации о товаре отсутствует. |
| 1. Кадровая информация: вакансии,   условия приема, требования к работникам, правила аттестации | 2 | Указана лишь формальная часть информации. |
| 6. Информация о событиях | - | Информация есть, но ее полноту оценить невозможно |
| 7.Информация о социальных программах | 1 | Информация присутствует, но , частично |
| 1. Антикоррупционный портал | 0 | Информация полностью отсутствует |
| 1. Законодательные акты предприятия:   Устав, Положения об охране труда, положение о заработной плате, Требования к режиму работы и т.д. | 0 | Информация полностью отсутствует. |
| 1. Дополнительная информация,   соответствующая требованиям ЦУР: расходы на экологию, обучение персонала, план по ЦУР (или отдельным направлениям), | 0 | Информация полностью отсутствует. |

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что наиболее полная информация представлена в разделах, посвященных истории компании и особое внимание стоит уделить тому, как представлена эта информация. При этом любая информация экономического характера будь то законодательные акты, или расходы компании на сайте и в открытых отчетах не представлена.

Для выявления информационных лагун (порталов со скрытой

информацией), нами составлена таблица № 4. Этот анализ наглядно отражает какая информация по нормам этикета может быть открытой.

Таблица № 4. Оценка доступности каналов информации на сайте

|  |  |
| --- | --- |
| **Информация** | **Доступ** |
| Условия обслуживания в компания: если у клиентов есть какие-либо вопросы перед покупкой они могут связаться с персоналом или по телефону и с помощью WeChat. | Ограниченный: доступ к аккаун-там компании имеют только сотрудники организации. Все направляемые сообщения носят официальный характер. |
| Информационная безопасность клиентов (личный кабинет) | Смешанный: для клиентов - только при помощи логина и пароля, для сотрудников организации – в случае, если возникают проблемы. |
| Анализ личного финансового положения | Ограниченный: только при помощи логина и пароля |
| История транзакций | Ограниченный: только при помощи логина и пароля |
| Клиентские настройки (внесение изменений в базу данных клиента) | Смешанный: доступ к информации есть только у пользователя и сотрудник организации |

Таблица показывает, что требование к персональным данным в Китае защищаются. При этом, на сайте есть открытые порталы для всех и закрытые – только для персонала. Эта практика имеет место во многих странах.

1. *Выявить проявление норм этики и этикета на сайте*

Собранная аналитическая информация представлена в таблице № 5.

Таблица № 5. Оценка порталов, содержащих нормы этикта.

|  |  |
| --- | --- |
| Перечень норм этики, которые могут быть воплощены на сайте | Перечень сайтов, где эта информация представлена. |
| Уважение к стране | Главная страница |
| Уважение к жителям страны | Главная страница и страница со входом в личный кабинет |
| Уважение к предприятию | Главная страница, страница с новостями |
| Уважение к руководству предприятия | Главная страница, страница с информацией об организации |
| Уважение к простым работникам, как созидателям продукта | Главная страница, страница с информацией об организации |
| Уважение к женщинам | Главная страница, страница с информацией об организации |
| Уважение к детям | Главная страница, страница с информацией об организации |
| Забота об инвалидах и больных | Главная страница, страница с информацией об организации, страница с описанием проектов |
| Уважение партнеров/производителей | Страница с информацией о партнерах |
| Уважение к потребителям | Главная страница, страница с информацией об организации, страница с описанием проектов |
| Любовь к природе, забота об экологии | Не выявлено |
| Информация о Ковиде как национальной опасности №1 | Не выявлено |

Итак, таблица показала, что в целом этические нормы обязательно присутствуют на сайтах компаний и в частности, Hengda группа恒大集团.

*3.Выявить особенности способов ретрансляции информации, соответствующей нормам этикета концепта «Сохранить лицо».*

В большей степени концепту соответствует информация, размещенная на таких порталах, как: отношение с инвесторами, социальная ответственность и человеческие ресурсы.

Таблица 6. Соблюдение тайн личной жизни и коммерческой тайны по сайтам компании.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Примеры соблюдения «закрытого лица» | Отражение закрытости тайной информации на сайте компании | Баллы |
| 1.Закрытие информации о клиенте | Наличие личного кабинета клиента есть. Вход посторонним не доступен. | 3 |
| 2.Закрытие инфомации о работниках | Наличие личного кабинета работника есть. Вход сторонним недоступен. | 3 |
| Степень закрытость информации о предприятии | Информация о совещениях  Информация о мероприятих  Информация о производстве | 1 |

Основными методами, которые использовались на сайте при трансляции информации были: привлекательный показ руководителей, описание успехов компании, рассказ о ее благотворительных акциях. Соответственно основными способами их были новостные сюжеты, пресс-релизы новостей.

**2.3. Поведенческий этикет в Китае и России (по материалам фокус группы с китайскими студентами)**

С целью выяснения действенности норм делового этикета в организации (для примера был взят СПбГУ, где мы проходим обучение) нами было проведено прикладное исследование. Оно проводилось методом фокус-групп в специальной аудитории (№ 105) на факультете социологии в течение ноября – декабря 2019 года. Была проведена одна фокус группа с китайскими студентами (Программа и ее протокол приведены в приложении). Из-за коронавируса другие запланированные фокус-группы провести не удалось.

*Основной целью* проводимого исследования стало выяснение норм делового (студенческого) этикета, принятого ими при обучении в СПбГУ.

Перед исследованием были выдвинуты три частные задачи:

- Описать в процессе учебы, нормы при взаимодействии друг с другом,

- Выделить нормы взаимодействия с преподавателями

- Определить нормы этикета при проведении занятий: требования вставать при начале занятия, возможность/необходимость высказать благодарность преподавателю,

Фокус-группа была проведена на факультете социологии в аудитории № 105, 24 декабря 2019 года с 13:00 до 14:25 часов. Присутствовало 10 человек (магистранты 1 курса и бакалавры 3 курса): Лю Цзясинь, Цзян Юй, Хань Сюй, Шен Фэй, Чжэн Бо, Лю Цзин, Хуан Хайфэн, Чжан Руйци, Цинь Хаожань, Сунь Гани. Фокус группу проводила я (в присутствии научного руководителя: Меньшиковой Галины Александровны).

Приведем результаты фокус-группы в соответствии с последовательностью поставленных вопросов:

* *правила (формы) приветствия преподавателей и студентов***;**

В результате высказываний студентов было выявлено, что у всех

студентов принято здороваться на «Вы» и наклонять голову. Такая форма приветствия является нормой для китайских студентов. Более того, ответы показали, что, находясь в России студенты всегда используют простые приемы: слово «здравствуйте» и называют имя и отчество преподавателя, а в Китае только здравствуйте и звание «учитель». Это большая разница.

