ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА
СТРУКОВНИХ СТУДИЈА – БЛАЦЕ
Часопис из области економије, менаџмента и информатике „БизИнфо“
Број 1/2010, стр. 123 – 134
Адреса: Краља Петра I, бр.70, 18420 Блаце

ПРИЛАГОЂАВАЊЕ ПОТРОШАЧКИМ ОБИЧАЈИМА КАО НАЧИН УСПЕШНОГ ПОСЛОВАЊА У СПОЉНОТГОВИНСКОМ ПОСЛОВАЊУ

CONSUMER ADJUSTMENT METHOD AS EXAMPLE OF SUCCESSFUL BUSINESS IN FOREIGN TRADE

Јасминка Ђуричанин
Срећко Радојичић
Висока пословна школа струковних студија, Блаце

Резиме: *Нема ни једне националне привреде, без обзира на ниво достигнутог привредног развоја, која може да се изолује од дешавања и динамике у светској привреди. Спољнотрговинска купопродаја је изузетно сложен процес који носи висок ризик пословања, потребу познавања специфичности појединих тржишта, услова пословања на њима, као и правних прописа који регулишу ову материју. Наравно треба проучити и неписане законе одређеног тржишта да би профитабилно пословали на њим јер они подразумевају традицију и пословни бонтон који је на снази на одређеном тржишту. Свако тржиште има своје специфичности, па те специфичности треба и познавати.*[1]

Кључне речи: обичаји, пословни бонтон, спољнотрговинска размена.

[1] Јапанцима никада не слати пошту, или новогодишње честитке у којима преовлађује црвена боја, јер се црвена боја у Јапану користи за обавештавање о нечијој сахрани.

Abstract: *There is no one national economy, regardless of the achieved level of economic development, which can be isolated from developments and dynamics in the global economy. Foreign buying and selling is a highly complex process that carries a high risk business, the need for specific knowledge of certain markets, business conditions in them, as well as legal regulations governing this matter.Of course to study and unwritten laws of a market to profitably operated on him because they involve the tradition and business etiquette in force in a particular market. Each market has its own specifics, and you should also know the specifics*
Keywords: *customs, business etiquette, foreign exchange.*

1. УВОД

И у најранијим временима разлике у обичајима (производње и потрошње) представљале су тешкоћу за развој трговине. Насупрот некадашњем прилагођавању потрошача произвођачким нормама, у свету је тенденција да се потенцирањем значаја локалних обичаја, стварањем привредних индивидуалности земаља, међународно пословање, односно производња робе намењене извозу, све интензивније прилагођава потребама иностраних потрошача.

Та тенденција прилагођавања страним потрошачима започиње већ у пословном контакту две компаније које треба да међународно послују, где успех пре свега зависи од успешног сагледавања потрошачких обичаја везаних за дату земљау. У зависности од културног наслеђа, религије, климатских услова, циљне групе и многих других фактора зависи и успешно позиционирање производа на иностраном тржишту[2].Први корак је истраживање тржишта.

[2] За време пословног разговора треба избјегавати следеће теме : политику (у смислу личног мишљења), религију (припадност), националну припадност, болест или смрт и причу о сопственом новцу.

2. ХАЛАЛ И КОШЕР ТРЖИШТА

Најбоље за објашњење потрошачких обичаја и потребе поштовања тих обичаја, јесте и објашњење обичаја тржишта које је и културолошки и религиозно различито од нашег. *Халал* производи и услуге су здрави и исправни за све кориснике, а за потрошаче исламске вероисповести једини исправни. Обавеза сваког муслимана јесте да користи само оно што је Кураном и прописано, да практикује, конзумира дозвољено, чисто и хигијенско, односно оно што је *Халал.*

Значење речи *Халал* је дозвољено по исламским законима. Чак 70 % муслиманске популације се храни и живи у складу са *Халал* стандардом. Све већи број муслимана користи *Халал* производе јер их сматрају здравијим и сигурнијим за употребу.У Србији још увек не постоји стратегија за освајање овог великог и изузетно потенцијалног тржишта, а не постоји ни свест да термин *Халал* не обухвата само прехрамбену индустрију, већ и фармацеутске, биљне и козметичке производе, као и све врсте услуга, преко финансијских услуга, инвестиција, банкарства, осигурања и још многих других области.

