



Введение

Факторы, влияющие на эффективность экспортных коммуникаций

Построение доверительных отношений в международных коммуникациях

Управление языковыми различиями

Определение культурных различий в поведении

Определение культурного воздействия экспортного продукта

Ведение переговоров по международным продажам

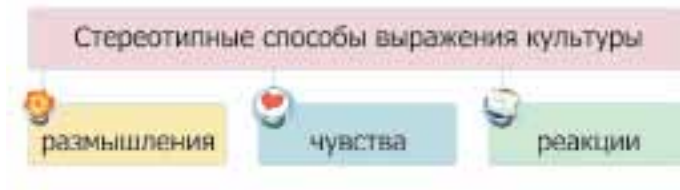
Преодоление недоразумений в международных коммуникациях

Заключение

Используемая литература

## Введение

Что такое культура?





Культура влияет на Ваших международных клиентов, являющихся потребителями, в том

- какой подход они предпочитают иметь к себе
- как они реагируют на маркетинг
- что незамедлительно инициирует акт продажи
- какой способ продажи они предпочитают
- что им нужно от продавца
- что им нравится в продавце
- что, на их взгляд, им нужно купить
- что, на их взгляд, не следует покупать
- что заставляет их сомневаться при осуществлении покупки
- что они покупают
- когда они хотят купить какую-либо вещь
- когда они покупают какую-либо вещь
- какой они хотят способ доставки продуктов
- каковы их ожидания, когда они покупают какую-либо вещь
- как они воспринимают акт покупки
- как они потребляют какую-либо вещь
- как часто они потребляют какой-либо продукт
- как они предпочитают потреблять какой-либо продукт

## Факторы, влияющие на эффективность экспортных коммуникаций



### Построение доверительных отношений в международных коммуникациях

Доверие это то, что пытаются установить со всеми клиентами в бизнесе. Но если вы решите использовать принципы установления доверия, которая работает в отношении казахстанских клиентов, велика вероятность, что вы потеряете многих из своих международных клиентов на таких «зыбучих песках» межкультурных коммуникаций.

Доверие очень важно на казахстанском рынке, но при этом доверие имеет еще более важное значение на международных рынках.

- Доверие
- Отсутствие доверия
- Неустойчивое доверие

Все три из вышеперечисленных пунктов могут быть вместе обозначены как трудность номер один, с которой вам предстоит столкнуться при осуществлении своего бизнеса на международном уровне. Вам необходимо постоянно работать над построением доверительных отношений в процессе межкультурных коммуникаций. Ваш успех в международном бизнесе зависит именно от этого.

В большинстве случаев межкультурная коммуникация начинается без какого-либо доверия или при наличии поверхност-

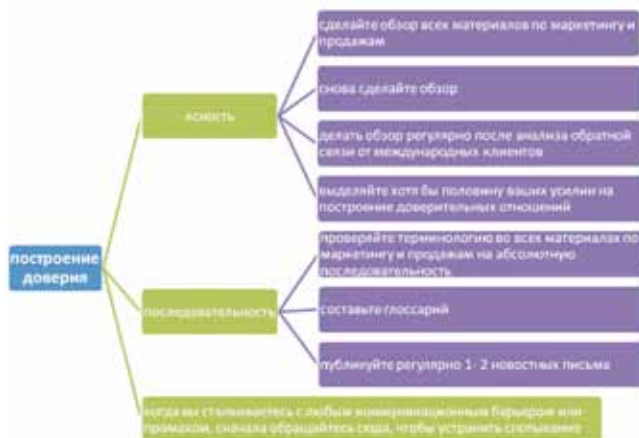
ного доверия. В других случаях доверие полностью зависит от некоторых неидентифицируемых критериев, о которых вы мало или совсем ничего не знаете и не можете контролировать. Обычно такое доверие представляет собой стереотипные ожидания человека из другой культуры.

На «зыбучих песках» очень трудно построить доверительные отношения.

Мало того что доверие трудно создать – оно может просто исчезнуть при межкультурных коммуникациях в один момент.

Поэтому все межкультурное общение должно быть в первую очередь нацелено на формирование наилучшей среды для доверия, которая только может существовать, причем это может быть нелегко.

Установление доверительных отношений можно свести к следующим двум словам: последовательность и ясность.



### Последовательность

Последовательность может казаться чем-то непостижимым. Вы можете не знать, как создать последовательность в общении, или вы можете полагать, что действуете со всей последовательностью, которая необходима в общении.

Последовательность в общении складывается из мелких деталей. Это такой процесс складывания всех деталей одной и

той же картины, в результате чего данная картина будет выглядеть... выдержанной. Если вы последовательны в общении, вы всегда будете поняты другим.

Некоторые изменения в последовательности слов могут казаться вам небольшими или незначительными. Но при этом существует вероятность, что такие изменения разрушат доверие, например, ваших иностранных посетителей сайта за один миг, и вы никогда не поймете, что сделали неправильно.

Последовательность в словах, которые Вы используете

Международные читатели беспощадны. Они также могут быть не настолько продвинуты в своих знаниях английского языка, как вам хотелось бы, либо в их стране используется немного другая лексика английского языка.