* *правила (формы) приветствия, складывающиеся между студентами;*

Исследование показало, что студенты достаточно скромны в формах

приветствия друг с другом. Обычно они здороваются друг с другом только с помощью рукопожатия и прямого приветствия.

* *нормы этикета при проведении занятий: требования вставать при начале занятия, возможность/необходимость высказать благодарность преподавателю***.**

Большинство участников фокус-группы отметили, что у них принято

благодарить преподавателей, особая благодарность может проявляться в подарках.

* *подарки и совместные мероприятия*

Обсуждение этого вопроса вызвало большой интерес. Китайские

студенты отметили, что очень часто дарили подарки учителям и преподавателям и чаще всего это было искренне и без особого подтекста, в знак благодарности. Более того, в Китае это особая норма взаимоотношений между учителем и студентом.

* *особенности оказания взаимопомощи между студентами;*

Ответы китайских студентов показали, что в условиях повышенного

риска, например ранний переезд в другую страну очень сильно может укрепить отношения студентов между друг другом. Также студенты отметили, что чаще всего, при переезде в новую страну или город их будет ждать целая группа людей, чтобы помочь со всем необходим – это проявление принципов гуаньси.

* *особенности общения между русскими и китайскими студентами;*

Ответы китайских студентов показали, что между русскими и

китайцами есть большая разница. У китайцев не принято церемониться, а повышенная гостеприимность русских может даже напугать, но при этом китайцы очень хорошо относятся к русским и ценят с ними дружбу.

**Заключение**

С быстрым развитием экономической глобализации и процветанием международного бизнеса число международных деловых переговоров резко возрастает. Однако на переговоры влияет набор переменных, таких как характер исходных проблем и общий контекст переговоров.

Культура - один из важнейших факторов, которым нельзя пренебрегать. Этикет - одна из составляющих культуры, которая играет очень важную роль в международных деловых переговорах. Когда все переговорщики принадлежат к одной культуре, взаимность усиливает культурно нормативное поведение на переговорах. Когда участники переговоров принадлежат к разным культурам, взаимность может помочь участникам переговоров приспособить свои стратегии друг к другу. Китайская культура отличается от западной культуры с точки зрения убеждений, ценностей, образа жизни и мировоззрения, поэтому переговоры часто срываются из-за огромных различий этих двух культур. В международной деловой среде участники переговоров, понимающие и уважающие культурные различия, будут иметь большое преимущество за столом переговоров.

Рукопожатие, формы обращения, приветствия, банкет и вручение подарков между странами Китая и Запада демонстрируют различия в этикете международных деловых переговоров. Деловые переговоры должны быть процессом, основанным на потребностях двух или более сторон, чтобы обеспечить наилучшие интересы. Во время процесса каждая часть стремится прямо или косвенно удовлетворить потребности. Следовательно, в международной деловой среде участники переговоров с пониманием могут получить большое преимущество за столом переговоров. Таким образом, цель данного тезиса - изучить опыт деловых переговоров между китайцами и западниками с точки зрения различий в этикете. Что касается различий в этикете, даже культурных различий, необходимо выдвинуть некоторые предложения на международных деловых переговорах. Необходимо учитывать потребности оппонентов, чтобы деловые переговоры могли быть успешными. При ведении международных деловых переговоров участники переговоров должны в первую очередь уважать этикет противоположной стороны. И Чинесс, и западные переговорщики должны использовать больше с точки зрения другой стороны, понимать стиль ведения переговоров друг друга, тактику ведения переговоров, интересы, предпочтения и интересы с их точки зрения.

Таким образом, понимание различий между китайским и западным бизнес-этикетом поможет нам найти конструктивные каналы общения и в полной мере использовать преимущества и преодолеть некоторые недостатки. Попробуйте управлять переговорным процессом, понять направление и ход переговоров, на что следует обратить внимание как Чинессу, так и западным переговорщикам.

