

го средства рекламы для создания положительного имиджа фирмы на зарубежном рынке.

Таким образом, использование Internet-технологий позволяет фирмам разработать более обоснованные решения в области международного маркетинга, находясь в своей стране и при этом снизить затраты на маркетинг.

В.А. Сижович
БГЭУ (Минск)

КОРПОРАТИВНЫЙ ЧЕЛОВЕК КАК ЭЛЕМЕНТ КУЛЬТУРЫ ЯПОНСКИХ КОРПОРАЦИЙ

Когда компания начинает вести свои дела за пределами внутреннего рынка, она попадает в международную среду, отличающуюся повышенной сложностью. Последняя обусловлена уникальной совокупностью факторов, характеризующих ту или иную страну. Чтобы приспособить свои услуги и продукцию характеристикам того или иного международного окружения, руководители организации должны научиться понимать факторы каждой международной среды. К числу таких факторов относятся культура, экономика, законодательство, государственное регулирование и политическая обстановка.

Однако прежде чем принять решение о ведении дел в той или иной стране, очень важно оценить культуру данной страны. Культура как господствующая система разделяемых всеми ценностей, верований, обычаев и преобладающих установок оказывает влияние не только на стиль повседневной жизни. Различия между культурами могут выражаться в отношении к принципам ведения бизнеса, существующим традициям и церемониям, духовному и материальному, а также в несовпадении установок по поводу власти, значения работы, готовности рисковать и даже цветовых предпочтений. Реальность управленческих действий не абсолютна — она социально и культурно детерминирована. В любом обществе люди сплачиваются для выполнения определенных коллективных действий преодолению общих проблем. От конкретной культуры зависит, как такие проблемы воспринимаются и разрешаются. Социализация определяет границы восприятия. Исследователи установили, что именно проблемы человека, обусловленные работой в иной культуре, обычно становятся причиной неудач. Поэтому чтобы преуспеть, фирмы должны выявлять культур-

ные различия и соответствующим образом менять поведение в межличностных контактах, не говоря уже об изменении стиля и методов деловой практики и руководства.

Легко ли завоевать японский рынок и почему именно японский? Известно, что японские финансово-промышленные группы оказали большое влияние на развитие большинства новых индустриальных стран как примером становления мощной корпоративной культуры, так и непосредственным участием ФПГ в экономической жизни. Поскольку культура влияет на деловую практику, нередко ссылки на необходимость изучения корпоративной культуры японских фирм в целом, но, к сожалению, очень редко поведение японских бизнесменов увязывают с феноменом “корпоративного человека”, который является неотъемлемым элементом японской корпоративной культуры. В качестве примера приведем ситуацию с корпорацией “Ниссан мотор”. В марте 1999 года французская фирма “Рено” объявила о покупке 35 % акций “Ниссан мотор”. Японская компания пошла на уступки, но для соблюдения приличий председатель ее совета директоров Есифуми Цудзи решил уйти в отставку, взяв на себя ответственность за утрату независимого управления фирмой. Эта операция была проделана чисто по-японски, когда вся ответственность за неудачи и допущенные промахи возлагается на одного человека с его согласия, после чего жизнь фирмы начинается как бы с чистого листа. Цудзи-сан поступил как истинный человек корпорации, ставящий интересы компании выше интересов личных, доказав свою преданность и лояльность “Ниссан мотор”.

Следуя предпосылке, что бизнес — это люди, люди — это культура, а культура — это общение, какие иные особенности **корпоративной культуры** следует принимать во внимание при ведении деловых отношений с японцами? В отличие от американцев, которые придерживаются политики получения максимальной прибыли в кратчайшие сроки, японцы инвестируют средства в разработки и дальнейшую коммерциализацию взаимно связанных рынков и продуктов. Японское представление о стиле управления и корпоративной культуре отличается от западного, в основу которого положена рациональная логика. Продукт исторического развития, японская корпоративная культура основывается на сложной “операционной системе” мышления деловых людей, правительственных чиновников и потребителей, являясь гибридом анимизма-синтоизма, конфуцианства, буддизма, национализма и глобализма. Для корпоративного человека неизменным остается конфуцианский ко-

