

References:

1. Law of Ukraine "On Auditing" of 22 April 1993, no. 3125-XII. Electronic resource. - Access mode: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3125-12>.
2. Law of Ukraine "On Accounting and Financial Reporting in Ukraine" of 16 July 1999, no. 996-XIV. Electronic resource. - Access mode: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14>.

Marina Voytovska,

Wissenschaftliche Betreuerin: Dr.paed. Alla Bychok,
Dozentin des Lehrstuhls für Fremdsprachen
Nationale Wirtschaftsuniversität Ternopil

MERKMALE DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION IN DEUTSCHLAND

Ethische Kommunikationsprinzipien haben sich in der Kulturwelt lange entwickelt und allmählich neue Formen der Entwicklung erworben. Die Eigenheiten, Regeln, Normen der Kommunikation wurden mit jeder Phase der Entwicklung der Geschichte angehäuft und spielten eine herausragende Rolle in der internationalen Aktivität. Ein wichtiger Faktor, um in der gegenwärtigen Entwicklungsphase der außenwirtschaftlichen Tätigkeit zu kommunizieren, ist der Besitz der Verhandlungskunst. Für eine erfolgreiche und effektive Zusammenarbeit ist es notwendig, Informationen über die nationalen Besonderheiten der Partner zu haben, weil die Interaktion mit ausländischen Partnern immer ein Konflikt verschiedener nationaler Kulturen ist. Bestimmte Kenntnisse über nationale und psychologische Besonderheiten in verschiedenen Ländern zu besitzen, ermöglicht es, effektiv mit Ausländern zusammenzuarbeiten und Missverständnisse zu vermeiden [1, S. 40-42].

Für das gegenseitige Verständnis der Partner, die verschiedene Kulturen vertreten, sind zwei Bedingungen vorgesehen. Auf der einen Seite müssen Sie sich mit der Kultur des Landes vertraut machen, mit deren Vertretern verhandelt werden muss. Auf der anderen Seite, wenn die erste Bedingung durchgeführt wird, gibt es ein Problem bei der Wahl einer bestimmten Art der Kommunikation im Allgemeinen, um vorherzusagen, wie Ihr Partner Sie aus einem anderen Land wahrnehmen wird.

Die deutsche Geschäftskultur hat Eigenschaften wie Ordnungssinn, Disziplin, Pünktlichkeit und Wirtschaftlichkeit. Der Hauptunterschied bei der

Durchführung von Geschäftsverhandlungen in Deutschland ist der Grad der Offizialität. Alle Sitzungen werden immer im Voraus und ohne Verzögerung ernannt. Die plötzlichen Veränderungen in der geschäftlichen Zusammenarbeit und plötzliche Vorschläge werden nicht angenehm akzeptiert. Hoch bewertete Professionalität, die Bewusstsein sind bestimmte Themen. Trotzdem sind die Deutschen sehr kontaktfreudig und genießen es, Spaß zu haben und Spaß zu nehmen [2, S. 251].

Ein wichtiges Merkmal für die Deutschen ist der Eintritt in diese Verhandlungen, in denen sie die Wahrscheinlichkeit und die Möglichkeit sehen, bestimmte Lösungen zu finden. Sie sind in der Lage, ihre eigenen Positionen zu verteidigen, und Themen werden in einer einheitlichen und ordentlichen Weise diskutiert. Es ist ihnen wichtig, Fakten und Beispiele zu zitieren, die in ihren Aussagen wichtig sind. Während der Verhandlungen mit ihnen muss man in der einen oder anderen Information logisch und genau sein. Ehrlichkeit und Offenheit während der Verhandlungen werden sehr geschätzt. Sie sind ziemlich starr auf die Erfüllung bestimmter Bedingungen und treffen grundlegende Entscheidungen im Falle der Nichterfüllung bestimmter Bedingungen, Zahlung von Geldbußen für ihre Verletzung [1, S 45].

Um mit den deutschen Vertretern in Kontakt zu treten, lohnt es sich:

1. Wenn Sie feststellen, dass die deutschen Partner Sie in einem sicheren Telefon oder Kopierer in die Schleuse gesperrt haben, sollten Sie es nicht beleidigen - es ist gewöhnliche deutsche Sparsamkeit;

2. Es ist auf der ganzen Welt bekannt, dass die Deutschen ordentlich und zu pedantisch sind;

3. Berücksichtigung der Neigung deutscher Unternehmer und Unternehmer, innen Titel zu erwerben;

4. Denken Sie daran, dass deutsche Geschäftsleute die Angewohnheit haben, das Geschäfts- und Privatleben in Tagen und Stunden zu malen;

5. Pünktlichkeit und strenge Regulierung sind überall zu spüren.

Sie beginnen mit Verhandlungen, wenn sie auf die Möglichkeit einer Entscheidung vertrauen können, und während der Verhandlungen ziehen sie es vor, die Fragen in einer konsistenten Weise zu diskutieren, sorgfältig alle Details zu berücksichtigen. Während wir mit solchen Partnern Ihre und ihre Positionen diskutieren, müssen wir Klarheit und Prägnanz suchen und leeres Geschwätz vermeiden. Alle Vorschläge und Kommentare sollten rein geschäftsmäßig sein. [3; S. 5-8]

In der Geschäftskommunikation mit ausländischen Partnern ist es ratsam, sich auf die Regeln und Ratschläge des renommierten Kommunikationsspezialisten D. Karnage (für Deutschland) zu konzentrieren:

- Nennen Sie den Namen aller Personen, mit denen Sie sprechen. Wenn Ihnen der Titel nicht bekannt ist, können Sie Folgendes tun: "Negg Doktor";
- Küsse niemals öffentlich, weil du andere schockierst. In Deutschland geschieht dies hinter einer geschlossenen Tür.
- Heben Sie vor dem Trinken Ihr Glas und sprechen Sie mit dem Meister;
- Begrüßen Sie im Restaurant alle, die Ihnen noch nicht vertraut sind, mit dem Ausdruck "Mahlzeit", was soviel wie "Köstlich!" bedeutet;
- Auf der Straße gehen Sie links von der Dame [2, S. 253].

Fazit. Die geschäftliche Kommunikation mit ausländischen Partnern basiert sich auf den allgemeinen Gesetzen des Kommunikationsprozesses und insbesondere der Unternehmenskommunikation. Die geschäftliche Kommunikation mit ausländischen Partnern weist bestimmte Merkmale auf, die auf kulturellen Faktoren beruhen. Um die Besonderheiten der Kommunikation mit ausländischen Partnern zu verstehen, müssen die Traditionen und Normen (Regeln) berücksichtigt werden, auf denen die Beziehungen zwischen Menschen (einschließlich Unternehmen) basieren.

Literatur:

1. Girnyak K. M. Internationale Etikette im Geschäftsumfeld / KM Bergbau // Wissenschaftliches Bulletin der Nationalen Universität für Veterinärmedizin und Biotechnologie. – Lviv: Gzhytsky, – 2015. – Nr. 1 (5). – S. 38 – 45.
2. Psik-Kovalska O. O. Nationale Merkmale der Geschäftskommunikation und ihre Bedeutung in der internationalen Tätigkeit von Unternehmen / O. O. Pshik-Kovalska, N. I. Kara // Bulletin der Nationalen Universität «Lviv Polytechnic». – Lviv: Logistik. 2012. – Nr. 749. – C. 249 – 254.
3. Semchuk N.I. Ethik der Kommunikation und Geschäftsetikette / N.I Semchuk Kiew: Borys Grinchenko Universität. – 2015. – S. 27.