Далее вам представляются три способа, которые вы можете использовать для создания большей последовательности выбора применяемых вами слов:

1 – Использование одного слова для выражения одного значения

Не думайте, что вы покажетесь креативными, используя два слова для обозначения одного и того же предмета.

Когда ваши международные читатели прочитают два слова, они подумают, что речь идет о двух предметах. Если вы воспользуетесь двумя словами для обозначения какого-либо предмета на своем сайте, возникнет путаница, на разборку которой иностранный посетитель сайта не будет тратить время.

А может быть еще хуже. Посетители могут подумать, что речь идет совсем о другом.

В качестве примера: исследование не есть доклад, доклад не есть справочник, справочник не есть исследование. В вашем понимании, это может быть одно и то же, но в понимании читателя, вы можете говорить, что подводная лодка, машина и самолет – один и тот же предмет. Ведь все они являются транспортом и предназначены для перевозки людей.

Всегда используйте одно слово для обозначения одного понятия.

2 – Выполняйте проверку наличия полной последовательности в выборе слов на сайте

Это может быть затруднительно для самостоятельного выполнения. При просмотре сайта Вам может потребоваться по-

мощь друга или кого-либо, кто не имеет отношения к вашему бизнесу.

Большая проблема, например, может быть представлена плохим выбором фотографий.

Если используемые вами фотографии нечетко показывают то, чем вы занимаетесь, то они могут ввести в заблуждение.

Например: Компания, которая продает зерно, помещает на первой странице своего сайта фотографии зерноуборочных комбайнов, не упоминая при этом о зерне, и особо не акцентируя внимание на своем виде деятельности.

Американец может подумать: Вот сайт с фотографиями больших комбайнов. Должно быть это компания, продающая технику, или компания, сдающая в аренду комбайны. У ваших иностранных посетителей сайта могут возникнуть самые различные представления о вашем бизнесе.

Конечно, это создает неправильное представление даже в отношении отечественных клиентов, но это будет иметь еще более худшее воздействие на иностранных посетителей сайта.

Опять-таки аспект ясности становится очевидным. Удостоверьтесь в том, что каждое изображение четко связано с представлением, которое вы хотите создать у посетителя сайта посредством данной фотографии.

3 – Укажите свое желание установить международные деловые отношения

Об этом моменте люди зачастую забывают.

Конечно, вы можете отметить что-то вроде следующего: «Мы высоко ценим запросы, поступающие из других стран помимо Европы», или «К сожалению, наш персонал говорит только по-русски, но вы можете высылать нам свои вопросы по электронной почте и на других языках, на которые вы получите ответ в самое ближайшее время».

Но если указание вашего желания установить международные деловые контакты исчерпывается только этим, и далее вы продолжаете уделять внимание только казахстанскому рынку, иностранные читатели заметят это. Ваше сообщение не будет последовательным.

- Не забывайте вносить все необходимые корректировки в свою форму заказа
- От вас может потребоваться наличие возможности



указать международный адрес

- Некоторые международные почтовые индексы включают до 10 чисел и букв
- Иностраные телефонные номера имеют разное количество знаков и требуют использования кода страны. Количество знаков составляет от 8 до 14 цифр
- Согласно некоторым стандартам, адрес электронной почты может состоять из 320 символов – 64 символа @ 255 символов
- Не забывайте указывать номера телефонов, кроме начинающегося на «800» для того, по которым вам могут позвонить из-за границы.

Нужно ли вам предоставить глоссарий в помощь своим международным посетителям сайта? Простое четкое представление на английском языке объяснение терминов, связанных с вашей отраслью, является наилучшим вариантом. За языковыми переводами обращайтесь только к профессионалам в данной отрасли.

Если только вы не находитесь в одном из крупных городов страны, почему бы не представить фрагмент карты своей страны, выделив на ней свое местонахождение? Конечно, не в таком маленьком масштабе, что только ваши соседи будут знать, где вы находитесь, и не карту всей страны с крошечной, ничем не значащей точкой, обозначающей ваше местоположение.

Сопровождайте свое он-лайн присутствие приветствием своих международных посетителей соответствующим и последовательным образом по всему сайту.

Если вы целенаправленно попытаетесь создать такую атмосферу приветствия своих международных посетителей посредством коротких фраз, используемых в нужном количестве, ваши международные посетители почувствуют теплоту ваших слов и останутся с вами дольше на сайте.

Постоянный обзор

Иногда мы очень хорошо знаем свою собственную продукцию, свою собственную компанию и свой собственный язык. Наши продукты настолько привычны для нас, что мы не можем увидеть какой-либо неясности или отсутствия последовательности в своем собственном сообщении.

В любой отрасли легко достичь уровня знаний, когда мы про-

сто не можем представить себе, что другие люди не понимают того, о чем мы говорим.

Тщательно проследите связь с потребителями. Обращайте особое внимание на затруднения, которые возникают у ваших иностранных читателей на сайте.

Спросите у самих себя, на самом ли деле вы сообщаете то, что хотите сказать? Проведите тестирование. Попросите своего друга или члена семьи, который ничего не знает о вашей сфере деятельности, послушать вас, пока вы говорите. Если они не понимают вас и при этом говорят на одном с вами языке, то, как можно ожидать понимания от человека из другой страны?