Када се обезбеде потребни услови за развијање производа за ово тржиште, потребна је добра пословна стратегија за освајање тог тржишта. Пре свега потребна је добра преговарачка екипа, која претпоставимо има добар производ, и која ће захваљујући својим преговарачким вештинама бити у стању да реализује пласман домаћег производа на ово тржиште. У контакту са пословним партнерима, иако код *Халал* тржишта има доста религиозног, треба што пажљивије и што мање истицати религију. Алкохолна пића се морају избацити из планова, а и пословни поклони морају да буду примерени. Све треба да се сведе на истицање пословног у односу на религијско.

Добијањем *Халал* сертификата, предузеће има право да видно истакне на производу да је реч о *Халал* производу, а тиме лакше долази у видокруг купаца који баш такве производе и траже. Сертификат Халал је добио сјенички произвођач меса и месних производа „Турковић д.о.о“и на тај начин отворио велика врата могућег пословања у исламским земљама.

Кошер тржиште је по многим карактеристикама врло слично *Халал* тржишту. Наиме, и овде су у питању пре свега прехрамбени производи које „красе“ специфичности везане за састојке који се користе за производњу, припремање и микроокружење у коме се врши производња. *Кошер* сертификат сведочи управо да је производ произведен уз стриктно поштовање свих прописаних правила и да је безбедан за употребу од стране припадника јеврејске вере. Као и Халал, *Кошер* је храна која је за све људе здрава и корисна, а за јеврејске вернике једина исправна. Coca-Cola, Procter & Gamble, Frito Lay, Kraft, Nabisco, General Mills… су индустријски гиганти Америке који поседују *Кошер* сертификат што довољно говори о значају овог тржишта.

Шта је *Кошер*? Сама реч Кошер у уизворном значењу значи одговарајући, у складу, исправан. Уједно, то је назив сертификата у прехрамбеној индустрији којим се потврђује да је одређени прехрамбени производ испунио захтеве прописане Торахом (познатијим као пет пророка Мојсијевих књига) и да као такав може бити конзумиран од стране припадника јеврејске верске заједнице. На крају, поседовање *Кошер* сертификата нам може донети нова тржишта и нове клијенте, а никако не може одузети постојеће. Уколико желимо да ширимо своје циљно тржиште у овом смеру, онда је економски логично да постојећу производну линију прилагодимо *Кошер* захтевима, пре него да уводимо нову линију.

Последњих година потражња за *Кошер* производима бележи значајан пораст. Само у САД послује око 8.100 компанија чији су производи произведени у складу са *Кошер* стандардом. *Кошер* храна није намењена само онима који настоје да живе по Кошер правилима. По неким проценама, само 29 % конзумената *Кошер* хране су, а остатак чине друге религијске групе (19%) и они који се не изјашњавају да *Кошер* храну конзумирају из верских разлога. Дакле, ова храна је занимљива и припадницима друге вероисповести, вегетаријанцима и људима који су алергични на разне врсте хране.

3. НА ШТА ТРЕБА ОБРАТИТИ ПАЖЊУ?

Познавање пословног бонтона у страним културама помаже одржавању добрих међуљудских односа и обављању послова. Оно што је у једној средини прихватљиво и уобичајено, на другој страни је збуњујуће или чак скандалозно.

Обраћање и поздрављање. У разним културама, пословни партнери се поздрављају на за нас збуњујуће начине. У Кини би нас могли поздравити аплаузом, а тада се и од вас очекује да узвратите на исти начин. У Немачкој, Француској и Новом Зеланду прикладно је руковати се с партнерима и пре и на крају састанка. Са Новозеланђанима и Аустралијанцима потребно је одржати контакт очима током целог руковања, а с Французом поглед у очи треба бити кратак. Британци практикују кратак и чврст стисак руке, док Немци још чвршће стеже руку. Французима је по вољи блажи стисак након чега се руке брзо повлаче. Ако су у контакту с присним пословним партнером, Италијани ће након руковања загрлити другу страну и пољубити је у оба образа. У другим земљама северног Средоземља и источне Европе такође су уобичајени изрази срдачности путем пољупца у образ. И у међусобно различитим културама уобичајен је поздравни наклон главом, у Немачкој, Кини и Јапану. У Јапану је наклон дужи и дубљи што је саговорник угледнији.

