

те пользователи, которые ищут данный товар. В интернете существует много различных программ позволяющих исследовать и анализировать рынок и своих конкурентов. Использование таких программ позволит снизить затраты на научно-исследовательские работы и сократить время на их проведение. Интернет можно рассматривать не только как инструмент продвижения товаров или услуг, но и их продажи. В современном мире существуют много вариантов организации розничных продаж с помощью интернета: интернет-магазины, аукционные продажи.

Заключение. Веб-маркетинг позволяет разными способами воздействовать на целевую аудиторию. К ним относится интернет-реклама, продвижение товара в поисковых системах, установление рейтингов, использование различных партнерских и спонсорских программ. Правильное использование инструментов веб-маркетинга способствует продвижению товаров или услуг, экономии времени и ресурсов, затраченных на проведение исследований, и приносит компании большую прибыль. С каждым днем происходит развития интернета, появляются новые методы веб-маркетинга, которые позволяют фирмам и компаниям стать более успешными. Стоит заметить, что в условиях пандемия веб-маркетинг набирает популярность. Так как из-за пандемии люди лишены возможности покидать свои дома, и большую часть своего времени они проводят в интернете. В таких условиях веб-маркетинг является неотъемлемым оружием фирм и компаний, позволяющим им оставаться на плаву.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фигур / И.Ф. Пирко. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 20 (79). – С. 375-379.
2. Sales-generator [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/metody-internet-marketinga/> Дата доступа: 04.03.2021.

УДК 658.852

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ С УЧЕТОМ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ

*Е.И. Лапицкая, Е.В. Трофимчук, студенты группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – как известно, каждая страна, каждый народ имеет свои ценности, обычаи, культуру и т.д. Другими словами, свою национальную специфику. Стоит отметить, в сфере бизнеса такие особенности играют немаловажную роль. Понимание и учет отличительных черт поведения народов необходимы в деловом общении с иностранными партнерами.

Resume – it goes without saying that every country, every nation has its values, customs, culture, etc. In other words, everyone has its unique specificity. It's worth mentioning, that in business such peculiarities are extremely im-

portant. Understanding and taking into account the distinctive characteristics of national behavior are necessary in business negotiations with foreign partners.

Введение. В ходе развития многие компании и организации начинают процесс выхода на внешний рынок с целью налаживания прямых, экономических и иных связей с иностранным бизнесом. В связи с этим появилась необходимость изучения и понимания национальных особенностей и правил. Такой подход к организации деловых переговоров с иностранными партнерами способствует не только более эффективному взаимодействию с ними, но и достижению успешных итогов встречи.

Основная часть. Международные деловые сделки не только пересекают границы, но и пересекают культуры. Культура глубоко влияет на то, как люди думают, общаются и ведут себя. Это также влияет на виды сделок, которые они совершают, и на то, как они ведут переговоры. Таким образом, при организации международных деловых переговоров необходимо следовать определенным правилам и соответствующему поведению, учитывая национальные и психологические особенности другого народа. Американский стиль ведения деловых переговоров подразумевает позитивный и энергичный настрой, не слишком официальную атмосферу и профессиональную подготовку. Они прагматичны – не тратят время на формальности, сразу переходят к сути переговоров и концентрируются на основной. В разговоре с американцами не стоит создавать тишины и организовывать перерывы в беседе. Особенностью стиля ведения переговоров является высокий профессионализм. Непременным качеством американского бизнесмена является соблюдение трех правил: анализируй, разделяй обязанности, проверяй исполнение [1].

Переговоры с деловыми партнерами из Англии выглядят несколько иначе и также имеют свои особенности. Англичане, в большей степени представители молодого поколения, очень опытны во взаимодействии с культурами других стран. Основной стиль английских переговоров - сотрудничество. Британцы верят в концепцию беспроигрышной игры и ожидают, что партнеры ответят взаимностью на их уважение и доверие. Британское искусство “вежливости” - классическая форма косвенности, в отличие от многих других культур, которые имеют более прямые стили и ценят прямоту высказывания. Не будет лишним отметить доброе отношение к британскому народу и интересам, которые он разделяет.

Китайские переговорщики во время деловых встреч особенно внимательны к таким вещам, как сбор информации по поводу переговоров и создание взаимного доверия, без которого невозможно установить долгосрочные деловые отношения. Китайцы любят выгодные сделки. С этой целью они четко разграничивают каждый этап деловой встречи: первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительную стадию переговоров [3]. Их бизнес-модель заключается в том, чтобы сначала установить высокую цену, а после медленно идти на уступки.

При этом необходимо иметь в виду, что в самом конце сделки они внесут в готовый договор выгодные для них поправки [4]. Деловые переговоры в Германии проходят по официальной процедуре и направлены на достижение окончательных результатов. Немцы склонны к аналитическому мышлению, поэтому в деловых беседах с ними важно предоставлять убедительные факты и примеры в поддержку предложений. Они высокоорганизованные и открытые переговорщики, тщательно продумывают свою позицию, последовательно обсуждая все детали. Переговоры придерживаются строгой повестки дня, включая время начала и окончания, при этом отмена встречи в последнюю минуту может поставить под угрозу весь деловой процесс.

Шведы на переговорах во многом похожи на немецких переговорщиков. Они аккуратны и надежны, зачастую знают несколько европейских языков и высоко ценят пунктуальность. Шведы предпочитают все тщательно планировать, поэтому деловые встречи они всегда назначают заблаговременно. В беседе шведы предпочитают избегать светских разговоров и сразу переходят к делу, независимо от обстановки. Необходимо учесть, не следует называть шведского партнера по имени до тех пор, пока он сам этого не предложит - шведы очень педантичны.

Заключение. Таким образом, качественная подготовка к международным деловым переговорам и грамотное использование знаний об их национальных особенностях напрямую влияет на успех деловой встречи и развитие компании в целом. Для улучшения эффективности организации деловых переговоров компаниям необходим сотрудник, специализирующийся на изучении межкультурных коммуникаций, который сможет обучать переговорщиков налаживать долгосрочные отношения с учетом национальной специфики или же сам будет принимать участие в переговорах. Кроме того, необходимо постоянное изучение изменяющихся с течением времени национальных особенностей, тенденций и ценностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сорокина, А.В. Основы делового общения // Научная книга. – 2017. – 160с.
2. Яхно Т.П., Куревина И. О. Конфликтология и теория переговоров / Т.П. Яхно, И.О. Куревина / Киев: Центр учебной литературы, 2012. – 168с.
3. Национальные особенности: ведение международных переговоров [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.mrmz.ru/article/v51/print/3.htm>. – Дата доступа: 01.03.2021.
4. Национальные стили ведения переговоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smekni.com/a/257809/natsionalnye-stili-vedeniya-peregovorov/>. – Дата доступа: 01.03.2021.