

УДК 811.512.122

ББК 81.2

*Д. М. Акижанова
Докторант PhD
С. К. Сатенова*

Профессор, доктор филологических наук

КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ КАЗАХСКОГО НАРОДА И ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ В КАЗАХСТАНЕ

В статье излагаются культурные ценности казахского народа и ситуация межкультурной бизнес коммуникации в Казахстане, то есть бизнес переговоры. Казахстан является мультикультурной страной, где более 140 различных национальностей живут в мире и согласии. Когда мы говорим о разных национальностях, мы имеем в виду разные культуры, разные менталитеты, разные языки, а также различные нормы и стандарты коммуникации. Таким образом, находясь в таком разнообразии культур для успешной коммуникации и взаимодействия, людям нужно улучшить свои навыки межкультурного общения, грамотность и компетентность.

Знание навыков межкультурного общения и «межкультурная компетентность» особенно важны для бизнесменов во время командировок, переговоров, подписания договоров и заключения контрактов и т.д. В статье делается попытка описать особенности казахстанцев в деловых переговорах и культурные ценности казахского народа.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, деловое общение, переговоры, Казахстан.

*D. M. Akizhanova
PhD student
S. K. Satenova*

Professor, doctor of philological sciences

CULTURAL VALUES OF KAZAKH PEOPLE AND BUSINESS NEGOTIATIONS IN KAZAKHSTAN

The article outlines the cultural values of the Kazakh people and the situation of cross-cultural business communication in Kazakhstan, that is, business negotiations. Kazakhstan is a multicultural country, where more than 140 different nationalities live in peace and harmony. When we talk about the different nationalities we have in mind the different cultures, different mentalities, different languages, and different norms and standards of communication. Thus, being in such a variety of cultures for successful communication and interaction, people need to improve their intercultural communication skills, literacy and competence.

Knowledge of intercultural skills and "intercultural competence" is especially important for business during business trips, negotiations, signing of agreements and contracts, etc. This article attempts to describe the features of Kazakhstan in business negotiations and cultural values of the Kazakh people.

Key words: intercultural communication, business communication, negotiation, Kazakhstan.

XX-XXI века являются эпохой глобализации и интернационализации мира. В наше время многие страны ведут сотрудничество с дру-

гими странами в целях экономической, политической, социальной, торговой и иной взаимовыгоды. В связи с этим возросла роль межкультурной коммуникации и междукуль-

турной компетентности. Межкультурная коммуникация, как наука, интересна не только преподавателям иностранных языков, но и экономистам, менеджерам, политологам, и многим другим, т.к. в глобальном мире МКК затрагивает все аспекты коммуникации. Одним из видов такой деловой коммуникации и являются переговоры.

Переговоры – одна из важнейших форм бизнес коммуникации и международного сотрудничества в сфере политики, экономики и торговли, а также в, говоря в широком смысле, в самой культуре. В настоящее время переговоры являются основным инструментом в решении многих проблем [1].

Форма переговоров выбирается в зависимости от цели, характера проблемы, количества участников, уровня представления и многих других факторов. Исторически, первой формой переговоров является конгресс (от лат. Congresses - встреча) [4]. Говоря о переговорах в дипломатии, переговоры берут свое начало от Венского конгресса (1814 - 1815) и Ахенский конгресс (1818), где были приняты документы, утверждающие правила дипломатических миссий. После Берлинского конгресса (1878) по решению Тюркско-Российских отношений, такая форма переговоров больше не применялась на практике.

Всем известно, что деловые переговоры по структуре и характеру сильно отличаются от обычных переговоров и бесед. Необходимо учитывать культуру и нормы той страны, с представителями которых планируется вести переговоры; вести определенную коммуникативную и манипулятивную (в целях получения выгоды) стратегию. Но недостаточно просто знать стратегию и правильные формы коммуникации, так как мы имеем ввиду межкультурные взаимоотношения, нам не следует забывать о языковых и культурных барьерах, которые могут возникнуть между представителями двух сторон. В 1996 г. газета «Financial Times» писала о том, что 49% экспортирующих компаний столкнулось с языковыми и культурными барьерами; 12% компаний прекратило свое существование из-за таких барьеров; и только 13% компаний согласилось на проведение тренинга по необходимым языкам и культуре [5]. Из этого видно, сколько соглашений и договоров не были заключены по той лишь причине присутствия «фоновой бездны» или «фоновое невежество». Мы называем их «фоновыми», так как они являются «фундаментом» межкультурной коммуникации, а также потому, что при ведении переговоров предприниматели не обращают внимания на подобные «мелочи», только лишь, потому,

что они обеспокоены самой проблемой бизнеса и заключением успешного контракта. И лишь малая часть бизнесменов знакомится с культурой целевой группы до самой деловой встречи. Такие мелочи являются самыми маленькими и незаметными, но критически важными моментами деловых переговоров.