Создание последовательности в коммуникациях отражает наше мировоззрение. Это похоже на мысленное установление отношений с международными посетителями сайта и достижение уверенности в том, что вы переносите данное мировоззрение в то, что вы пишете на своем сайте.

По мере того, как вы будете все больше узнавать о международных рынках, Вам потребуется пересматривать содержание размещаемой информации.

Это похоже на обучение человека межкультурному общению. Чем глубже вы знакомитесь с иностранными культурами, тем больше вы будете знать, что говорить и как говорить.

Уделяя больше внимания осмыслению своей речи, вы будете подавать информацию с большей степенью соответствия тому, что хотите сказать на самом деле.

Ваши иностранные читатели гораздо четче заметят разницу в этих небольших изменениях по сравнению с казахстанскими читателями.

Со временем, вы будете утрачивать ощущение хождения по «зыбучим пескам». Вы будете формировать отношения на более прочной основе.

## Управление языковыми различиями



### Избегайте грубых ошибок при общении на иностранных языках

Развитие вашего международного бизнеса может легко подвергнуться риску в случае составления некачественных материалов по продажам и маркетингу.

В процессе развития международного бизнеса использование материалов по отечественным продажам и маркетингу может поставить под угрозу результаты ведения международного бизнеса.

Вам потребуется для всех иностранных клиентов оформлять свои материалы по продажам и маркетингу с расчетом на определенную зарубежную страну.

Но как избежать переводческих ошибок? Давайте пока оставим вопрос перевода.

Существует одно важное правило достижения высокого уровня продаж и маркетинговой коммуникации:

- Вам нужен хорошо подготовленный специалист для выполнения такой работы.

Тоже правило применяется в отношении материалов на иностранном языке, которые обеспечивают достижение результатов в ведении международного бизнеса.

- То есть не просто любой «подходящий» человек.

Если ваш бизнес чего-то стоит, вам необходимо, чтобы все ваши материалы по продажам и маркетингу составил, или, по

меньшей мере, тщательно прочитал профессионал, который является экспертом в вашей конкретной сфере коммерческой деятельности и который умеет качественно составлять материалы по продажам в в данной конкретной стране.

Такой профессионал может по-разному называться в разных странах. Его могут называть «составителем рекламных текстов», «экспертом в сфере коммуникации», или «экспертом по маркетингу». Вам необходимо будет выполнить двойную проверку, чтобы данный профессионал, выполняя свою работу, на самом деле разработал качественные материалы по продажам.

Составление ваших материалов по продажам высококвалифицированным профессионалом в большинстве случаев будет намного лучше простого перевода ваших казахстанских материалов по продажам местным профессиональным переводчиком.

Высококвалифицированный иностранный специалист просмотрит все ваши материалы по продажам и маркетингу, чтобы понять все ваши текущие характеристики сбыта. Затем он «переведет» данные характеристики сбыта с точки зрения культуры в рыночные понятия своей собственной страны и разработает вам качественные материалы по продажам и маркетингу на этом иностранном рынке.

Профиль подходящего иностранного специалиста в сфере разработки материалов по продажам и маркетингу

Для того чтобы еще раз подчеркнуть важность данного момента в идеале специалист по разработке материалов по продажам и маркетингу должен:

- знать иностранный язык на уровне родного языка
- в настоящее время проживать на территории вашего целевого рынка
- быть активным профессионалом в разработке материалов по продажам
- иметь значительный профессиональный опыт в сфере вашего бизнеса
- свободно знать ваш язык, чтобы полностью понять ваши маркетинговые коммуникации в отношении текущих рынков

Если специалист не соответствует одному из данных пунктов, ваши материалы по продажам будут лишены хорошего

потенциала.

Если отсутствуют два или три пункта, возможно, вам следует искать другого эксперта.

Вызов реального мира

В реальности же, люди не выделяют время для разработки материалов по международным продажам и маркетингу кем-то, кто соответствует всем представленным выше квалификациям.

Компании не хотят тратить время на поиск подходящего специалиста, не знают, где его найти или не хотят ждать перевода материалов на иностранный язык.

Компании также думают, что бюджет на перевод текстов будет слишком большим и не по карману, не делая при этом попыток найти подходящее решение, удовлетворяющее их бюджет.

Возможные решения для быстрой и недорогой разработки качественных материалов на иностранном языке

Если развитие вашего международного бизнеса имеет маленький бюджет, то почему бы вам не начать искать нужного специалиста «прямо там»?

Вы можете также найти агента по зарубежным продажам, который разработал бы для вас материалы по продажам за более высокую плату, продавая вашу продукцию клиентам в своей стране. Хороший агент по международной торговле может заниматься этим для своих клиентов.

Если вы начнете работу, ограничивая, например, свой объем зарубежного сбыта одной целевой страной и инструментальным средством на иностранном языке, то вам будет легче находить правильное быстрое решение. По мере того, как вы будете глубже узнавать международную среду, вам будет легче находить более качественные решения.

Использование как телефонной связи, так и интернета поможет вам найти решение, которое необходимо для получения замечательной копии ваших материалов по продажам.

В результате вы получите материалы по продажам с гарантией отсутствия ошибок с точки зрения культурного общения.

И что более важно, ваши материалы по продаже будут обе-

спечивать привлечение международных клиентов.

### Определение культурных различий в поведении



В мире проводится множество исследований по 5 типам разного культурного поведения.

