

перешкоди та стимули на шляху українських бізнес-леді. Науковий журнал «Український соціум». – №4. – 2014. – С. 62–74).

2. Джонсон Дж. С. Успіх у бізнесі: перешкоди та стимули на шляху українських бізнес-леді. Науковий журнал Український соціум № 4. – 2014. – С. 62–74. Режим доступу: http://www.ukrsocium.org.ua/Zmist/Zmist1_14ua/zmist4_14.htm.

Олег ЧУХНІЙ

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ КИТАЙСЬКОГО БІЗНЕСУ: «ГУАНСІ», «МЯНЗИ» ТА «ЛАОВАЙ»

Знання ділового етикету – необхідна професійна якість, адже майже 70% «зірваних» ділових угод не були укладені тому, що вітчизняні бізнесмени не знають правил ділового спілкування і не володіють культурою поведінки. Такі дані підтверджуються і світовим досвідом. Ще у 1936 році Дейл Карнегі писав: «Успіхи тієї чи іншої людини у її фінансових справах на 15% залежать від її професійних знань і на 85% – від її вміння спілкуватися з людьми» [2, с. 102].

Знання етикету, культура поведінки – це ключові умови для успішної роботи у будь-якій організації – така думка провідних спеціалістів фірм. Етикет став диктувати норми поведінки на роботі, на вулиці, у гостях, на ділових і дипломатичних прийомах, у театрі, у суспільному транспорті і т. д. Але крім загальних правил етикету, існує також діловий етикет, який повинен забезпечити найвищу ефективність у виконанні професійних функцій. Тому цілком зрозуміло, що бути обізнаним в особливостях ділового етикету Китаю має неабияке значення для ведення бізнесу в цій країні, адже учасники будь-якої взаємодії завжди намагаються зберегти найбільш оптимальні правила поведінки.

Китай – це велика країна з багатою історією і найбільшим у світі населенням. Її тисячолітня філософія розповсюдилася на всі сфери життя: від щоденного спілкування до традиції ведення бізнесу. Для успішної та ефективної бізнес-комунікації необхідно знати основні особливості в китайському підході до ведення справ.

Перший термін, з яким стикаються підприємці, потрапивши до Китаю, – «лаовай». Щоб стати лаоваєм, достатньо перетнути кордон Китайської Народної Республіки (КНР) та мати зовнішність, яка дещо відрізняється від зовнішності середньостатистичного китайця. «Лаовай» у перекладі з китайської означає «іноземець». Це слово можна чути на кожному кроці, особливо у містах менших за Пекін, Шанхай чи Гуанчжоу. Це зовсім не почесне чи шанобливе звання, а зневажлива назва «іноземця-варвара». Однак зараз багато китайців намагається наголосити на нейтральному значенні цього слова, використовуючи іншу дефініцію – «вайгожень», яка дублює значення «іноземець».

Іншим поняттям досить важливим під час ведення бізнесу з Піднебесною, – «гуансі». Кожен бізнесмен чув вислів: «Не важливо, що ви знаєте, важливо –

кого ви знаєте». Він має неабияке значення в Китаї. Ведення бізнесу в цій країні ґрунтується виключно на особистих знайомствах. Кожен бізнесмен знає про важливість зв'язків й те, чому вони настільки важливі в Китаї. Конфуціанство, яке існує в Китаї вже понад 2500 років, сформувало вчення, що правильні взаємовідносини – це ключ до соціальної гармонії. Існує п'ять основних видів відносин: керівник-підлеглий, батько-син, чоловік-дружина, старший брат-молодший брат, друг-друг. Конфуціанство фокусується на сім'ю та друзів, і це поширюється на бізнес. Східні партнери перед налагодженням бізнес-зв'язків намагаються встановити особисті, міцні та тривалі зв'язки – ефективніший спосіб ведення бізнесу з Китаєм, ніж формальне підписання контрактів.

Стрімкий розвиток Китаю і його інтеграція у світову економіку зближують місцеві бізнес-методи та європейські стандарти. Діяльність органів регулювання стає прозорішою, а юридична система дозволяє все ефективніше вирішувати проблемні питання. Сьогодні чимало великих компаній почали негативно ставитися до традиційного дарування подарунків і наслідують ті цінності, які несе потенційний партнер. У цьому сенсі гуансі перетворюються на прагматичний нетворкінг, такий звичний та зрозумілий європейським підприємцям. Головна запорука успішних бізнес-зв'язків у Китаї – довіра. Тут успіх залежить від того, наскільки вам довіряють ваші партнери. Ця довіра запобігає недобросовісній поведінці китайських виробників і партнерів й робить стосунки прозорішими.

