ИЛЬИНА Е. Э.

ИСКУССТВО ВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ С ИНОСТРАННЫМИ ПАРТНЕРАМИ

Иркутский государственный университет, Россия

В настоящее время всё стремительнее нарастает тенденция развития гостиничного бизнеса. Во многих городах, особенно в крупных, появляются международные гостиничные комплексы, увеличивается число небольших частных отелей, ведется реконструкция старых советских гостиниц. Трудно уследить и за постоянными изменениями и нововведениями гостиниц. Улучшается клиентский сервис, создаются всевозможные программы лояльности, средства размещения меняются как внешне, так и внутренне.

Возникают вопросы, что способствует развитию гостиничного бизнеса, какие факторы этому препятствуют? Можно предложить нижеследующие основные факторы.

Экономические факторы: состояние экономики; финансовая стабильность; развитость туристического сектора; уровень налогообложения; наличие конкуренции со стороны стихийного рынка средств размещения [4].

Политические факторы: политическая ситуация в стране; общественная стабильность; лояльность властей; система охраны собственности и др.

Факторы правовой сферы: федеральные и региональные правовые акты, регламентирующие деятельность субъектов гостиничной отрасли; налоговое и трудовое законодательство; правила лицензирования; санитарно-гигиенические требования; правила пожарной безопасности; законы о правах потребителей и др.

Социальные и социально-экономические факторы: уровень культуры населения; эстетические потребности населения; образ жизни граждан; возрастная структура людей; соотношение городского и сельского населения; занятость населения; инфраструктура города; плотность населения; сотрудничество с иностранными партнерами и др.

Из выше перечисленного следует, что факторов, способных содействовать или наоборот помешать развитию гостиничного хозяйства, очень много; при этом данный список может быть продолжен.

Особое место среди этих факторов необходимо уделить последнему, т.е. деловому и экономическому сотрудничеству с иностранными партнерами. Если гостиница желает фигурировать на международной арене, то без сотрудничества, связей и помощи иностранных партнеров не обойтись. Практика показывает, что успешное сотрудничество предполагает умение вести деловые переговоры.

Деловые переговоры – это процесс, в котором преодолеваются разногласия и происходит поиск решений между сторонами по условиям, срокам, стоимости, продукту (товару, услуге) с целью получения определенных обязательств оппонентов (партнеров, поставщиков, клиентов) [3, с. 83].

Успешные деловые отношения с иностранными партнерами приводят

к определенным положительным результатам, которые сводятся к следующему:

– увеличение клиентской базы, в том числе привлечение иностранных клиентов;
– заимствование нововведений и инноваций;
– повышение инвестиционной привлекательности;
– повышение статуса и известности гостиницы;
– расширение зоны обслуживания гостиницы;
– объединение производственных возможностей и капитала;
– повышение конкурентоспособности в занимаемой нише рынка.

Таким образом, умения, знания и навыки ведения деловых переговоров с иностранными партнёрами могут послужить хорошей возможностьюдля дальнейшего продвижения гостиницы на туристическом рынке.

Удачным примером иностранного сотрудничества можно считать создание и использование программы China Friendly. Эта программа позволяет создать комфортную среду пребывания в России китайских туристов, помогает снизить языковой барьер и возможный шок от культурных различий; программа направлена на продвижение российского туристского продукта на международные рынки, привлечение клиентов и увеличение доходов турбизнеса. Подобная клиентоориентированность программы объясняется тем, что китайские туристы являются самыми многочисленными и они готовы тратить в поездках в Россию значительные суммы. В отеле среди услуг, которые ценят китайские туристы, можно назвать наличие в номере бесплатного Wi-Fi, тапочек, электрочайника, ТВ-каналов и прессы на китайском языке, предоставление адаптеров для розеток, а также наличие информации об услугах отеля на китайском языке [2].

Во многом выбор иностранного партнера зависит от того, в каком количестве иностранные граждане въезжают на территорию Российской Федерации и в какие страны в основном выезжают граждане нашей страны. Показатели въезда-выезда учитываются Федеральной службы государственной статистики – Росстатом (табл. 1).

Таблица 1

Основные показатели туризма Российской Федерации

Количество поездок граждан стран дальнего зарубежья с целью туризма на территорию РФ

Страны	2015г.	2016г.
Китай	1 121 536	1 288 720
Германия	553 493	566 434
Монголия	378 196	522 026
Соединенные Штаты	233 379	238 633
Италия	191 071	192 140
Великобритания	179 674	177 080
Франция	171 436	176 855
Корея, Республика	136 039	161 267
Испания	103 756	108 900
Япония	86 173	84 631
Индия	50 853	70 375
Австрия	50 587	49 026
Швейцария	41 998	48 485
Турция	238 541	42 658
Швеция	37 220	35 645
Таиланд	24 660	28 446
Греция	25 185	27 078
Египет	14 552	10 596
ОАЭ	1 701	2 178
Итого	**3 640 050**	**3 831 173**

Количество поездок граждан РФ с целью туризма на территорию государств дальнего зарубежья.