- Поведение типа «высокий индивидуализм против высокого коллективизма»
- Поведение типа «избегание неопределенностей против малого избегания неопределенностей»
- Поведение типа «большое расстояние против малого расстояния»
- Поведение типа «высокая мужественность против высокой женственности»
- Поведение типа «высокий контекст против низкого контекста»

Вы можете проводить собственное исследование в режиме онлайн или купить книги, в которых уже представлены результаты таких исследований. Однако, большинство из данных исследований были проведены некоторое время назад, а культуры меняются. И, как и все другое в этой серии исследований, вам придется интерпретировать данные баллы с особой

тщательностью. Культурные предубеждения есть у каждого, и даже у тех, кто составлял данные отчеты и выполнял исследование. Будете ли вы способны понять результаты на том же уровне, на котором они представлены?

Вы также можете получить много качественной информации из собственных рыночных исследований, и поэтому в эту брошюру не включался большой объем информации по баллам отдельной страны.

Культурное поведение представляют собой замечательное средство для приведения ваших информационных материалов в соответствие с культурой, на которую вы нацелены. Основа данных материалов должна базироваться на вашем собственном исследовании зарубежных рынков.

Поэтому потратьте немного времени на просмотр популярных сайтов и сайтов ваших конкурентов в своей целевой стране. Держите в уме пять типов культурного поведения и выясните, какую дополнительную информацию вы можете узнать о зарубежном рынке.

Попытайтесь идентифицировать, на какую точку приходит-ся определенная культура по каждой из пяти шкал культурно-го поведения. Зачастую это легче выполнить, чем вы думаете.

Соберите все составляющие

Когда мы рассматривает каждую поведенческую особенность отдельно, важно помнить, что это только один культурный поведенческий элемент по пяти разным шкалам.

- Вам необходимо идентифицировать все пять культурных особенностей, которые относятся к вашей выбранной культуре.

Каждая культура представляет собой уникальную комбинацию пяти культурных поведений. При этом эти пять культурных поведений являются только одной частью элементов, влияющих на межкультурные коммуникации.

Определите подходящий комплекс инструментов

Важно найти подходящий комплекс инструментов для достижения наилучших результатов.

- Вам необходимо идентифицировать подходящий комплекс со всеми пятью культурными особенностями, которые относятся к вашей конкретной выбранной культуре.

Способ определения подходящего комплекса онлайн-

инструментов состоит в том, чтобы изучить все онлайн-инструменты, которые относятся к разным поведенческим особенностям, адаптировать свой сайт и проверить свои результаты.

Определите правильный акцент

Вы можете обозначить ключевые онлайн-инструменты разнообразными способами:

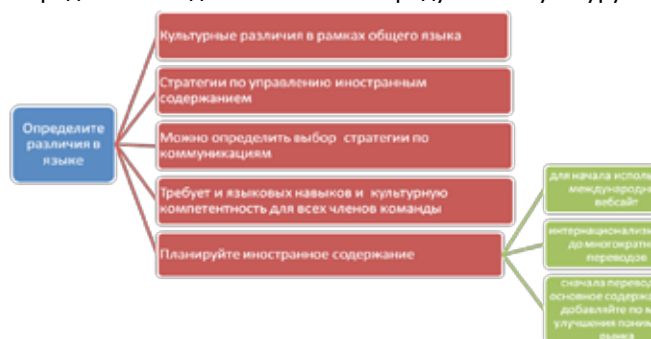
- Графика
- Размер
- Рельефность (выделенность)
- Положение
- Цвет

Важно найти правильный способ обозначения каждого инструмента на вашем сайте. Изменения могут быть очень незначительными.

- Вам необходимо идентифицировать подходящий способ для выделения каждого инструмента, который относится к вашей выбранной культуре.

## Определение культурного воздействия экспортного продукта

Определите воздействие своего продукта на культуру





## Выбор первого продукта для продажи за рубежом

Вы до сих пор не решили, какой продукт продавать за рубежом? Не представляется ли это критически важным выбором, который необходимо сделать?

Коммерческие предприятия, начинающие развивать свой бизнес на международных рынках сбыта, зачастую тратят много времени на принятие решения о том, что им следует продавать за границей.

Существует несколько моментов, на которых можно остановиться, выбирая продукт для продажи.

Многие компании не думают, что обладают каким-либо потенциалом для развития международного бизнеса. И все просто потому, что они не могут понять, какую из своей продукции они могли бы продавать за рубежом.

Но не надо сильно заикливаться на этапе выбора идеального продукта для продажи вами за рубежом в первый раз.

Чрезмерное концентрирование на попытках определить подходящий продукт для продажи в зарубежной стране, зачастую является пустой тратой времени. Конечно, часто это может быть правильным решением, если вы не обладаете специальными знаниями и знаниями из первоисточника о зарубежном рынке.

Вместо того чтобы слишком сильно концентрироваться на выборе подходящего продукта для продажи впервые, можно сосредоточиться на более качественной стратегии.

### Тенденции в развитии изменений

В первую очередь необходимо отметить два важных наблюдения:

1. Развитие международного бизнеса практически всегда предполагает адаптацию некоторой части ваших бизнес-процессов. Такая адаптация также может подразумевать изменения в нескольких сферах: продукт, упаковка, доставка, коммерческая задача.