Ще одне важливе поняття в діловому спілкуванні в Китаї – «мянзи», або «обличчя», – ваш соціальний статус перед діловим партнером, що напрацьовується роками. Це найважливіше поняття в соціальному етикеті Китаю. Без розуміння цього явища неможливо зрозуміти і більшість китайських ділових ритуалів. Мянцзи, або концепція «обличчя», – доволі складна речення, не завжди відразу зрозуміла для західної людини, але вкрай важлива для китайських бізнесменів. «Обличчя» можна віддати, одержати, втратити або зберегти. І тому, щоб займатися бізнесом у цій країні, треба хоча б на загальному рівні ознайомитися з цим важливим поняттям.

Іноземцю доволі важко усвідомити, наскільки значуща роль «обличчя» в повсякденному й діловому житті у КНР. Але для китайців це не просто поєднання звуків. Серед китайського населення навіть проводили спеціальні дослідження, які показали, що 75% респондентів вважають, що публічно зробити помилку – це найсерйозніша провина в житті. Іншими словами, більшість зробить все можливе, щоб не зганьбитися на публіці. Часто це виявляється в повному небажанні визнавати власні помилки, якими б незначними вони не були. Відтак, «обличчям» у Китаї називають публічну діяльність особистості, чинники репутації, честі чи поваги. Це своєрідний публічний образ, який справляє потрібне враження при близьких контактах.

«Втратити обличчя» – це ганьба. Це – публічно зазнати приниження або втратити престиж. Втрати «обличчя» можна уникнути. Іноді китайці заради цього готові йти і на не дуже гарні вчинки. Це може бути навіть брехня, яку вважають хорошим рішенням, коли очевидно, що це зроблено для збереження «обличчя».

Тут простежується аналогія із Заходом, де теж є деякі стратегії своєрідного «порятунку особи». Західна людина звикла рятуватися від образ, громадських непорозумінь та інших ситуацій за допомогою перекладання відповідальності. Наприклад, часто говорять про затори, якщо запізнилися, або про повільну роботу пошти, якщо забули надіслати листа. І це відрізняється від того, що розуміється під «врятувати обличчя» в азійській культурі: на Заході прагнуть врятувати себе особисто, тоді як на Сході прийнято рятувати соціальні відносини.

Зазвичай китайські бізнесмени не люблять говорити прямо «ні», навіть якщо це сам собою очевидно і це єдина відповідь. Причина цього в тому, що пряма відмова може розцінюватися як причина часткової втрати «обличчя» співрозмовником. У діловому етикеті не прийнято робити що-небудь, що може призвести до таких наслідків. До прикладу, коли китайця прямо запитують про щось, він може сказати «так», а поводитися так, ніби відповів «ні». У такому випадку західній людині варто розуміти, що сказані слова – це лише спроба зберегти добрі ділові відносини. Тому західному бізнесменові потрібно добре вивчити мову жестів, щоби правильно розуміти своїх китайських партнерів.

У Китаї мати «обличчя» може не тільки окрема людина. Часто ця концепція поширюється на компанії, установи й урядові міністерства. У цьому випадку треба розуміти, що організація послуговується гарною репутацією, яку прагне всіляко підтримувати. З такою компанією можна мати справу, вона надійна і відзначається прекрасним діловим стилем.

Отже, ця розвідка розкриває деякі особливі риси китайського народу і ведення бізнесу «по-китайськи», адже це дуже важливий чинник при налагодженні бізнесу з Китаєм незалежно від рівня партнера.

Література:

1. Афанасьєв І. Діловий етикет : 2-ге вид., перероб. і доп. / Афанасьєв І. – К. : «Альтерпрес», 2001. – 352 с. – рос. мовою.
2. Карнегі Д. Як виробити впевненість у собі і впливати на людей, виступаючи публічно / Д. Карнегі ; [пер. з англ.]. – Рибінськ : ВАТ «Рибінський Будинок друку», 2007. – 205 с.
3. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навч. посібник / Орбан-Лембрик Л. Е. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
4. Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена : навч. посібник / Стоян Т. А. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 232 с.
5. Тимошенко Н. Л. Корпоративна культура : діловий етикет : навч. посібник / Тимошенко Н. Л. – К. : Знання, 2006. – 391 с.
6. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посібник / Чайка Г. Л. – К. : Знання, 2005. – 442 с.
7. Seligman D. Scott. Chinese Business Etiquette. – Grand Central Publishing; Subsequent edition, 1999. – 282 p.