Страны	2015г.	2016г.
Китай	1 284 324	1 676 214
Германия	1 111 448	1 057 388
Таиланд	675 089	866 597
Турция	3 460 325	797 304
Испания	692 996	789 769
Греция	633 585	782 476
Италия	661 917	709 813
ОАЭ	472 195	499 211
Франция	407 657	393 360
Швейцария	234 074	228 571
Соединенные Штаты	236 691	225 138
Великобритания	246 946	215 390
Корея, Республика	166 207	199 446
Австрия	223 016	183 043
Индия	118 100	169 202
Монголия	57 192	71 948
Япония	45 795	47 343
Швеция	54 970	41 125
Итого	**10 782 527**	**8 953 338**

Разные народы имеют не только свои обычаи, культуру, праздники, особенности в еде и одежде, но и особенности ведения деловых переговоров. В ведении деловых переговоров принято выделять несколько отличающихся друг от друга национальных стилей, разницу между которыми следует обязательно учитывать. Имея дело с представителями зарубежных стран, следует знать и выражать уважение обычаям и этикету, присущим другим народам. Незнание же национальных обычаев и этикета деловых отношений партнёра способно вызвать отрицательную реакцию и, как следствие, – отрицательный результат переговоров [4].

Рассмотрим особенности ведения деловых переговоров наиболее популярных и привлекательных стран, которые посещают граждане России.

Американский стиль ведения переговоров. Американцы самостоятельны в принятии решений, обладают высоким уровнем профессионализма, для них характерны такие черты как открытость и дружелюбие. Однако они нередко проявляют эгоцентризм, полагая, что при ведении переговоров партнёр должен руководствоваться теми же правилами, что и они [1, с.23].

На переговорах с американской стороной нужно предоставить полную и правдивую информацию о себе, какими вы обладаете преимуществами и почему вашему партнёру выгоднее вести переговоры с вами, а не с другими организациями. Так вы сможете привлечь их внимание и заставить отказаться от переговоров сдругими потенциальными партнерами.

Английский стиль ведения переговоров. Англичане прагматичны, гибки, охотно откликаются на инициативу противоположной стороны, профессионалы в избегании «острых углов». Для англичан важно знать, что деловые интересы для вас не выше общеловеческих ценностей. Подчеркните ваше расположение к британскому народу и идеалам, которые он разделяет, чтобы расположить их к себе. Чем длительнее ваши деловые взаимоотношения, которые к тому же подкреплены чисто дружескими связями с партнёром, тем легче английскому бизнесмену заключить сделку, если и не в ущерб себе, то с меньшей выгодой.

Французский стиль ведения переговоров. Французы вежливы, учтивы, любезны, склонны шутить, непринуждённы в общении. Французские партеры склонны вести переговоры достаточно жёстко и, как правило, не имеют «запасной» позиции, на которую можно было бы отступить. Часто для них характерен конфронтационный тип взаимодействия. Большое внимание уделяют предварительным договорённостям и предпочитают по возможности заранее обсудить те или иные вопросы».

Немецкий стиль ведения переговоров. Этот стиль ведения деловых переговоров отличается сухостью, педантичностью и строгой регламентацией поведения. Немцы пунктуальны, щепетильны, очень расчётливы и склонны вступать в переговоры только тогда, когда уверены в возможности найти решение, прийти к соглашению. Такие партнёры обычно очень тщательно и скрупулёзно прорабатывают свою позицию ещё до начала переговоров, а на самих переговорах любят обсуждать вопросы последовательно, один за другим, также тщательно и последовательно рассматривая одну за другой все их детали. В процессе переговоров с немецкими партнёрами надо стремиться к ясности, чёткости и краткости, не употреблять ничего не зна-

чащих слов и выражений – все предложения и замечания должны носить сугубо деловой и конкретный характер[1, с. 23].

Японский стиль ведения переговоров. У японцев существует особая система принятия решений, суть которой состоит в том, что в рассмотрение проблемы вовлекается большой круг лиц – от руководителя организации до рядовых сотрудников, на что тратится немало времени. С другой стороны, во многом именно поэтому решения японской стороны всегда реализуемы и эффективны.

Китайский стиль ведения переговоров. Большое внимание уделяется внешнему виду оппонентов, манере их поведения: по этим показателям делаются попытки определить статус каждого участника партнёрской делегации, чтобы в дальнейшем ориентироваться на людей с более высоким статусом. Китайские компании обычно располагают обширной конъюнктурной информацией и в процессе переговоров часто ссылаются на те контракты, которые были ранее заключены ими с большой для себя выгодой [1, с. 23].

Таким образом, обобщая сказанное, необходимо отметить, что переговоры это своего рода «компетенция», которую необходимо усердно развивать, постепенно «шаг за шагом», работая над собой и оттачивая это умение до совершенства. Еще одним важным аспектом успешного проведения переговоров является желание договориться, ведь как бы вы не были подготовлены, какими ораторскими качествами вы бы не владели, если желания нет, то ничего не поможет. Исходя из этого, становится ясно, что умение вести деловые переговоры есть не что иное как настоящее искусство.

Список используемых источников:

1. Вергилес Э. В. Ведение деловых переговоров /Э.В.Вергилес. – М.: Московский международный институт эконометрики и информатики, финансов и права, 2003. – 26 с.
2. Проект China Friendly. 2015(Электронный ресурс): – URL: https://www.gazeta.ru/business/2015/12/09/7945283.shtml. (дата обращения: 21.03.20017).
3. Кулагина Н.В. Деловые коммуникации: учебно-методическое пособие / Н.В. Кулагина – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА, 2016. – 154 с.
4. Экономика отеля (Электронный ресурс): – URL: http://www.new-hotel.ru/site/hotel-exploit/hotel-economics. (дата обращения: 23.03.20017).