**Список литературы:**

**Литература на русском языке:**

1. Алексеев В.М. В старом Китае. - М.: Восточная литература, 2012, 509 с.
2. Алёхина И.В. Имидж и этикет делового человека. - М.: изд-во Дело, 2001. - 112 с.
3. Белозерцева Я.И. Деловой этикет в Китае // Языки. Культуры. Перевод. - 2015. - № 1. - С. 327-333.
4. Белолипецкий В.К., Павлова Л.Т. Этика и культура управления. - М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издат. центр «МарТ», 2005. - 384 с.
5. Бизнес с Китаем. – URL: <https://www.china-business-connect.ru/delovoj-etiket-iz-kitaya.htm> (дата обращения: 12.07.2018).
6. Ботавина Р.Н. Этика менеджмента. – Финансы статистика, 2002. – 192 с
7. Браим И.Н. Этика делового общения. – Минск: Жизнь, 2007.
8. Бурдак И. Корпоративный сайт как средство рекламной коммуникации. – URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/corpsite_howto.htm> (дата обращения: 12.07.2018).
9. Буров В.Г. Китай и китайцы глазами русского ученого. – М.: ИФ РАН, 2000. – 204 с.
10. Буяров Д.В. Современный Китай: Социально-экономическое развитие, национальная политика, этнопсихология. - М.: КРАСАНД, 2011. 294 с.
11. Деловой этикет в Китае. – URL: <http://chinese-center.ru/publications/?publications=19> (дата обращения: 12.07.2018).
12. Дюркгейм Э. Определение моральных фактов. Теоретическая социология: антология в двух частях. - М.: Книжный дом, 2002.
13. Журавлев Ю.В. Современный рынок: профессиональная этика участников. – журнал депонированных рукописей. – 2003. - № 4.
14. Зеленкова И.Л. Этика: Учеб. пособие для студентов вузов/ И.Л. Зеленкова, Е.В. Беляева. - 3-е изд. - Минск: ТетраСистемс, 2000. - 368 с.
15. Ивченко Т. «Лицо» китайца [Электронный ресурс] // Отечественные записки. - 2014. - № 1 (58). - URL: <http://www.strana-oz.ru/2014/1/lico-kitayca> (дата обращения: 12.07.2018).
16. Казакова И. Китайский этикет // Традиции и обычаи. – 2017. - № 2. – С. 133- 136.
17. Как управлять по-китайски. – URL: <http://www.orientalinstitute.ru/sinology/sinolo-articles/397-ch-rul.html> (дата обращения: 12.07.2018).
18. Каретина Г.С. Конфуцианство в процессе модернизации Китая // Известия Восточного института. - 2015. - № 2 (26). - C. 3-9.
19. Кибанов А. Я. Этика деловых отношений: учебник / А.Я. Кибанов, Д.К Захаров, В.Г. Коновалов. - Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
20. Китайский деловой этикет. – URL: <http://shanghai-perevodchik.ru/kitayskiy_delovoy_etiket> (дата обращения 12.02.2020).
21. Конт О. Основы метафизики нравственности, Сочинения в 6 томах. – Т.4. – М.: Мысль, 1965.
22. Конфуций. Луньюй: изречения. - М.: Эксмо, 2008. - 464 с.
23. Корпоративная этика: Учеб. пособие / Авт. - сост. И.Н. Кузнецов. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2003. – 480 с.
24. Краснодембская Н.Г. Этикет, как условие жизни (культура общения и эмоции) // Жизнь человека: опыт междисциплинарного исследования. – СПб.: Институт психологии и биологии человека, 1997.
25. Кузин Ф.А. Делайте бизнес красиво: Этические и социально-психологические основы бизнеса. — М.: Дело, 2004.
26. Кузин Ф.А. Культура делового общения: практическое пособие для бизнесменов. 3-е изд. - М.: «Ось-89», 1999. – 240 с.
27. Кукушин В.С. Деловой этикет: Учебное пособие. - Москва – Ростов-на-Дону, 2005.
28. Курочкина И.Н. Этикет для детей и взрослых: учебное пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2001.
29. Ладатко Л.В. Этика и культура управления: Учеб. пособие. - Ростов н/Д.: Феникс, 2006. - 317 с.
30. Ли В., Суй Ж. Базовые сведения о Китае на русском языке. – Пекин, 2001. – С. 10.
31. Лихачева Л.С. Этикет как технология толерантности: теория, история, современность: учебное пособие. – Екатеринбург, 2008.
32. Лихачева Л.С. Этикет как культурная универсалия. 0 М.: Новый хронограф, 2009. – С. 146-156.
33. Ломанов A.B. Современное конфуцианство: философия ФЭН ЮЛА-НЯ. - М.: Изд. Фирма «Восточная литература» РАН, 1996. – 248 c.
34. Лян Шумин. В чем специфика китайской культуры? \\ Проблемы Дальнего Востока. - 2004. - № 4. - С.131-141.
35. Малявин В.В. Китай управляемый. Старый добрый менеджмент. Серия: «Формы правления». - М.: «Европа», 2005. – 306 с.
36. Мамина Р.И. Деловой этикет в системе имиджа: философско-культурологический анализ. Изд. 2-е испр. и доп. – СПб.: ИД «Петрополис», 2012.
37. Мартыненко Н.М. Технология менеджмента. - Киев: МП «Леся», 1997. – 798 с.
38. Маслов А.А. Китай: колокольца в пыли. Странствия мага и интеллектуала. – М.: Алетейя, 2005. - 376 с.
39. Маслов А.А. Наблюдая за китайцами: скрытые правила поведения. - М.: Рипол классик, 2010. - 282 с.
40. Мирзоян А. Мир этикета: Энциклопедия. – Урал Л. Т. Д., 2001. – 327 с.
41. Особенности китайского менеджмента. – URL: <https://laws.studio/kniga-menedjment/365osobennosti-kitayskogo-menedjmenta-21186.html> (дата обращения 12.02.2020).
42. Петрунин, Ю.Ю. Этика бизнеса: Учеб. пособие. - 2-е изд., М., 2001. – 280 с.
43. Поданева А.В. Бизнес-этикет в Китае // Вопросы науки и образования. – 2017. - <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-etiket-v-kitae> (дата обращения 12.02.2020).
44. Сабат Энн Мэри. Бизнес-этикет. - Пер. с англ. Б.Н. Осетрова. – М.: ФАИР ПРЕСС, 2004. - 240 с.
45. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие. – М.: КноРус, 2015. - 254 с.
46. Семёнов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. — М.: Дело, 2003.
47. Соловьев Э.Я. Современный этикет и деловой протокол. – 2-е изд. – М.: Издательство «Ось-89», 1999.
48. Солоницына А.А. Профессиональная этика и этикет: учебник. - Владивосток. - Изд-во Дальневост. ун-та, 2005. - 200 c.
49. Сухарев В. Этика и психология делового общения. - М., 2007.
50. Токманцева А.М. Особенности ведения бизнеса с китайскими партнерами // Материалы научно-практической конференции «Китай: история и современность». - Екатеринбург, 2009. - С. 123-125.
51. Томилов В.В. Культура предпринимательства. - СПб.: Питер, 2000. - 368 с.
52. Фэн Ю-лань. Краткая история китайской философии. Пер. Котенко Р.В. - СПб.: «Евразия», 1998. – 376 c.
53. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / Пер. с англ. - М.: ACT, 2003 – 603 с.
54. Цвык В.А. Профессиональная этика социолога: Учеб. пособие / В.А. Цвык. - М. Изд-во РУДН, 2002. – 132 с.
55. Чен М.-Дж. Китайский бизнес изнутри: практическое пособие по выстраиванию деловых отношений с китайскими партнерами / [пер. с англ. Н.Г. Печерицы]. - М.: Эксмо, 2009. - 282 c.
56. Честара, Дж. Деловой этикет. - Пер. с англ. Л. Бесковой. - М.: Агентство «ФАИР», 1997. - 336 с.
57. Шейнов В.П. Психология и этика делового контакта. - Минск, 2006.
58. Шепель В.М. Управленческая социология. – URL: <https://marketing.wikireading.ru/306> (дата обращения 12.02.2020).
59. Широкова И.Г. Этика. – М.: ПРИОР, 2008.
60. Шогенова Л.А., Астафьева О.Н., Венцель С.В. Влияние глобализации на культуру Китая // Государственное и муниципальное управление: ученые записки СКАГС. - 2017. - № 4. - C. 151-155.
61. Шогенова Л.А. Статус конфуцианства за пределами Китая // Современный ученый. - 2017. - № 7. - C. 321-322.
62. Шурчкова Ю.В. Веб-сайт компании как маркетинговый коммуникативный инструмент. – URL: <https://dis.ru/library/546/30844/> (дата обращения 12.02.2020).
63. Энджел Д.Ф. Этикет. – М.: Цитадель-Триада, 2000.
64. 8 правил китайского бизнес-этикета. – URL: <https://www.logrusit.com/ru/blog/chinese-business-etiquette/> (дата обращения 12.02.2020).

**Литература на английском языке:**

Bennett, M. J. Towards ethnorelativism: A developmental model of intercultural sensitivity. // In R. M. Paige (Ed.), Education for the intercultural experience. — Yarmouth, ME: Intercultural Press, 1993. — P. 21–71.

