занимают лидирующие позиции по объему интернет-торговли. Несомненным лидером среди этих компаний выступает Amazon, которая начинала как онлайн-рынок для продажи книг, однако сейчас превратилась в крупнейшую в мире розничную сеть. Это самый посещаемый сайт электронной коммерции в США с годовым доходом в 574,785 млрд долларов США [2].

Еще одним крупнейшим рынком электронной коммерции является Китай, где насчитывается более 600 миллионов интернет-пользователей. Всем известна китайская платформа для онлайн-покупок AliExpress, целевым сегментом которой являются международные покупатели (AliExpress не продает товары покупателям в материковом Китае) [3].

По мере развития цифрового мира, внедрения ИИ, машинного обучения и Интернета вещей (IoT) компании будут по-новому удовлетворять растущие требования заказчиков, сектор электронной коммерции будет только расти, а компании будут соревноваться друг с другом за миллионы новых заказчиков. Доставка товаров с помощью дронов, продажи продуктов жизненного цикла и других товаров по подписке, цифровые помощники и другие чат-боты станут неотъемлемой частью будущего цифрового мира, развивая и расширяя международную торговлю.

Литература

1. Эволюция электронной коммерции [Электронный ресурс] // Monocle. – Режим доступа: <https://monocle.ru/2023/07/30/evolyutsiya-elektronnoy-kommertsii-istoriya-i-perspektivy/>. – Дата доступа: 13.11.2024.

2. Доход Амазон [Электронный ресурс] // Macrotrends. – Режим доступа: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue>. – Дата доступа: 13.11.2024.

3. Рынок электронной торговли США [Электронный ресурс] // E-pepper. – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/rynok-elektronnoy-torgovli-ssha-prevysil-1-trln.html#:~:text=Рынок%20электронной%20коммерции%20США%20впервые,год%20больше%20сразу%20на%2026%25>. – Дата доступа: 13.11.2024.

Культурные особенности в деловом общении и переговорах

*Унанян Д. А., Савченко Е. А., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. Синкевич И. В., канд. эк. наук, доц.*

Каждая страна имеет свои традиции, нормы и обычаи, которые влияют на стиль общения и ведение переговоров. Если раньше люди вели бизнес с теми, кто находился по другую сторону улицы, то сегодня все чаще общаются с людьми на другом конце земного шара. И это может создавать новые

проблемы. Если у собеседника на другой стороне улицы могут быть различия во взглядах или вкусах, то у собеседника на другом конце земного шара могут быть совершенно другие ценности или убеждения. Понимание культурных различий может существенно повысить эффективность взаимодействия между деловыми партнерами из разных стран.

Национальные стили общения формируются под влиянием исторических, социальных и культурных факторов. Например, в Японии акцент делается на непрямое общение и сохранение гармонии. Для представителей данной страны важно учитывать чувства и мнения всех участников, что может проявляться в использовании завуалированных фраз и намеков. Напротив, в американской или немецкой культурах преобладает прямолинейность и открытость. Здесь участники переговоров ожидают четкого выражения позиций и аргументов, а также быстрого принятия решений. Если американцы могут с легкостью отказываться от неинтересного им предложения, то для японцев слова «нет» не существует – они будут всячески уклоняться от прямого отказа, чтобы сохранить гармонию отношений [1].

Стоит отметить, что у разных культур также разные способы самовыражения. Эти различия могут привести к путанице. Например, в Индии покачивание головой из стороны в сторону означает «да». В мире насчитывается до 10 000 языков и бесчисленное множество диалектов. Людей также может разделять жаргон. В США «to table» означает «отложить обсуждение». В Англии то же слово означает «обсуждать сейчас» [3].

Еще одной важной особенностью является восприятие времени. В западных культурах время часто рассматривается как линейный ресурс, который необходимо эффективно использовать. Пунктуальность и соблюдение сроков играют критическую роль в ведении переговоров. В то же время в некоторых восточных культурах время может восприниматься более гибко. Например, в странах Латинской Америки или на Ближнем Востоке акцент может делаться на построении отношений и доверия прежде, чем перейти к конкретным вопросам сделки [2].

Жесты, мимика и даже расстояние между собеседниками также играют значительную роль в переговорах. Итальянцы часто используют руки для подчеркивания своих слов, что может показаться избыточным для представителей более сдержанных культур, таких как Япония или Германия. В Японии чрезмерная жестикуляция может восприниматься как признак невоспитанности или неуверенности. В странах Латинской Америки и на Ближнем Востоке близкий физический контакт во время общения является нормой и символизирует дружелюбие и открытость. Напротив, в Швеции или Норвегии люди предпочитают сохранять определенную дистанцию во время разговора, что отражает их ценности личного пространства и независимости.

В западных культурах решения принимаются на высоком уровне и переговоры часто ведет глава компании или другой высокопоставленный менеджер. Здесь предпочитают тщательно анализировать все аспекты перед принятием окончательного решения и обычно решения не пересматриваются. В Индии или Китае уважение к старшим и более опытным участникам является важным аспектом ведения переговоров. Здесь решения принимаются с учетом мнения более авторитетных фигур, но требуют согласования мнений между участниками. В Индии часто бизнес семейный. Нередко индийцы могут приехать на переговоры не только с родственниками, занимающими актуальные должности, но также с теми, кто уже отошел от дел, однако, к примеру, стоял у истоков компании [1].

В заключение отметим, что культурные особенности играют ключевую роль в деловом общении и переговорах. Успех международного бизнеса во многом зависит от способности участников понимать и уважать культурные различия. Знание национальных стилей общения и этикета может помочь избежать недоразумений и создать продуктивную атмосферу для сотрудничества. Важно помнить, что эффективное взаимодействие требует не только знания культурных норм, но и гибкости в подходах к общению с представителями других культур.

Литература

1. Гринева, О. А. Этика общения в зарубежных странах / О. А. Гринева // Современный ученый. – 2023. – № 1. – С. 144–148.
2. Линецкая Т. Н. Особенности делового этикета в разных странах / Т. Н. Линецкая // Экономика и социум. – 2020. – № 1 (68). – С. 551–556.
3. Нуруллаева, А. И. Особенности русскоязычной и англоязычной деловой коммуникации / А. И. Нуруллаева, Е. А. Перцева // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2023. – № 2–1. – С. 146–150.

Анализ цифровой активности студентов с позиций углеродного следа

*Чигир А. С., Насухо Н. Р., студ. 1 к. БГУ,
науч. рук. доц. Дюбкова-Жерносек Т. П., канд. мед. наук, доц.*

Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы, утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 2 февраля 2021 г. № 66, предусматривает развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры и услуг, оказываемых на ее основе, внедрение цифровых инноваций в различные отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности белорусского общества, что будет