

Сучасне бізнес середовище США та Канади

Розвиток світової економіки за останні 10 років супроводжується посиленням уваги до етичних принципів ведення бізнесу. Це відповідає інтересам як суспільства, так і бізнес спільноти в цілому. Одними із найперших до усвідомлення у необхідності посилення "етичної компоненти" в прийнятті ділових рішень та вирішенні питань підійшли у найбільш розвинених в економічному плані країнах, зокрема, Канаді та США. Поступово завдяки значним зусиллям державних інституцій, підприємців, громадських організацій та ЗМІ було створено середовище, в якому дотримання бізнесом етичних принципів стало поширеним явищем. Цьому звісно сприяло також законодавче ухвалення в 1991 році так званих Federal Sentencing Guidelines. Ці принципи, з одного боку, забезпечували формування системи покарання за порушення етичних принципів, а з іншого, почали регламентувати зниження штрафів за наявності в компанії етичної ефективної програми. Саме за цією тенденцією стали впроваджуватись практичні кроки з розробки та впровадження у компаніях етичних програм, які забезпечили поширення передового досвіду.

Сучасний етикет з давніх часів успадкував звичаї, традиції та звички майже всіх культурних етносів. За своєю суттю вони є універсальними правилами поведінки, тому, що цих правил дотримуються не лише представники певного суспільства, а й представники різних соціальних і політичних систем, які існують у сучасному світі. Народи всіх країн вносять поправки та доповнення в етикет відповідно до власного суспільного ладу та власної точки зору, особливостей історичної структури, національних традицій та звичаїв.

Незнання національних особливостей ділового етикету може погано вплинути на партнерів і завдати шкоди переговорним процесам та взаємодії окремих фаз реалізації спільного проекту. Загалом, ядром ділового етикету та ділової культури є не лише традиції, а й особливості національного характеру. Успіх всієї американської економіки залежить не тільки від комерційних якостей американських бізнесменів, але й від їхніх характеристик рішучості та наполегливості. Ці характеристики почали формуватися, коли перші поселенці подолали труднощі розвитку невідомої країни. Протестантська релігія, що панувала в американському суспільстві, освячувала сумлінну працю як одне з основних занять людства. На роботі всі американські люди зберігають такий високий темп і напруженість, що незвично для багатьох інших країн, а часто й нестерпно. Відома фраза «час – гроші» була створена американським ученим Бенджаміном Франкліном у 18 столітті і на сьогоднішні дні стала головною гаслом американських бізнесменів. Його головна мета була використати силу наполегливої праці, швидкість дій і гроші, щоб якомога швидше отримати гроші.

Американці за своєю натурою індивідуалісти; всім їм подобається діяти по одному, та вони також готові в складних ситуаціях ризикувати. У ділових відносинах вони не роблять компліментів та не сентиментальні, вони гарно вміють керувати своїми емоціями та емоційним станом, незважаючи на відкритість і дружелюбність до своїх партнерів. Вони не дуже люблять зовнішні форми, наприклад: одяг або церемонії, але вони прискіпливо ставляться до кожного пункту договору. З першої зустрічі з партнером будь-який американський бізнесмен намагається узгодити договір в принципі (звісно, за своїми умовами), а потім тільки опрацював деталі договору. Час робить їх нетерплячими, і вони часто чинять дуже жорсткий тиск на партнерів, які вагаються.

Американці це народ який енергійно та наполегливо відстоює свої погляди під час навіть важливих переговорів та не хотіли втрачати нічого на свою користь. Однак вони раціоналісти та йдуть на компроміси, коли немає кращого вибору та варіанту. Після того як підписано угоди вони чесно наполягали на її виконанні та просили своїх партнерів зробити те саме. Якщо їх партнери почнуть обманювати або не виконають хоча б одну умову або один пункт із контрактів, американський бізнесмен буде нещадним і негайно передають справу до суду в штаті. Серед партнерів американські бізнесмени в основному цінують професіоналізм, вміння та досвід.