Fang T. Chinese Business Negotiation Style. CA: Sage Publications, 1999, с.109

John L., Lam N. Mark The Chinese Negotiation. Harvard Business Review. October, 2003, с.67

Hofstede Geert, Gert Jan Hofstede, Allemaal andersdenkenden: omgaan met cultuurverschillen (1983)

Литература на китайском языке:

1. 案例份折，跨文化商务交流. 北京：对外经济贸易大学出版社 = [Аньли Фэньчжэ. Кросс-культурные бизнес-коммуникации: случаи и анализ]. - Пекин: Дуйвай цзиньцзи маои дасюэ чубньшэ, 2007. - 310 с.

**Литература на китайском языке:**

1. 案例份折，跨文化商务交流. 北京：对外经济贸易大学出版社 = [Аньли Фэньчжэ. Кросс-культурные бизнес-коммуникации: случаи и анализ]. - Пекин: Дуйвай цзиньцзи маои дасюэ чубньшэ, 2007. - 310 с.
2. 张大中，徐文中，孟凡驰。中国企业文化大辞典[M].北京：当代中国出版社，1999，6 (Чжан Дачжун, Сюй Вэньчжун, Мэн Фанчи. Словарь китайской культуры предпринимательства [М.]. Пекин: Современная китайская пресса, 1999, 6).
3. 蒋璟萍。传统礼仪的意蕴及其现代价值[N].人民日报，2010-3-19，（7）(Цзян Яньпин. Значение традиционного этикета и его современное значение [N]. People's Daily, 2010-3-19, (7)).
4. 邵培仁，范红霞。传播仪式与中国文化认同的重塑[J].当代传播，2010，（3）(Шао Пэйрен, Фань Хунся. Церемония общения и реконструкция культурной самобытности Китая [J]. Современная коммуникация, 2010, (3)).
5. 蒋璟萍。和谐社会视野的公民礼仪素质教育[J].河南社会科学，2009，（5）(Цзян Яньпин. Качественное образование гражданского этикета с точки зрения гармоничного общества [J]. Социальные науки Хенана, 2009, (5)
6. 曾仕强著，中国式管理使用手册。广州：广东经济出版社。(Цен Шичан. Справочник по китайской модели управления. Гуанчжоу.: Гуандун цзиньцзи чубаньшэ, 2010. – 270 с.
7. 曾仕强著，说中国人。北京：中国工人出版社(Цен Шичан. Говоря о китайцах. Пекин.: Чжунго гунжэн Чубаньшэ, 2007. – 363 с.)
8. 特朗皮纳新，伍尔莱姆新着；陈永倬译。跨文化企业。北京：经济管 理出版社 (Тромпенаарс Ф., Ульямс П. Бизнес сквозь культуры. Пекин.: Цзиньцзи гуаньли чубаньшэ, 2006. – 219 с.)