Комуникација. На Тајланду, Камбоџи и Лаосу, људи се клањају с обе руке склопљене као да моле. Многи Корејци се клањају, а ако се рукују, своју десну руку придржавају левом у знак поштовања. На Тајвану нема клањања, већ само кратког климања главом. У неким се културама људи поздрављају грљењем. Рођени Хавајци се грле а затим узајамно измењују дахове! Тај се обичај зове *аха*[3]. У неким културама говори се гласно (САД и Немачка), у другима тихо (Кина и Индија). Негде се говори отворено и конкретно (Холандија и Данска), чак и необазриво (Грчка), другде увијено (Британија и Јапан) или ласкаво (Блиски исток). У латиноамеричким земљама ће прихватити прекидање другога у говору, у англосаксонским културама не.

[3] У ранијим епохама Хавајци су се поздрављали куцањем челом о чело!

Аустралијанци су пријатељски настројени и отворени, но очекују да се одлуке доносе брзо и без измотавања. Немци траже довољно времена да детаљно размотре све опције. Кад је завршена фаза планирања, код Немаца се у провођење пројекта креће брзо, а поштовање рокова је обавезно.

Размена дарова. Ово подручје у многим случајевима изазива збрку и повлачи за собом могућности озбиљних увреда. У многим културама дарови се дају ради прославе завршетка преговора, завршетка пројекта или склапања уговора. У Јапану, Филипинима и Индонезији размена дарова укорењена је у традицију. Шармантно уручивања и прихваћање дарова део је те традиције. Важно је и којом се руком барата даровима. У већем делу Азије, нарочито у исламским земљама, дар ваља примити или уручити десном руком или са обе руке. И у Јапану и Кини препоручљиво је то чинити са обе руке. У непосреднијим латино-културама дар се прима и отвара одмах. У Африци и Аустралији даривање није правило. Понегде се то може сматрати покушајем мита, па би било добро проверити како стоје ствари код познаваоца дотичне културе. Добро је знати да Кинезима не ваља даривати сатове, а Јапанцима колекције од по четири било која предмета. У обзир се морају узети и верске традиције. Алкохол и свињски производи нису прихватљиви у исламским државама и међу јеврејима. Земље у којима ће од Вас очекивати поклон: Европа – Чешка, Пољска, Русија, Украјина; Латинска америка – Боливија, Колумбија, Костарика; Азија – Кина, Хонг Конг, Индонезија, Јапан, Кореја, Тајван, Малезија, Филипини, Тајланд. Земље у којима од Вас неће очекивати поклон: Европа: Енглеска, Француска, Мађарска, Италија, Данска; Латинска Америка: Уругвај; Азија: Пакистан, Саудијска Арабија; САД; Аустралија и Африка.

Пословни ручкови У неким срединама, пословни разговори се обично обављају током оброка. Арапи су нарочито гостољубиви па се пословни разговори воде за ручком или вечером, обично у луксузном ресторану. Пристојно је и узвратити чашћење. У имућним арапским земљама попут Катара или Уједињених Емирата ручкови или вечере одвијају се у великој раскоши. У англосаксонским и германским земљама није пристојно дотицати се пословних тема за време јела.

Положај тела. И положај тела има значење. Уколико желите да се прилагодите клијенту с Блиског истока онда се немојте опуштено завалити у столицу и прекрстити ноге. За Арапа је поглед у прекрштене ноге увредљив, нарочито ако сте у њега уперили ђонове ципела. У тамошњој традицији стопало је најпрљавији део тела, а ђон је само дно прљавштине. У Тексасу, ако сте мушко и разговарате с мушкарцем, држите му се бочно, у облику слова Л. Ако му се покушате поставити фронтално, он ће се померати за онолико степени за колико сте се ви помакли. Тексашани су наглашено хетеросексуални (или то нападно глуме) па зато заузимају неутралан, неинтиман положај према другом мушкарцу.

Простор дискреције Важно је и колико близу људима стојите. Европски југоисток тежи да се приближи другима, што једног Скандинавца или Британца тера на стално измицање, јер северњачки народи захтевају шири простор дискреције. Према југу и југоистоку, простор дискреције се смањује. Мушкарац из латинског и арапског круга вероватно ће комуницирати с много додира, подразумијевајући да се мушки додири не могу тумачити као израз хомосексуалности. Супротно томе, арапске жене се не смеју дирати, јер се сматра да сваки додир има сексуалну ноту. Тапшање по леђима може бити прихватљиво у Мексику, али у Кини је строго забрањено.