2. При разработке международной продукции, продаваемой через интернет, больше не придерживаются традиционных процессов разработки. Данный процесс идет более быстрыми темпами и обычно предполагает выполнение сразу нескольких коммерческих функций: маркетинг, производство, финансирование, инжиниринг, дистрибуция.

Готовность к изменениям

Здесь необходимо отметить один важный момент:

- Вы должны быть готовы к изменениям.

Изменения и адаптация к новым рынкам являются ключевым моментом достижения успеха, особенно в начале развития вашего международного бизнеса. Именно на данный этап следует затрачивать наибольшее количество времени.

Компании, запускающие свою деятельность на новых зарубежных рынках, не должны тратить слишком много времени, мучаясь над принятием решения о том, что продавать.

На данном этапе вопрос о том, что продавать, зачастую не настолько критически важен по сравнению с тем, как вы собираетесь научиться продавать свою продукцию представителям других культур.

Реально сложной задачей является следующее:

- быть готовым к изменениям
- быть гибким
- научиться видеть разницу в потребностях рынков
- научиться понимать зарубежный рынок
- адаптировать свои бизнес-процессы при необходимости

Ваш зарубежный потребитель дает вам ключ к успеху в международном бизнесе

Причина того, почему вам необходимо быть готовым к изменениям, заключается в том, что ваши иностранные потребители отличаются от потребителей, к которым вы привыкли в Казахстане.

Ваша продукция должна быть привлекательной для иностранных потребителей.

Разные культуры характеризуются разными стимуляторами покупки. Также существует несколько других разных факторов, вступающих в действие: язык, культурная среда, привычки, религия.

Как вы можете выяснить, что привлекательно для ваших иностранных потребителей до того, как вы их узнаете?

Вот почему вам, вероятно, потребуется понять, как адаптировать некоторые аспекты вашей продукции, и как вести свой

бизнес.

Если вы с успехом осуществите такую адаптацию, то первый продукт, проданный вами за рубежом, не будет последним.

Для достижения успеха в международном бизнесе вам необходимо научиться адаптировать ведение бизнеса с расчетом на представителей разных культур. Сконцентрируйтесь на этом.

Потратьте некоторое количество времени на подготовку своей команды к принятию участия в данном процессе, если и когда в этом возникнет необходимость. Для осуществления первых шагов на зарубежных рынках от вас потребуется активность и способность быстро реагировать.

Итоговые соображения по вопросу выбора вашего первого продукта для продажи за рубежом

Как вам принять решение о том, какой продукт сначала продавать за рубежом?

Конечно, вам следует поразмыслить над тем, с какого продукта начать продажи за рубежом. Могут возникнуть некоторые очевидные несоответствия, которых следует избегать.

Развивайте свои способности в ведении международного бизнеса путем адаптации необходимых аспектов к разным культурам.



Развивайте свои навыки межкультурной коммуникации

Межкультурные коммуникации - это не абсолютная наука. Ниже представлены основополагающие принципы, указывающие на конкретные инструменты, которые вы можете использо-

вать для улучшения своих навыков межкультурных коммуникаций. Межкультурные коммуникации представляют собой деликатный комплекс и могут быть «минным полем» потенциальных ошибок. Межкультурные коммуникации по интернету ничем не отличаются от других видов коммуникаций.

Что вам необходимо?

- Попытаться понять, какие процессы работают хорошо на зарубежном рынке.
- Внести небольшие изменения.
- Действовать не спеша.
- Быть открытым.
- Проверить свои результаты.

### Ведение переговоров по международным продажам

Руководство по проведению успешных первых межкультурных переговоров для любой культуры

Вам предстоят переговоры по сбыту за рубежом? Вы нервничаете по поводу того, как они пройдут?

Большинство людей много не задумываются над фактическим процессом межкультурных коммуникаций до момента проведения своих первых реальных межкультурных переговоров. Их занимают второстепенные аспекты.

#### 1) Навыки ведения межкультурных переговоров

Представьте, что вы стоите в длинной очереди людей, ожидающих такси в оживленном парижском аэропорте. Люди толпятся повсюду. Шум уличного движения то и дело заглушает шум самолетов на заднем плане.

И затем вы слышите звуки какой-то большой суматохи, возникшей прямо в начале очереди на такси. Вы думаете, что это еще одно сообщение о взрыве бомбы и вытягиваете шею, чтобы рассмотреть все как можно лучше, держа при этом сумки в руках наготове к бегству. Но вдруг из этой суеты доносится смех.

Что случилось?

Это был просто какой-то человек, который начал торговаться по поводу цены за поездку с парижским водителем перед

тем, как он сел в такси. Напряжение спадает по мере того как взрывы смеха вперемешку с негодованием прокатываются в очереди на такси.

Это типичная история. Но она очень хорошо показывает культурные различия в ведении переговоров.

2) Представители разных культур имеют разные практики ведения переговоров

Практики ведения переговоров различаются между собой в зависимости от той или иной страны. Представители некоторых культур ожидают, что их клиенты будут вести переговоры по поводу тех вопросов, обсуждение которых было бы совсем неприемлемо в других странах. Представители некоторых культур расстраиваются или злятся над тем, что абсолютно приемлемо в других странах.