**Приложения**

Приложение №1. Общие правила деловой культуры в разных странах

Табл.1. Общие правила деловой культуры в разных странах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страна | Общая характеристика | Перечень особенностей |
| Китай | Самая древняя культура в мире, доминирование централизованных установок и подчинение личного «я» ценностям страны и коллектива | При знакомстве практикуется обмен визитными карточками, чаще всего двухсторонними – на русском и китайском языках, но можно использовать и карточку на английском языке. Брать и подавать визитку нужно обязательно обеими руками.  В культуре Китая не принято выказывать свои эмоции, особенно в незнакомой обстановке, поэтому во время знакомства китайцы ведут себя сдержанно и подчеркнуто официально, избегая даже улыбок. Подсознательно они воспринимают иностранцев как чужаков и незваных гостей. Но в обычной жизни китайцы доброжелательны и очень приветливы.  Любые формы телесных контактов между незнакомыми людьми, такие как объятия, похлопывания по плечу или поцелуи воспринимаются китайцами отрицательно, особенно если это касается женщин. Помогать женщине, открывая перед ней дверь или подставляя стул, а также уступать место и дотрагиваться до нее не принято. Для женщин в компании запрещено курение и употребление спиртных напитков. |
| Россия | Молодая, многонациональная страна, находящаяся как на перепутье Европы и Азии, так и рынка и плана. | Разные народы, входящие в состав РФ, могут иметь разные традиции и соблюдать разные нормы этикета. Бизнес стремится к копированию международных норм, но его постоянное пополнение выходцами из регионов приводит к тому, что соседствует вежливость и не очень высокий уровень культуры. Молодость традиций проявляется в низком значении таких понятий как «лицо», ответственность репутация. , |
| США | Молодая культура, нацеленность на индивидуализм | Представители бизнеса обладают репутацией самых жестких дело-вых людей в мире. Их философия проста, а цель – очевидна. Они стремятся заработать как можно больше и как можно быстрее. Для поведения американцев на пере-говорах характерно следующее:  • они индивидуалисты и любят действовать самостоятельно;  • часто используют юмор, даже если партнер их не понимает, хорошо реагируют на шутки;  • с самого начала встречи «раскрывают свои карты», а затем ведут беседу на основе предло-жений и контрпредложений; к переговорам относятся как к процессу решения проблем путем взаимных уступок, но с учетом соотношения сил;  • динамичны, ценят время и не любят заминок, пауз во время переговоров;  •стремятся получить от партнера принципиальное согласие, детали оговариваются позже;  • грубоваты и когда несогласны, прямо говорят об этом; часто в качестве аргумента используют грубую силу; если обладают пра-вом решающего мнения – обяза-тельно воспользуются им;  •при приветствии и знакомстве мужчины обычно обмениваются рукопожатиями, женщины также часто руководствуются этой традицией. Не приняты поцелуи, а также целование руки, а вот жизнерадостное похлопывание хорошо знакомых людей по спине можно наблюдать довольно часто.  •полагают, что США самая преус-певающая страна в мире, поэтому считают, что их нормы и ценнос-ти единственно верные;  • всегда прагматичны: самый важ-ный аргумент – это прибыль.  • деловые подарки нередко вызы-вают настороженность (они могут быть восприняты как взятка). Для того чтобы сделать приятное де-ловому партнеру, могут пригла-сить его в ресторан или устроить отдых за городом.  • могут вести себя неформально, например, нарушая протокол, снять пиджак; разговаривая, могут положить ногу на соседний стул и стол или положить ногу на ногу так, что ботинок одной ноги оказывается на коленке другой. Они нередко обращаются по име-ни, обсуждают личную жизнь, демонстрируют открытость и дружелюбие;  •в феминизированной Америке большую роль в деловой жизни играют женщины. Нередко они настаивают, чтобы к ним относи-лись именно как к партнеру, а не как к даме. В таких случаях не принято проявление чрезмерной галантности, следует избегать вопросов личного характера (например, не стоит выяснять, замужем ли она). |
| Велико-британия | Высокая роль традиций и этикета, хотя различна в разных регионах страны | Британцы достаточно сдержаны в поведении, как правильно, они обходятся без бурной жестикуляции и преувеличенных эмоций. Они не терпят фамильяр-ности, поэтому недопустимо класть руку на плечо или приоб-нимать за талию новых знакомы. Они  [гостеприимны](http://skyeng.ru/articles/takie-interesnye-anglijskie-traditsii-i-obychai) и часто приглашают друзей и деловых партнеров к себе домой, но не любят лишних расспросов. Личная жизнь должна оставаться закрытой. |
| Франция | Акцент на собственную роль как носителя культуры | Французский народ живет в соб-ственном мире, центром которого является их страна. Они погло-щены своей историей и культу-рой, склонны верить, что их стра-на задала стандарты демократии, справедливости, государственных и законодательных систем, воен-ной стратегии, науки и «умения жить». К иностранцам они отно-сятся снисходительно, верят в свою уникальность и не ждут, что другие когда-нибудь будут соот-ветствовать их стандартам. В де-ловой сфере они ведут себя чисто по-французски: на встречу прихо-дят одетыми строго по форме, ис-пользуют обращение по фамилии и рассаживаются в соответствии с социальным статусом; подозрительно относятся к ран-нему установлению дружеских отношений; всегда стараются быть точными, в их аргументах преобладает логика и простран-ный анализ обсуждаемых вопро-сов, поэтому встречи бывают долгими и многословными; не предъявляют своих требований в начале переговоров, а подводят к ним постепенно; часто тот, кто принимает решения, отсутствует на переговорах, поэтому оконча-тельные итоги подводятся не сразу; в тупиковых ситуациях они остаются непреклонными, но де-лают это не оскорбительно, прос-то вновь заявляют свои позиции; могут обидеться, если не чувству-ют должного уважения или не со-блюдается протокол; любят укло-няться от повестки дня и подолгу обсуждать интересующие их вопросы; члены команды на пере-говорах, как правило – либо близ-кие друзья, либо коллеги по уни-верситету, либо родственники. |
| Германия | Не самая древняя, но и не самая молодая страна. Многие успехи (правда,\_ и потери) связаны с военными действиями. Долгое время воинская доблесть сочеталась с трудовыми ценностями | Высокая роль руководства -босса, жесткая дисциплина, важность порядка, надежности и верности. Немецкие компании – это тради-ционно малоподвижные органи-зации, обремененные руководст-вом и иерархическими ступенями. Немецкий босс – это обособлен-ная личность, обычно сидящая в большом офисе за закрытыми дверями. Солидным зданиям, мебели, автомобилям и хорошей одежде немцы придают большое значение, и стараются ими произ-вести на вас впечатление.  Начиная переговоры с немцами,  следует учитывать, что: - они дисциплинированны, всегда при-ходят вовремя и одетыми по фор-ме, при рассаживании соблюдают иерархию, обращение по фамилии и на «вы» они расценивают как знак уважения. Надо называть титул каждого, с кем разговари-ваете. Если титул неизвестен, то можно обращаться «Herr Doctor!», оно употребляется в любом случае при указании специальнос-ти или профессии. При встрече обязательно следует предоставить детальную почасовую программу её проведения; хорошо информи-рованы о том, что касается дела; в доказательство своей правоты приводят логические, зачастую тяжеловесные аргументы. На переговорах предпочитают об-суждать вопросы последователь-но один за другим; При заключе-нии сделок немцы, как правило, настаивают на жестком выполне-нии принятых обязательств, а также уплате штрафов в случае их невыполнения. Вместе с тем, они крайне скрупулезно выполняют взятые на себя обязательства, поэтому если соглашение достиг-нуто, следует ожидать, что оно будет выполняться ими тщатель-ным образом; Во время дискуссии с большим трудом отказываются от своих доводов, но стремятся найти общую платформу, лобовое столкновение не приводит к успе-ху. Каждый член команды высту-пает по своей специальности, не вмешиваясь в замечания своих коллег, а спорные вопросы об-суждает в частной беседе между заседаниями. Рассчитывают на принятие решений в рамках встреч, но всегда соблюдают ос-торожность, не любят, когда их торопят. Могут предложить вам небольшой испытательный срок для проверки бизнеса на опреде-ленном уровне цен, если результа-ты их удовлетворят – это приве-дет к развитию отношений. Не стоит активно использовать юмор, немцы считают, что бизнес – дело серьезное. Тщательно записывают все замечания в адрес своей продукции и на следующий день приходят хорошо подготов-ленными к встрече, но и от вас ждут того же. |
| Италия | Древняя европейская нация, но в поведении эмоциональна, многословна,  импульсивна, готова к постоянным договоренностям | Итальянцы многословные и эмоциональные экстраверты, сильно жестикулируют. Они не считают себя заведомо лучше других. Они признают критику в свой адрес и не любят излишнюю прямоту и резкость. Это очень деликатная нация. Для многих европейцев поведение итальянцев выглядит театрально.  В деловом поведении итальянцев можно выделить следующие черты:  • не всегда пунктуальны, грешат опозданиями (В Италии шутят, что в Милане точность означает опоздание на 20 минут, в Риме – на 30, а на юге Италии – 45);  •дистанция комфортного общения у них ближе, чем в сред-нем по Европе, и составляет всего 80 см; любят пожимать руки, хлопать по плечу и т.п. – для них это прояв-ление дружелюбия;  •для некоторых законы не всегда имеют обязательную силу, они достаточно вольно интерпрети-руют отдельные соглашения. Не-редко жесткий и законопослуш-ный стиль поведения считают старомодным и недальновидным;  • итальянцы могут задерживать выплаты, в этой ситуации лучше заранее договориться о приемле-мых для вас сроках платежа и строго оговорить возможность отсрочки;  • как правило, они не придержи-ваются повестки дня и склонны перескакивать с одного вопроса на другой;  • на встречах часто говорят по не-сколько человек одновременно, поэтому складывается впечатле-ние, что параллельно проходит две-три микровстречи; они могут ссориться между собой за столом, но через пять минут – это уже дружная команда;  •стартовая цена итальянцев может быть высокой, но они готовы к уступкам и от вас ждут того же. |
| Испания | Древняя страна и различными традициями а разных регионах | Общаясь с испанцем, следует помнить:  •бедняк в Испании считается та-ким же благородным человеком, как и богач, к нищим относятся с пониманием и уважением;  •шкала ценностей испанцев силь-но отличается от представлений современной эпохи; мы можем говорить, что факты – упрямая вещь, а испанец заявляет, что «существует две истины: истина каждой бренной частицы и истина поэтического целого». Вторая ис-тина более важна;  •покупая что-либо, испанцы боль-ше интересуются продавцом, чем товаром, поэтому важно им пон-равиться, показать, что у вас доб-рое сердце и ко всему вы относи-тесь всерьез; испанцу нужно ви-деть огонек в ваших глазах;  • время, деньги и благоразумие для них имеет второстепенное значение, на первом месте стоит личное достоинство, «честь» – это важнейшее понятие в их языке: может быть, они отсидели в тюрьме, но они честны, если они должны вам деньги, то обяза-тельно отдадут (когда смогут);  •прибывать в точно назначенное время - не совсем принято, луч- ше опоздать на 10-15 минут.  • Ни в коем случае не стоит осуж-дать корриду. |
| Португалия | Огромная роль иерархии и деловых связей | Португальцы - одни из лучших специалистов по пере говорам. Они обладают прекрасными спо-собностями к языкам. К основным характеристикам их поведения на переговорах можно отнести:  •они их ведут индивидуально или в составе небольших команд. Чле-ны группы хорошо знакомы, час- то могут быть родственниками;  •результаты переговоров для них – это оценка их собственного мастерства;  • обращаются по фамилиям и зва-ниям, но с самого начала перего-воров дружелюбны и обаятельны;  • с самого начала переговоров знают, что им нужно, но открыты в выборе возможных путей к цели. Они быстры, восприимчивы и умеют воспользоваться благо-приятной ситуацией, проявляют максимум гибкости;  •начинают переговоры с высоких цен, но быстро перестраиваются, если почувствуют напряженность;  •стиль их общения – личностный, красноречивый, эмоциональный, но более сдержанный, чем у итальянцев или испанцев;  •приходят на переговоры хорошо информированными обо всех аспектах сделки. |
| Арабские страны | Роль религии (Ислама), вера в возрождение собственной культуры, роль личных связей | Восток и Запад живут в разных культурных мирах, поэтому необ-ходимо остановиться на некото-рых, наиболее существенных различиях в мировоззрении:  •на Западе считают, что Арабские страны находятся в состоянии упадка и временно поддержива-ются доходами от нефти. Арабы же, гордятся тем, что их цивили-зация уже правила миром и верят в то, что они способны сделать это вновь (так, не стоит называть в их присутствии залив Персидс-ким: для арабов он - Арабский).  • на Западе церковь отделена от государства, в большинстве же исламских стран этого нет, рели-гия (ислам) оказывает огромное влияние на общественное пове-дение, политику и бизнес;  •на Западе основной социальной единицей является человек, у ара-бов – семья; статус на Западе оп-ределяется личными достижения-ми, в арабском мире - сословной принадлежностью;  •Запад в принципе сторонник всего нового, арабы чтят тради-ции и стараются адаптироваться к современным формам;  • на Западе выступают за равно-правие мужчин и женщин, арабы убеждены, что оба пола обладают различными личностными качествами;  • на Западе для продвижения своих программ используют в ос- новном официальные каналы, в арабском мире – личные связи;  • на переговорах представители Запада стараются найти логичес-кие доводы, арабы прибегают к личным аргументам и настой-чивым убеждениям;  •на Востоке торг более чем умес-тен; кто обладает этим искусст- вом, вызывает уважение;  • гостеприимство в арабских стра-нах радушнее, чем в западных; у арабов частыми являются визиты и долгие беседы, и по традиции открыта дверь даже для чужест-ранца. |