Замке двоструког прилагођавања треба избегавати. Строго се мора водити рачуна о томе да и друга страна можда настоји да се прилагоди нашој култури тако да није извесно хоће ли употребити свој традиционални поздрав. Нпр., ако пожуримо с клањањем и на пола наклона можемо уочити да нам Јапанац пружа руку. Брже-боље ћемо се пребацити на руковање, док ће друга особа прећи на клањање. То може створити неугодност. Најбоље је кренути са понеком пристојном речи, рецимо "Господине, драго ми је што смо се срели" и онда причекати тренутак-два пре гестикулације да видимо шта друга страна жели.

4. УМЕСТО ЗАКЉУЧКА

Основно питање које се поставља након свег напред изнетог је како пословати уважавајући каракетистике култура пословних партнера?

Пословни обичаји код Немаца. У пословним односима Немци су генерално оријентисани на дугорочне послове. Знају да буду упорни и јако прецизни. У преговорима настоје да буду стриктни и озбиљни и говоре оно што желе и оно што мисле, док хумор и иронију могу лако погрешно протумачити. Многи Немци строго раздвајају приватни живот од пословног, тако постоји могућност да неће одговорити на питања о личним примањима, брачном стању или другим стварима, које он сматра приватним. Стил облачења и руковање у пословном свету у Немачкој су строго формални.

Немци се пажљиво припремају за пословни састанак. Састанци се планирају дугорочно, нису уобичајени спонтани термини. Очекује се и достава писаног материјала као и предлога о теми састанка, који су, наравно, временски ограничени. Целокупна припрема састанка треба да буде у писменој форми, компактна и прегледна, ограничена на релевантне чињенице. Након одржаног састанка резултати се достављају, такође, у писменој форми. Не постоји уопштена дефиниција за доношење одлука у Немачком окружењу: пословне одлуке доносе пословни људи и предузећа зависно од њихових замисли, утисака и задатака. Ипак генерално се може рећи да све одлуке за циљ имају економски успех на кратрочном и дугорочном плану. Веома важна основа за доношење одлука јеповерење у пословног партнера и у одговарајуће тржиште - које се у принципу исцрпно и пажљиво испитује. Осим тога код Немаца приликом доношења одлука често субјективни осећај игра важну улогу, што је супротно од уобичајено распрострањеног клишеа.

Пословни обичаји код Италијана. Мора се имати на уму да Италијани генерално воле да завршавају посао само са најбитнијим људима у фирми. Италијани су по пословном понашању слични Србима, али поседују и низ специфичности. Од непроцењиве важности за ваш пословни успех јесте први утисак који ћете оставити на вашег италијанског партнера. То је уједно и једини утисак који ћете икад моћи да остварите. Како у

овом случају нема поправног, посветите се свом изгледу. Пословна елеганција је императив: за мушкарце одело и кравата, а за жене умерена и модерна комбинација. Квалитетни или ефектни детаљи могу много да помогну: сат, ташна, кравата. На основу свега тога, Италијан ће несвесно процењивати ваш социјални статус, имовинско и брачно стање. Од вашег укупног имица и држања зависиће колико ће вас Италијан поштовати.

За пословни састанак је битно да за преговоре донесете веома пажљиво испланирану презентацију. Мора бити логично организована, естетски пријатна за око и занимљива. Италијани причају гласно, анимирају, емотивни су и очекују да их прекидате (то не представља непристојност већ потребу). У доношењу пословних одлука Италијани се ослањају на своје инстинкте и осећаје тако да морате придобити њихове симпатије и поверење а на коначне одлуке се може чекати неколико месеци до годину дана. У разговорима са Италијанима треба имати на уму да је Римо-Католичка црква веома битна за Италијане у свим аспектима живота и никако не причати у негативном контексту.

Пословни обичаји код Руса. У пословним односима за Русе први састанак обично представља чисту формалност. Уговори морају бити једноставни, прецизни и преведени на руски или енглески. Састанци често могу бити прекидани од стране посетилаца или телефонским позивима. На састанак обавезно понесите доста сокова, кафе, чајева, колачића или кексића. Презентација мора бити једноставна за разумевање. Често знају да потврдно одговоре на сарадњу само да би одржали иностране контакте што не мора да значи да ће испунити своје обавезе из уговора. Генерално, Руси гледају на компромис као на слабост и сумњичави су ако неког јавно хвалите или награђујете. Одлуке се веома дуго доносе.