Просто у разных культур имеются разные подходы, когда дело касается ведения переговоров.

Это может пугать при поездке в новую страну для ведения переговоров в коммерческих целях.

И пугать еще сильнее, если вы делаете это впервые.

Важно знать, чего ожидают от вас с точки зрения культуры, когда дело касается ведения переговоров.

Если вы только начинаете развивать свой бизнес на зарубежных рынках, благоразумно будет выполнить некоторую домашнюю работу и определить стандартные, ожидаемые от вас привычки ведения переговоров в стране, куда вы собираетесь поехать.

Независимо от того, сколько исследований вы провели перед своими первыми межкультурными переговорами, препятствия на коммуникационном пути могут возникнуть легко. Возникновение препятствий еще более вероятно, если ваши переговоры проходят в иностранной среде, к которой вы не привыкли.

Поэтому еще более важно развивать навыки преодоления коммуникационных барьеров.

3) Руководство для начинающих

Перед проведением ваших первых межкультурных переговоров обдумайте то, как вы будете себя держать.

Далее представлено руководство для помощи начинающим.

Если вы окажетесь одни в какой-либо стране, где практика

ведения переговоров отличается от вашей собственной, необходимо придерживаться определенной стратегии.

- До проведения переговоров

Выполните исследование, чтобы выяснить, что от вас будут ожидать. Определите свой график, а также узнайте, какую одежду на вас и какие вещи в ваших руках предполагают увидеть. Если вы женщина, обязательно сверьтесь со стандартной практикой заранее.

Существуют ли какие-либо стандартные практики ведения переговоров, специфичные для какой-либо культуры? Не забудьте спросить совета перед тем, как проводить межкультурные переговоры.

Если вы чувствуете, что окажетесь в среде, отличной от той к которой вы привыкли, у вас есть два варианта действий на рассмотрение:

1. нанять местного представителя. Некоторые крупные многонациональные компании нанимают местных представителей компании для содействия в проведении всех коммерческих процедур в определенных странах, особенно на Ближнем и Дальнем Востоке.

2. договориться, чтобы местная третья сторона сопровождала вас. Поискать кого-либо, кто сможет подсказать вам, что вы совершаете какие-либо ошибки в процессе межкультурных коммуникаций. Такое сопровождение обеспечит вам душевное спокойствие.

Предварительные исследования помогут вам, но даже в таком случае проведение переговоров не всегда дается легко. Вам также будет необходимо поддерживать свое поведение и позиции с учетом проводимых переговоров.

Именно в данном случае важны следующие 8 пунктов.

- Наилучшие практики, применяемые во время проведения первых межкультурных переговоров

1. Спросите и выясните, чего от вас ожидают.
2. Объясните, что вы с нетерпением ожидаете получения коммерческих возможностей, открытых для каждой из сторон.
3. Объясните, что это ваша первая поездка, и что вы не вели бизнес в их стране прежде.

4. Отметьте свое благорасположение, а также что вы не хотели бы совершить какой-либо неловкий поступок.

5. Попросите, чтобы вам рассказали или показали, что делать.

6. Извинитесь, если делаете или говорите что-либо, что кажется неуместным.

7. Продолжайте показывать свое желание продолжать переговоры.

8. Не переставайте говорить, что с нетерпением ожидаете осуществления коммерческой деятельности с ними, а также получения возможности больше узнать об их культуре.

Держите данное руководство в уме во время ведения переговоров.

- Постоянно следите за ситуацией для того, чтобы, при необходимости, применить любой из данных пунктов.
- Используйте каждый пункт надлежащим образом.
- Не перегибайте палку. Излишняя демонстрация своего энтузиазма или непрестанные извинения могут оказать губительное воздействие на результат ваших переговоров в случае некоторых культур.

Применяйте данное руководство в качестве небольшой памятки, чтобы оставаться настроенным на речь другой стороны. Если вы чувствуете каким-либо образом, что нужно обратиться к одному из вышеперечисленных пунктов, сделайте это и продолжайте переговоры.

- Ваши навыки совершенствуются по мере приобретения опыта

Межкультурные коммуникации представляют собой процесс, в котором вы немного корректируете свое общение и учитесь соответствовать другой культуре в той сфере, где каждый из вас чувствует себя комфортно. Это все равно, что знать, когда можно осторожно поинтересоваться мнением другой стороны, чтобы удостовериться в том, что вы на одном и том же пути.

Ваши первые межкультурные переговоры просто будут первым шагом в процессе приспособления к другой культуре. Ваши навыки межкультурных коммуникаций будут улучшаться по мере того, как вы будете практиковаться.

Следуйте данным руководящим принципам при проведении

первых межкультурных переговоров, и вы не заставите людей смеяться.

Самый важный совет в проведении переговоров по международной торговле

Если вы начинаете искать советы по проведению переговоров по международной торговле, вы можете закончить тем, что получите больше информации, чем вам нужно. И вы не будете знать, какому совету последовать.

Есть люди, которые называют себя поликультурными представителями какой-либо страны, или приписывают себе специальные международные знания, не имея при этом опыта, необходимого для предоставления советов по ведению межкультурных переговоров. Также существуют люди, которые проживают в зарубежных странах в течение нескольких лет, вообще не приобретая фактических специальных знаний по межкультурным коммуникациям. Так называемые билингвистические навыки зачастую представляют собой широкое разнообразие языковых навыков.