**Приложение №2. Программа исследования «Особенности этикета на предприятиях Китая» (по материалам опроса руководителей фирм)**

**Цели исследования –** выявить особенности китайского внутрифирменнго этикета

**Задачи исследования** В ходе опроса были поставлены задачи:

1. Проанализировать историю становления этикета в организации, особенности этикета письменного делового общения, изменение обращений в этикете устного делового общения.

2. Проанализировать особенности официально-делового стиля, действующие стандарты ведения деловой переписки в организациях.

3. Определить социальные роли участников общения в китайских организациях.

4. Проанализировать существующую социокультурную ситуацию в устном деловом общении, а именно: употребление формул вежливости и обращений в деловой коммуникации в китайской организации.

**Метод исследования –** глубинное интервью.

**Описание процесса проведения исследования.** Интервью были проведены в феврале 2021 года.

**Приложение №3. Программа исследования «Оценка сайта «Hengda групп恒大集团» как отражение норм этики и этикета»**

**Актуальность.** Лицо китайский компаний первично можно оценить с помощью официального электронного представительства компании, которое выражается в его официальном сайте. Лицо играет важную роль в меж- и внутрикорпоративной коммуникации, деловых переговорах, развитии и поддержании отношений. В Китае иерархия компаний гораздо важнее, чем во многих западных странах. Лидеры и менеджеры не только размещаются на более высоком пьедестале, но отличие между разными уровнями управления намного четче и яснее. Большинство китайских руководителей и менеджеров ожидают уважения со стороны своих подчиненных и во многих случаях соответственно полагают, что им будут подчиняться без каких-либо вопросов независимо от рациональности или справедливости поручения. «Лицо» является базовым архетипом поведения китайцев. Это отмечают все: иностранцы, подолгу жившие в Китае, сами китайцы, культурологи, политологи, историки и востоковеды. «Лицо» — это понятие столь же очевидно осязаемое, сколь и неуловимое именно в силу своей вездесущности и своего «всеприсутствия». В современном мире традиционные китайские ценности проявляются во всех сферах жизни. Основные ценности китайцев в обществе и в отношениях с деловыми партнерами — это наличие связей и хороших отношений с людьми, желательно имеющими высокое положение в обществе, гуаньси, т. е. хорошие отношения и связи. Также является очень важным сохранение своего «лица» — поддержание социального статуса среди окружающих, которое позволяет добиваться успехов в жизни и карьере и уважения к себе.

**Объект исследования –** сайт торгового предприятия

**Предмет исследования –** особенности китайского этикета в области е-коммуникаций, советующие концепту «Сохранить лицо».

**Цель исследования –** выявление особенностей китайского этикета в области е-коммуникаций на советующие концепту «Сохранить лицо».