Најлакши начин да их освојите је да попијете пиће са њима. Жене немају велику улогу у руском послу тако да могу имати проблема. Гледајте да увек мушкарци са њима преговарају.

Пословни обичаји код Француза У преговорима са Французима препоручљиво је да научите пар основних фраза на француском и да их користите кад год је могуће. Ваш труд ће бити запамћен и награђен.Французи су веома сумњичави ако сте превише пријатељски расположени, а преговори им служе као

«интелектуална вежба», зато се добро припремите. Судиће вам по вашем интелекту и колико сте способни да га искажете, зато ће се на преговорима често уносити контра аргументи ваше понуде. Оно што је битно је да се добро «одбраните», да демонстрирате да сте добро информисани и да имате одговор и решење за сваки проблем – тиме ћете стећи њихово поштовање.

Французи су веома темељни у одлучивању, стога будите спремни да причекате одлуку. Одлуке доносе људи са највишим ауторитетом у фирми. Имајте на уму да ћете углавном преговарати са посредницима. Жене се третирају у Француској са посебним поштовањем, како у пословном, тако и на социјалном пољу па је пожељно имати жену у преговарачком тиму.

Пословни обичаји код Британаца. Британци углавном прилазе послу без емоција, разматрајући само објективне чињенице. У току преговора изрази лица треба да буду сведени на минимум. Имајте на уму да су мајстори ироније и сарказма и да га често користе (веома неприметно) зато је веома битно да обратите пажњу на оно што «није» речено.Хумор представља веома битну ставку у пословним разговорима; уколико имате репертоар вицева и анегдота сигурно ће вам ићи у корист.

Будите сигурни да имате одговарајуће материјале и ефективну презентацију. Они поздрављају сугестије и савете, и у току преговора може доћи до неког концензуса, али без обзира на све, одлука је у рукама најмоћнијег (већином случајева најстаријег) у фирми који може а и не мора да присуствује састанку. Доношење одлуке често траје јако дуго и одлуку коју донесе генерални директор (најстарији са највишом титулом) је неопозива.

Пословни обичаји код Американаца Концепт „време је новац» се у Америци буквално схвата. Пословни људи се одлучују веома брзо. Веома цене битне и тачне информације. Састанак увек почиње са необавезним чаврљањем невезаним за посао, како би се створила пријатна атмосфера. Американци не воле периоде ћутања у току преговора или разговора. Дирекни су и уколико се не слажу са вама, то ће вам одмах рећи. Уколико прихвате посао, јако ретко се предомишљају.
Постоје правила за скоро све и они се ослањају на експерте за скоро све и на адвокате који су специјализовани за скоро сваку

грану индустрије која постоји на овоме свету. Уколико склопите посао, Американци ће се стриктно држати финансијског плана (који мора да постоји при презентацији). Новац је приоритет и користите га да би доказали своје аргументе.

Како пословати са пословним људима из Арапског света. Арапи с Блиског истока обично се рукују с климањем или наклоном главе, а потом измене пољупце на оба образа. Арапски мушкарци обично се не рукују са женама нити једни другима представљају своје жене. Немојте наметати руковање жени из арапске културе већ евентуално чекајте да она вама пружи руку. Уколико вас партнер позове у свој дом немојте очекивати да ћете видети његову жену, не инсистирајте да вам се придружи или да је упознате. То се сматра непристојним. Познато је да се у Арапским земљама пет пута на дан верници моле окренути ка Меки. Ако се то догоди у току састанка и преговора немојте бити нестрпљиви, не прекидајте обред и знајте да се од вас не очекује да радите исто што и они.

Арапи не пију алкохолна пића тако да их немојте очекивати, нудити или тражити. Иако уз јело добијете виљушку и нож будите спремни да једете руком (искључиво десном). Пратите понашање домаћина за трпезом. За време разговора избегавајте теме о политици и религији.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козомара, Ј., *Међународна трговина и пословање*, Економски факултет, Београд, 2001.
2. Hil, Dž*., Пословни бонтон*, Аруна, Београд, 2003.
3. Марковић, М., *Пословна комуникација - са пословним бонтоном*, Clio, Београд, 2008.
4. Група аутора, *Знање за успешно пословање*, GSM public, Београд, 2006.
5. *Exporter,* Часопис Агенције за страна улагања и промоцију извоза, Београд, 2007.
6. www.siepa.gov.rs
7. www.serbianfurniture.org
8. www.poslovnibonton.com.rs