У каждого есть своя точка зрения и формулы успеха, основанные на собственном опыте. Когда мы сталкиваемся с несколькими разными советами, мы часто выбираем самый легкий вариант.

На самом деле существует только один важный момент, о котором вам нужно знать:

- Подготовьтесь к переговорам

Вам следует готовиться ко всем переговорам. В сфере международного сбыта вам необходимо будет немного расширить масштабы своей подготовки. Далее представлены сферы, по которым вам необходимо подготовиться:

1 – Цель переговоров:

- Изучите позицию, продукцию, стратегию своей компании вдоль и поперек.
- Определите, чего вы хотите добиться проведением этих переговоров

2 – Представители другой компании, с которыми вам предстоит встретиться:

- Выясните как можно больше о компании
- Получите как можно больше общей всесторонней ин-



формации, а также узнайте текущую информацию из рубрики новостей.

- Что представляют собой их другие международные бизнесы?

- В каких странах они еще находятся?

- Кто состоит в группе управления, и какой они национальности?

3 – Позиция другой компании в переговорах

- Чего хочет ваш клиент?

- Что вы хотите продавать ему?

- Какие карты вы можете разыграть?

- Какие карты он может хотеть получить, но которые вы не можете разыграть или отдать за любую цену?

- О чем вы готовы вести переговоры?

- Обозначьте пункты, по которым вы не будете вести переговоры.

- Какие вы видите возможности взаимовыгодного исхода переговоров?

4 – Как будет проходить встреча:

- С кем вы будете встречаться?

- Где вы будете встречаться?

- Кто еще будет присутствовать на встрече?

5 – Культурная среда бизнеса:

- Существуют ли какие-либо основные культурные факторы, о которых вам необходимо знать?

- Существуют ли какие-либо культурные факторы бизнеса, о которых вам необходимо знать?

- Существуют ли какие-либо культурные факторы переговоров, о которых вам необходимо знать?

- Как выбор места в стране для вашей встречи повлияет на переговоры?

- Существуют ли здесь какие-либо мужские / женские культурные проблемы?

- Что от вас ждут, чтобы вы взяли с собой?

Это самый важный совет, который вы получите в отношении проведения переговоров по международной торговле. Конеч-

но, вам также потребуется адаптировать свое собственное мировоззрение, но вы не сможете сделать этого, если вы не подготовлены.

Иногда у вас может быть ощущение, как будто вы излишне подготовились к переговорам. Ваши переговоры могут казаться вам слишком простыми, чтобы требовать времени на подготовку. И вы можете быть склонны отложить подготовку на следующий раз.

Такое действие не является разумным поступком с вашей стороны. Ваша предварительная подготовка обеспечивает вам уверенность в себе и специальные знания, которые могут быть отмечены другими в вашем собственном поведении. Вы зарабатываете баллы, ничего не говоря.

Тщательная подготовка перед проведением переговоров по международному сбыту дает вам двойное преимущество.

- Солидная подготовка к переговорам по сбыту, поэтому вы можете сконцентрироваться на части продаж.
- Внешний вид профессиональной компетентности, помогающий пересекать культурные барьеры для придания вам необходимой авторитетности

Солидная подготовка перед переговорами обеспечит вам средства, необходимые вам, чтобы справиться с трудностями во время межкультурных переговоров, которые неизбежно возникают. Поэтому не пропускайте существенную подготовку перед каждой встречей на международном уровне. Выделяйте время, достаточное для подготовки перед встречей.

### Преодоление недоразумений в международных коммуникациях

Как учиться на трудностях межкультурных коммуникаций

Небольшие компании, не привыкшие к межкультурным коммуникациям, могут посчитать работу с предполагаемыми зарубежными клиентами проблематичной. Иногда трудно с точностью определить, как было принято ваше коммерческое обращение. У вас могут возникнуть трудности с пониманием того, что зарубежный клиент хочет услышать от вас.

Как и в случае с вашим собственным местным руководством,

некоторые предполагаемые зарубежные клиенты могут казаться готовыми к акту продажи, некоторые могут колебаться, а некоторые просто не выглядят заинтересованными. В случае зарубежных клиентов зачастую нелегко объяснить их реакцию.

Как вам узнать, следует ли повысить свою коммерческую цель, понизить ее, или, если так будет лучше, «передать мяч» одному из своих коллег другого пола?

Зачастую, вы естественным образом понимаете, что вам необходимо выполнить немного больше корректировок в своем стиле общения, чтобы соответствовать требованиям своих предполагаемых зарубежных клиентов.

Это особенно верно в том случае, когда клиент не слушает вас или выглядит так, как будто хочет оказаться на каком-либо другом месте. В результате вы можете выглядеть менее профессионально, чем хотели бы. Могут также возникнуть дестабилизирующие ситуации.

Ситуация может даже стать комичной. Или, что еще хуже, вы можете увидеть расстроенного предполагаемого клиента, потерявшего терпение и уходящего от вас. Ваши иностранные клиенты любят чувствовать, что их понимают. Как вы предотвратите развитие данного типа сценария? Можно сделать только одно. Слушайте клиента «во все уши» и продолжайте переговоры не спеша. Задавайте своему предполагаемому клиенту простые вопросы, чтобы подтвердить, какие моменты ему нужно рассмотреть.