В ходе исследования были поставлены задачи:

1. Сопоставить законодательные требования к сайту с фактическим сайтом
2. Выявить проявление норм этикета на сайте
3. Выделить особенности способов ретрансляции информации, соответствующей нормам этикета концепта «Сохранить лицо» (сохранения личных тайн)

**Метод исследования.** Методом исследования является анализ сайта как документа особого типа.

**Приложение № 5. Транскрипт интервью**

**Интервью с директором организации Чжэн Пэйю (YINCHUAN YINGCAI)**

|  |
| --- |
| **Вводная часть** |
| 1.Выяснить: имя, возраст, должность, стаж работы на должности руководителя школы.  *Чжэн Пэйю, 56 лет, директор, стаж - 18 лет.* |
| 2.Что Вы можете рассказать о своей организации? О ее истории?  *Наша организация действительно уникальная! Они воспитывает молодых талантов, которые любят свою страну, чтят законы и развиваются на благо ее будущего! Наша организация имеет выдающуюся команду руководителей и учителей, которые имеют большой опыт в управлении. Наша организация существует уже около 20 лет и за всю это время мы выпустили действительно самых талантливых сотрудников!* |
| 3.А как происходило становление этикета в вашей организации?  *Наша главная задача развивать гармоничную личность, мы также делаем упор на языки и социализацию личности, поэтому у нас очень важен этикет, с момента основания компании мы установили свои правила этикета и придерживаемся им и сейчас.* |
| 4.Каким образом определяются стратегии развития этикета в вашей организации? Кем принимаются основные решения, касающиеся? Когда вам приходится принимать решения, чем Вы руководствуетесь?  *В первую очередь, мы ведем активный диалог с сотрудниками, узнаем, что они ждут от нашей организации, от работы. Конечно же мы также опираемся на главные стратегии развития нашего государства. Решения обычно принимаются всем коллективом, решающее слово, как правило, стоит за мной. Обычно я руководствуюсь здравым смыслом и личным опытом, который всегда мне подсказывает какие решения правильные, а какие нет.* |
| **Основная часть** |
| 1.На каких государственных или социальных идеях базируется ваша организация и этике в ней?  *На идее развития сильной гармоничной личности, которая будет полезна своему государству.* |
| 2.С какими проблемами Вы столкнулись при внедрении этикета в вашей организации?  *Особых проблем не возникало.* |
| 6. В целом, вы считаете, что этикет в организации улучшают качество работы и рабочего процесса?  *Да, я в этом полностью уверен!* |
| **Заключительная часть** |
| 1.Если бы вам сейчас пришлось «с нуля» создавать организацию, на каких идеях этикета вы бы основывались?  *На тех же, на которых функционирует наша школа сегодня – гармония, патриотизм и сотрудничество – это наша формула успеха.* |
| 2.Профессиональные и жизненные позиции каких исторических деятелей Вам близки?  *Нашего председателя Си Цзиньпиня.* |
| 3.Назовите пять этических качеств, которыми, по вашему мнению, должен обязательно обладать директор.  *Целеустремленность, честность, трудолюбие, ответственность эрудированность.* |

**Интервью с руководителем организации Гао Сяоцзюнь (Нинся Иньчуань)**

|  |
| --- |
| **Вводная часть** |
| *1.Выяснить: имя, возраст, должность, стаж работы на должности руководителя школы.*  *Гао Сяоцзюнь, 46 лет, директор, стаж – 4 года.* |
| 2.Что Вы можете рассказать о своей школе? О ее истории?  *После 50 лет неустанной борьбы и реформ качество работы неуклонно улучшалось. Команда уверенных в себе и современных сотрудников, а также сплоченных и борющихся директоров - все они демонстрируют эрудированность современной организации. На протяжении многих лет наша организация отвечает за качественное сотрудничество и развитие этикета в нашей компании.* |
| 3.В чем особенности этической деятельности в вашей организации?  В чем ее отличие от других организаций КНР?  *Наша организация делает упор на базовые потребности человека – коммуникация, которая эффективна только при соблюдении делового этикета.* |
| 4. Каким образом определяются стратегии развития вашей организации? Кем принимаются основные решения, касающиеся жизнедеятельности организации? Когда вам приходится принимать решения, чем Вы руководствуетесь?  *Мы всегда опираемся на политику государства и главные задачи КНР, поскольку наша задача – развивать людей, способных работать на благо страны. Решения принимаю я и мои помощники, заместители.* |
| **Основная часть** |
| 1.На каких государственных или социальных идеях базируется ваша школа?  *На идее о том, что нужно быть полезным для своей страны.* |
| 2.Насколько эффективны или неэффективны меры по соблюдению делового этикета?  *Поскольку деловой этикет — это новая веха развития нашей организации, пока трудно сказать какие результаты они приносят, но то, что этикет улучшает процесс работы – это факт.* |
| 5.С какими проблемами Вы столкнулись при внедрении делового этикета?  *Со всеми новыми вещами по началу возникают проблемы, но у нас процесс внедрения этикета прошел достаточно гладко и без проблем.* |
| 6. В целом, вы считаете, что деловой этикет улучшают качество работы?  *Да, я в этом полностью уверен!* |
| **Заключительная часть** |
| 1.Если бы вам сейчас пришлось «с нуля» создавать свою орагнизацию, на каких идеях вы бы основывались?  *В первую очередь на идее развития свободной и эрудированной личности!* |
| 2.Профессиональные и жизненные позиции каких исторических деятелей Вам близки?  *Глава нашей страны и великие ученые.* |
| 3.Назовите пять этических качеств, которыми, по вашему мнению, должен обязательно обладать директор частной школы.  *Целеустремленность, честность, трудолюбие, интуация, креативность.* |

**Интервью с руководителем директором Чжан Цзяньюнь (Рурал Шанахй Индастриес)**

|  |
| --- |
| **Вводная часть** |
| *1.Выяснить: имя, возраст, должность, стаж работы на должности руководителя школы.*  *Чжан Цзяньюнь, 41 год, директор, стаж – 15 лет.* |
| 3.В чем особенности деятельности в вашей организации?  В чем ее отличие от других оранизаций КНР?  *Мы выращиваем ответственными и честными личностями всех наших сотрудников! Богатая история нашей организации позволяет нам учиться на ошибках и развивать нашу систему обучения.* |
| 4.Каким образом определяются стратегии развития вашей организации? Кем принимаются основные решения, касающиеся жизнедеятельности организации? Когда вам приходится принимать решения, чем Вы руководствуетесь?  *Мы опираемся на главные положительные этические человеческие качества: ответственность, честность и трудолюбие. У нас нет определенной системы принятия решений, мы стараемся учесть мнения всех: наших учеников, родителей, учителей и выпускников.* |
| **Основная часть** |
| 1.На каких государственных или социальных идеях базируется ваша школа?  *На главных идеях социализма.* |
| 2.Как вы относитесь к внедрению делового этикета в организациях КНР?  *Положительно.* |
| 3.Насколько эффективны или неэффективны деловая коммуникация?  *Наши сотрудники – подтверждение тому, что очень эффективны.* |
| 5.С какими проблемами Вы столкнулись при внедрении делового этикета в вашей организации?  *Проблем не было, так как была подготовлена соответствующая почва для развития организации.* |
| 6. В целом, вы считаете, что деловой этикет улучшает рабочий процесс?  *Да!* |
| **Заключительная часть** |
| 1.Если бы вам сейчас пришлось «с нуля» создавать свою организацию, на каких идеях вы бы основывались?  *Главная миссия – воспитать Человека, личность!* |
| 2.Профессиональные и жизненные позиции каких исторических деятелей Вам близки?  *Си Цзиньпин, Владимир Путин, великие ученые такие как Ландау, Эйнштейн.* |
| 3.Назовите пять этических качеств, которыми, по вашему мнению, должен обязательно обладать директор частной школы.  *Ответственность, доброжелательность, честность, интуиция, креативность.* |