Одним із головних недоліків та труднощів американців у переговорах з іноземцями є те, що вони вірять, що країна є найкращою країною у світі, а долар є найпотужнішою силою, яка перевершує всі інші. Тому вони часто зневажають культуру та звичаї інших країн, тобто моральні та культурні норми інших. Їм дуже важко вивчити мову іноземного партнера чи компанії, а більшість переговорів ведеться англійською мовою рідною для них. За останні двадцять років концепція ділової бізнес етики в Сполучених Штатах значно зросла. Хоча США не відмовилися від бажання отримувати прибуток, вони почали відчувати хибність створення абсолютного прибутку та єдиною метою та корпоративної соціальної відповідальності. Змінилося сприйняття громадськістю бізнес-цілей, люди все частіше вважають, що компанії повинні приділяти більше уваги суспільству. У ЗМІ все частіше говорять про необхідність знайти баланс між інтересами бізнесу та інтересами простих людей та робітників їх екологічним благополуччям.

Уряд і Конгрес вони реагують на ці настрої в країні, встановлюючи все більш суворіші стандарти щодо якості продукції та забруднення промисловими відходами. Компанія заплатила десятки мільйонів доларів штрафів за порушення закону, а багатьох безпосередніх винних навіть ув'язнили. Основні дефекти перевірених моделей (наприклад, телефонів) призвели до того, що їх негайно заборонили продавати на ринку США. Однак ні суворість, ні кількість закону не можуть викоринити незаконну діяльність у сфері економіки. Тому люди все більше усвідомлюють необхідність «вилікувати» підприємницьку філософію шляхом посилення обізнаності громадськості про нові або забуті старі морально-етичні кодекси та принципи.

Основним питанням сучасної бізнес-етики є соціальна відповідальність компанії. Формування нової корпоративної культури вимагає врахування потреби збільшення прибутку та повного задоволення потреб суспільства. Усім соціальним середовищем керує компанія.

Канадці мають багато спільного з американцями в тому, як вони спілкуються в бізнесі. Як і американці, вони належать до єдиного виду діяльності та орієнтовані на завдання. Канадці чітко формулюють проблему і методично формулюють різні етапи її вирішення. Як і всі самотні люди, канадські бізнесмени не люблять витрачати час на переговори з іноземними партнерами. У ділових стосунках вони досить відверті та чітко сформульовані умови угоди, після досягнення угоди канадці вчасно її виконуватимуть і вимагатимуть від партнерів те ж саме. Вони наполегливо досягають своїх цілей.

Але канадці абсолютно не схожі на американців у бізнесі. Велика частка франко-канадців у населенні країни зумовила певний вплив французької культури та звичаїв, а також довгострокові відносини з Великобританією (Англією) – вплив способу спілкування англійською мовою. Канадці толерантніші за американців і тверезіші у спілкуванні по відношенню до інших представників культури. Як і англійці та французи, вони віддають належне зовнішнім атрибутам. Наприклад: стиль одягу, церемонія на ділових переговорах, а американці рідко звертають увагу на ці атрибути. Канадські бізнесмени не «примушували» своїх партнерів, сподіваючись домовитися на власних умовах, а наполягали на логіці доказів. Канадці «природні», як і американці, але вони менш знайомі в спілкуванні зі своїми партнерами і більш ввічливі.

Таким чином, у сфері бізнес-етики канадці займають своє середнє положення між американцями та західноєвропейськими (Великобританією, Німеччиною, Францією).

Список використаної літератури:

1. Економіка зарубіжних країн. / За ред.: Козака Ю.Г., Ковалевського В.В., Осипова В.М.- 3-тє вид. перероб. та доп. Навч. посіб. К: Центр учбової літератури, 2007 — 544 с., с. 279.
2. Торгівля між Україною та Сполученими Штатами Америки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://usa.mfa.gov.ua/ua/ukraine-us/trade>.
3. Міжнародна торгівля : підручник / За ред. Ю.Г. Козака. – Київ-Катовіце-Краков: ЦУЛ, 2015. – 272с.
4. Договірнo-правовa база між Україною та США [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://usa.mfa.gov.ua/ua/ukraine-us/legal>.
5. Георгіаді Н.Г., Князь С.В. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2009. – 196 с.