Корректируйте свое общение соответствующим образом. Если ваш предполагаемый клиент кажется воодушевленным в отношении вашей продукции или услуг, удостоверьтесь в этом несколько раз, что даст ему время воспринять информацию глубже.

Если ваш предполагаемый клиент выглядит незаинтересованным, не предполагайте, что вам не следует тратить с ним время. Такая реакция может быть нормальной для него. Возможно, он привык к другим практикам торговли и ему требуется время, чтобы приспособиться к вашей практике.

Опять-таки в данном случае вам необходимо слушать клиента «во все уши» и продолжать переговоры не спеша. Задавайте ему вопросы для того, чтобы подтвердить, какие моменты ему нужно рассмотреть. Если ваш предполагаемый клиент

выглядит колеблющимся, выясните, что ему интересно в вашей продукции или услугах и дайте ему раскрыться. Иногда предполагаемым международным клиентам требуется уделять больше личного внимания в начале.

Для создания межкультурных отношений обеим сторонам требуется время и усилия. Дополнительное время также может стоить потраченных инвестиций. Предполагаемые зарубежные клиенты могут стать очень лояльными и долгосрочными заказчиками, если они довольны вашей продукцией и услугами.

Хорошие зарубежные клиенты будут часто обеспечивать вам намного больше вербальной рекламы, чем ваши местные клиенты. Когда вам покажется, что вы освоили навыки международных коммуникаций, чтобы иметь дело с зарубежными клиентами, не забудьте начать систематическое изучение характерных случаев и создать стратегию обращения за рекомендациями.

Поговорите с ними, спросите, что они надеются получить от вашей продукции, если у них возникли какие-либо конкретные проблемы, которые они надеются разрешить посредством вашей продукции. Затем скажите своему новому зарубежному клиенту, что у вас есть практика получения обратной связи, согласно которой вы периодически выходите на связь с клиентами, чтобы выяснить их отношение к вашей продукции.

Спросите, можете ли вы делать то же самое с их компанией? К кому вам следует обращаться? Зарубежные клиенты зачастую будут рады поддерживать такую связь.

Это будет также показывать, что вы заинтересованы в хорошем обслуживании клиентов, даже если они находятся далеко.

## Заключение

Когда мы находимся в знакомой среде, мы не всегда замечаем различные коммуникационные сигналы. Мы имеем склонность отмечать различия, которые знакомы нам. Мы часто сосредоточены на нашей собственной речи и том, что мы хотим ею достичь. Мы не сильно стремимся увидеть точку зрения другого человека.

Поэтому, коммуникации в среде, относящейся к разным культурам, требует больше внимания. Культурные различия влияют на коммуникации на всех уровнях.

Когда вы общаетесь с кем-то из другой культуры, вам нужно «выжимать» как можно больше из получаемой информации.

Построение межкультурных навыков начинается с обучения себя прислушиваться ко всем аспектам коммуникаций. Поэтому вам необходимо пересмотреть свои деловые привычки. Деловые привычки могут препятствовать пониманию коммуникаций в целом.

Самый простой способ улучшить межкультурные навыки – это снизить активность и сосредоточиться на разговоре.

Забудьте:

- Одновременное выполнение нескольких задач
- Телефоны
- Чрезмерной детальный анализ
- Пассивное слушание

Просто будьте самим собой, спокойны и уверены в себе, учтивы, уважительны и внимательны. Это зачастую является ключом к успеху в эффективных коммуникациях в различных культурах.

## Используемая литература

1. The Handbook of International Trade: A Guide to the Principles and Practice of Export, Jim Sherlock and Jonathan Reuvid, 2008, ISBN-10: 1846730341, ISBN-13: 978-1846730344

2. Addressing Marketing And Processing Constraints That Inhibit Agrifood Exports: A Guide for Policy Analysis And Planners, Michael John Westlake, Jan 2006, ISBN-10: 9251054150, ISBN-13: 978-9251054154

3. The Merchant, Ship-Owner, and Ship-Master's Import and Export Guide: Comprising Every Species of Authentic Information Relative to Shipping, Navigation and Commerce ..., Charles Pope, 2010, ISBN-10: 1142061442, ISBN-13: 978-1142061449

4. Letters of Credit and Documentary Collections: An Export and Import Guide, Thomas H Ward, ISBN-10: 1436392764, ISBN-13: 978-1436392761

5. Export Practice and Management, Alan Branch, ISBN-10: 1844800814, ISBN-13: 978-1844800810
6. The CIM Handbook of Export Marketing: A practical guide to opening and expanding markets overseas, CHRIS NOONAN, ISBN-10: 0750625732, ISBN-13: 978-0750625739
7. The Ultimate Guide to Export Management, Thomas A. Cook , ISBN-10: 0814405819, ISBN13: 978-0814405819
13. Export Handbook: Accounting, Finance, and Tax Guide, Robert Feinschreiber, ISBN-10: 047113323X, ISBN-13: 978-0471133230
14. Import/Export: How to Get Started in International Trade, Carl Nelson, ISBN-10: 0071358714, ISBN-13: 978-0071358712