1. О. Конт Основы метафизики нравственности, Сочинения в 6 томах, Т.4, М., Мысль, 1965, [↑](#footnote-ref-1)
2. Э. Дюркгейм. Определение моральных фактов, Теоретическая социология: антология в двух частях, ч.1., М., Книжный дом, 2002 [↑](#footnote-ref-2)
3. Норберт Элиас «О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования», т.1. М., СПб, Университетская книга, 2001, с. 2 [↑](#footnote-ref-3)
4. Соловьев Э.Я. Современный этикет и деловой протокол. – 2-е изд. – М.: Издательство «Ось-89», 1999 [↑](#footnote-ref-4)
5. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: Учебник. - М.: Инфра – М, 2002. [↑](#footnote-ref-5)
6. Алёхина И.В. Имидж и этикет делового человека. - М.: изд-во Дело, 2001. - 112 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Бурдьё П. Формы капитала / Пер. с англ. М. С. Добряковой; Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения (фрагменты книги) / пер. с фр. О. И. Кирчик // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. — М.: РОССПЭН, 2004. — 680 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Поведение в публичных местах: Заметки о социальной организации сборищ. Пер. с англ. А. М. Корбута. Под ред. М. М. Соколова. — М.: Элементарные формы, 2017. — 384 с. — ISBN 978-5-9500244-0-5 [↑](#footnote-ref-8)
9. С.Московичи Социальные представления: исторический взгляд. — М.: Психологический журнал, 1995. [↑](#footnote-ref-9)
10. Фромм Э. О методе и задаче аналитической социальной психологии. Заметки о психоанализе и историческом материализме (нем.) = Über Methode und Aufgaben einer analytischen Sozialpsychologie. Bemerkungen über Psychoanalyse und historischen Materialismus // Zeitschrift für Sozialforschung : журнал. — Франкфурт-на-Майне: Institut für Sozialforschung, 1932. — Nr. 1. — S. 28—54. [↑](#footnote-ref-10)
11. Юнг К. Г. Карл Юнг: Психологические типы. — Академический проект, 2019. — 538 с. — ISBN 978-5-8291-2178-5. — ISBN 978-5-8291-2327-7. [↑](#footnote-ref-11)
12. Де Джордж Р.Т. Деловая Этика; Издательство: Рипол Классик, 2004 г. С.736. [↑](#footnote-ref-12)
13. Bennett, M. J. Towards ethnorelativism: A developmental model of intercultural sensitivity. // In R. M. Paige (Ed.), Education for the intercultural experience. — Yarmouth, ME: Intercultural Press, 1993. — P. 21–71. [↑](#footnote-ref-13)
14. Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Allemaal andersdenkenden: omgaan met cultuurverschillen (1983) [↑](#footnote-ref-14)
15. F. Kluckhohm and F. Strodbeck. Variations in Value Orientations. [↑](#footnote-ref-15)
16. Льюис Р.Д. Пер. с англ. Т.А.Нестика, Деловые культуры в международном бизнесе: От столкновения к взаимопониманию, 2001, с.446 [↑](#footnote-ref-16)
17. Пост / А. С. Карпенко // Новая философская энциклопедия : в 4 т. / пред. науч.-ред. совета В. С. Стёпин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Мысль, 2010. — 2816 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Вандербильт Э. Этикет в 2-х тт. М.: Авиаль480 страниц; 1995 - 1996 г. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ю. Ури Договорись с собой… и другими достойными оппонентами. (2015) [↑](#footnote-ref-19)
20. Энкельманн, Николаус Б. Начни с себя : Советы 13-16-летним : Пер. с нем. / Н. Б. Энкельман. - М. : АО "Интерэксперт" : Культура и спорт, 1996. - 214 с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Б. Швальбе, Х. Швальбе Личность, карьера, успех, 1993, с. 240 [↑](#footnote-ref-21)
22. Имидж фирмы : Планирование, формирование, продвижение / Бобби Джи; [Пер. с англ. А. Вихровой]. - СПб. и др. : Питер, 2000. - 220 [↑](#footnote-ref-22)
23. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. Пер. с франц. – М.: «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2001. [↑](#footnote-ref-23)
24. М.Спиллейн. Собрание сочинений в 10 т. / Пер. с англ.. — Москва: «Ренессанс», 1992. [↑](#footnote-ref-24)
25. Термин «этика» происходит от греческого слова «ethos» (обычай, порядок, традиция). Основоположником этики считается древнегреческий философ Аристотель, который в IV в. до н.э. создал фундаментальные трактаты о нравственности, о понятиях добра и зла, о достойных или аморальных поступках людей («Никомахова этика», «Большая этика», «Эвдемова этика»). [↑](#footnote-ref-25)
26. Отдельные авторы называют ее «управленческой этикой», акцентируя внимание на совокупности правил и форм делового общения, способствующая установлению между руководителем и подчиненными атмосферы взаимопонимания, взаимоуважения.

    [↑](#footnote-ref-26)
27. Деловой этикет : Как выжить и преуспеть в мире бизнеса : [Перевод] / Джен Ягер. - М. : АОЗТ "Джон Уайли энд санз", 1994. - 284 [↑](#footnote-ref-27)
28. Данкел Ж. Деловой этикет / Ж. Данкел ; пер. с англ. М.Н. Смирновой. - Ростов н/Д : Феникс, 1997. - 317 с. [↑](#footnote-ref-28)
29. Честара Дж. Деловой этикет : паблик рилейшнз / Дж. Честара ; пер. с англ. Л. Бесковой. - М. : Гранд : Фаир, 1997. - 334 с. - (Настольная книга бизнесмена). [↑](#footnote-ref-29)
30. Fang T. Chinese Business Negotiation Style. CA: Sage Publications, 1999, с.109 [↑](#footnote-ref-30)
31. Graham John L., Lam N. Mark The Chinese Negotiation. Harvard Business Review. October, 2003, с.67 [↑](#footnote-ref-31)
32. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: Учебник. М.: Инфра, 2002. [↑](#footnote-ref-32)
33. 案例份折，跨文化商务交流. 北京：对外经济贸易大学出版社 = [Аньли Фэньчжэ. Кросс-культурные бизнес-коммуникации: случаи и анализ]. - Пекин: Дуйвай цзиньцзи маои дасюэ чубньшэ, 2007. - 310 с. [↑](#footnote-ref-33)