декс чести, когда глава заботится о членах своего семейства, клана, компании и т.п., а члены обязуются быть его преданными и лояльными слугами. Именно этот кодекс чести определяет поведение корпоративного человека в ситуациях вербальной и невербальной коммуникации, ситуациях общения в трудовом коллективе, бизнесе и т.д. Их незнание иностранцами приводит к грубым ошибкам, за которые, по японским традициям, нередко приходится извиняться не тому, кто их совершил, а его непосредственному начальнику или даже стоящему выше в иерархии компании. К ситуациям вербального общения можно отнести ситуации *tatetai* и *hon-ne*, когда говорится одно, а предполагается другое; поддержание разговора, где “да” лишь сигнализирует о вашем внимании и не выражает согласия с мнением выступающего; сдержанность ответов, когда колебание, встречный вопрос, изменение темы или даже молчание японца может означать отрицательный ответ. Но прямо он не выражается, чтобы не нарушить гармонию, и т.д. Вежливое молчание, когда тишина на рабочем месте является обычным явлением и проявлением уважения к сотрудникам, составляет основу невербальной коммуникации. Молчание руководящего лица, равно как и его сон на совещании, считается хорошим признаком. Его закрытые глаза во время обсуждения означают одобрение. Молчание клиента свидетельствует о его нежелании сказать что-нибудь неприятное. Это сигнал к тому, что к теме следует вернуться позже, но обсуждать ее необходимо под другим углом. В ситуациях делового общения для японцев очень важно сформировать долгосрочные отношения, чтобы считаться партнером по бизнесу. Во внимание принимаются все ситуации, начиная с того, как и кто представляет потенциального партнера, т.к. договориться о встрече напрямую, без рекомендации третьей стороны, практически невозможно, как потенциальный партнер ведет беседу по телефону, и заканчивая тем, как он ведет переговоры и какие принимает решения.

Подготовка к деловым встречам с представителями японских корпораций является очень сложным и длительным процессом. Помимо учета отмеченных выше элементов корпоративной культуры, можно добавить создание команды, подготовку материалов, выбор соответствующих подарков, неформальное общение в караоке-барах по вечерам и т.д. Существуют также жесткие правила этикета в бизнесе, например, кому первым подниматься или спускаться по лестнице, где сидеть за столом переговоров или в такси, которые соблюдаются все-

ми служащими компании. Именно точное следование культуре корпорации превращает служащих в «корпоративных людей». Склонность иностранцев следовать жесткому протоколу, чтобы избежать ошибок в процессе установления контактов с японцами, рассматривается как показатель уважения и честности и способствует завоеванию японского рынка.

А.В. Ананько
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОГО ДОГОВОРА В ИНТЕРНЕТЕ

Интернет значительно расширил возможности для заключения внешнеторговых договоров.

Внешнеторговые договора, заключаемые в Интернете, можно подразделить на два вида.

1. Договора, заключаемые посредством Интернета как средства связи, то есть как аналога факса.

2. Договора, заключаемые в Интернете как правовом пространстве.

Нас интересует второй вид договоров. Заключение таких договоров в Интернете характеризуется рядом особенностей.

Во-первых, при сохранении принятого во всем мире порядка заключения договоров (оферта-акцепт) особенностью таких договоров является их электронная форма. Как правило, оферта представляет собой проект договора, размещенный на Web-сервере оферента для публичного ознакомления с ним. Акцепт выражается путем внесения в проект договора условий, принимаемых оферентом в редакции акцептанта и указания данных, идентифицирующих акцептанта. Согласно ст. 1116 ГК Беларуси форма внешнеторгового договора с участием юридического или физического лица Республики Беларусь, независимо от места заключения должна быть письменной. В ст. 12 Типового закона об электронной торговле, принятого ЮНСИТРАЛ в 1996 г. и рекомендованного Резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН №51/162 от 16.12.1996 г., предлагалось признать юридическую силу, действительность и исковую силу договоров, заключенных в электронной форме. Согласно ст. 11 закона Республики Беларусь об электронном документе договор, заключенный в электронной форме, по юридической силе приравнивается к договору, заключенному в письменной форме.