

PARTICULARIDADES DE HACER NEGOCIOS EN PAÍSES CENTRADOS EN LOS HECHOS, LAS RELACIONES O LA CONFIANZA

Особенности ведения бизнеса в странах, ориентированных на факты, отношения или доверие

La cultura nacional es un conjunto de normas, comportamientos, creencias y costumbres que existen en la población de una nación soberana. Las empresas desarrollan su cultura organizativa de acuerdo con la cultura nacional porque operan en ella. **El objetivo** de la investigación consiste en analizar e identificar las peculiaridades de los negocios en varios países según sus tipos de cultura empresarial y comparar con las de nuestro país conforme a la clasificación de Mark Powell. **El objeto** del estudio son los aspectos de la cultura empresarial.

Cultura de los hechos (EE.UU., los escandinavos, los europeos centrales y orientales). El negocio y el trabajo son lo primero, luego se pueden desarrollar relaciones amistosas, o no. Su rasgo distintivo es pensar a corto plazo, centrarse en los negocios, ir directamente al grano, tener agenda fija, tomar decisiones concretas y muchos datos e información preparados de antemano. Los **estadounidenses** son individualistas. Los empleados suelen estar muy motivados por sus carreras. No existe un fuerte compromiso cultural ni obligación con la edad o las jerarquías empresariales. Los americanos son directos y pasan de retórica a la acción. Las jerarquías no son rígidas en el lugar de trabajo y todos reciben un trato justo y respetuoso.

Cultura de las personas (Mediterráneo latino y no latino, latinoamericanos, Estados del Golfo). Las relaciones entre los socios y sus necesidades son lo primero en que se basa el negocio. Se caracteriza por pensar a largo plazo, centrarse en la gente, también presentaciones largas y emocionales. Rara vez se adoptan soluciones en la primera reunión. Como ejemplo de ese tipo consideremos **España**. La mayoría de las empresas siguen teniendo una estructura bastante estricta y vertical en la que es fácil identificar a los líderes claros. A diferencia de EE.UU., aquí el liderazgo de grupo es muy raro. Prefieren una estructura organizativa bien definida y con una gestión superior establecida. En cuanto a las negociaciones comerciales, el proceso puede ser largo debido a tal tipo de la cultura empresarial. En efecto, los españoles esperan establecer una relación personal con sus homólogos antes de iniciar las conversaciones.

Cultura de la confianza (los países asiáticos). Al principio establecen la confianza con los socios y luego hacen negocios con ellos. El carácter especial son

expectativas a largo plazo que se enfocan en la fiabilidad, emociones ocultas, preservación de su identidad, acuerdos y agenda flexibles. **Japón** es un buen ejemplo. Los individuos están motivados internamente. El sistema y las estructuras están alineados para crear autonomía y liberar la creatividad de las personas. Hay menos burocracia, menos normas y reglamentos, más implicación. Esa cultura empresarial permite ahorrar mucho tiempo. No hace falta dedicar tantas horas para controlar y resolver los problemas de comunicación que resultan de los entornos de baja confianza.

Al estudiar las peculiaridades de las diferentes culturas empresariales según la clasificación de M. Powell podemos determinar que Belarús combina dos tipos: **Cultura de la confianza** y **Cultura de los hechos**. Los bielorrusos siendo la gente muy abierta y crédula son atentos al concluir los acuerdos y compromisos. Creen que el éxito en los negocios sólo puede lograrse sobre la base de la confianza surgida como resultado de las relaciones amistosas. Una reunión de trabajo debe planificarse y acordarse con antelación y confirmarse antes de la propia reunión.

Al efectuar la investigación podemos concluir que cada nación tiene sus propios aspectos de la cultura empresarial. La comprensión de las sensibilidades culturales de los distintos países en la actual economía globalizada es una habilidad esencial para el éxito empresarial.

<http://edoc.bseu.by/>

A. Sujova

А. Д. Сухова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель М. А. Тарасик

IMPACTO AMBIENTAL DE LA INDUSTRIA CAFETERA

Влияние кофейной индустрии на окружающую среду

Hoy en día, la industria del café está desarrollada y tiene más demanda que nunca. El mercado del café en Belarús está creciendo dinámicamente, con una tasa de crecimiento anual del 10–12 %. Según las estadísticas, el consumo de café en Belarús se ha multiplicado por 3,5 en los últimos 10 años. Sin embargo, a medida que el mercado del café crece, causa cada vez más daño al medio ambiente en todas las etapas de su producción. El tema del respeto al medio ambiente de la producción de café es muy controvertido y polémico: por un lado, la producción y el consumo de café afectan negativamente al medio ambiente, y por el otro, «gira» en su dirección y se convierte en un motor de cambio para mejorar.