В настоящее время, в условиях межкультурной коммуникации и взаимосвязи, число заключаемых соглашений и договоров в Казахстане возрастает с каждым годом все больше и больше. Об этом говорит развивающаяся экономика и цветущее благосостояние нашей Казахстана. Казахстан начинает больше сотрудничать с другими странами в области торговли и экономики, разрабатывать свою продукцию, импортировать и наряду с этим экспортировать свой товар. Согласно Агентству статистики Республики Казахстан товарооборот внешней торговли составил

В настоящее время, с точки зрения межкультурной коммуникации и взаимосвязи, Казахстан прилагает много соглашений и сотрудничества с другими странами. По данным Агентства по статистике Республики Казахстан, внешнеторговый оборот страны за первое полугодие 2012 года составил около \$ 66688,1, где \$ 46755,3 – экспорт и \$ 19932,8 – импорт. По сравнению с первым полугодием 2011 года он увеличился на 114,2%, то есть 110,8% по экспорту и 123,2% в импорте.

В основу этого исследования была взята классификация культур по Фонс Тромпенаарсу. Теоретически он основывался на ценностных ориентациях и ориентациях на отношения, описанных известным социологом Талкотом Парсонсом (Talcot Parsons) и уделял особое внимание установкам по отношению ко времени и окружающей среде. Его исследования стали полезными в мировой практике в плане того, как следует строить бизнес в разных странах. Согласно Тромпенаарсу: «Culture is the values and norms that people hold to be more effective in surviving in a hostile natural environment... culture is about meaning, about what meaning is given to things, actions and behaviors», иными словами, ценности и нормы являются средством культуры, инструментом, который люди используют в достижении успеха. [10:26]. Он создал собственную модель кросс-культурного измерения ценностей и выделил следующие культурные различия, представленные парами крайних понятий. Эти параметры культуры можно рассматривать как аналоги индексов по Хофстеде: универсализм-партикуляризм (всеобщность - разделенность); индивидуализм – коллективизм; достижение – происхождение (аскрипция); аффектив-

ность (эмоциональность) – нейтральность; конкретность - диффузность (особенность - растворенность).

В соответствии с этой классификацией казахская культура может быть описана как универсалистской (правила и законы применимы ко всем; соглашения и контракты используются как основа для ведения бизнеса); коллективистской (частое использование слова "мы"; в идеале люди достигают цели в группах и налагают на себя совместную ответственность, избегают личной ответственности; решения в компании согласуются представителем с головной организацией); аффективной (невербальное и вербальное отображение мыслей и чувств, прозрачность и выразительность в проявлении чувств; свободные потоки эмоций) и диффузной (нет четкого различия между работой и личной жизнью), и культурой, ориентированной на достижения (статус награждения в зависимости от достижений; звания используются только в том случае, если они отвечают квалификации; менеджеры высокого ранга могут быть разного возраста, не всегда мужчины, должны иметь богатый опыт работы; уважение к старшим в иерархии основано на эффективности их работы).

Универсализм в Казахстане заметен в маркетинговой сфере: Казахстанцы проявляют интерес к товарам, которые удовлетворяют потребности максимального числа потребителей. Таким образом, в их концепции заложено, что универсальный продукт имеет больше шансов быть проданным. Компании стремятся предлагать максимально универсальные товары и услуги, нуждающиеся в минимальной адаптации к местной культуре. Известными примерами являются американские бренды Coca Cola, Levi's и Microsoft.

Коллективизм проявляется в том, что принимая решение, представитель казахской культуры ориентируется на мнение группы, будь то семья, компания или нация в целом. В казахской культуре привязанность к группе видна из того, что человек тратит время на общение с коллегами (например, проводя часок-другой за кружкой пива или бокалом вина, проведение корпоративных вечеров и т.д.).

Признание заслуг человека достигается благодаря личным результатам. Такое качество в казахской культуре является своего рода мотивацией в маркетинге и корпоративной культуре: чем больше достижений у работника, чем лучше он работает, тем больше он будет зарабатывать, тем более успешным он будет признан в своей карьере. Многие маркетинговые компании используют такую тактику. Например, при продвижении элит-

ных товаров обычно используют известных личностей, демонстрируя, что обладание таким товаром повысит статус потребителя.

Эти различия очень важны, особенно, когда казахстанские бизнесмены сотрудничают с представителями других культур. Например, реклама, которая ориентирована на индивидуальный успех, независимость и личностность («Я») получит отрицательную оценку в Казахстане, где на первый план выносятся командная работа. Так же как всегда следует избегать недисциплинированности или неуважения к власти, к старшим в иерархии в культурах, ориентированных на семейный отдых, или иерархических обществах [5]. В бизнес сфере такие «мелкие» детали могут привести к большим потерям. Например, один из примеров межкультурного непонимания возник в Мексике, когда General Motors представила автомобиль Chevy NOVA на мексиканский рынок, но специалисты не подумали о том, что по-испански означает «не идет». Это и была причиной коммерческой неудачи.

«Culture is a like dropping an Alka-Seltzer into a glass – you don't see it, but somehow it does something», – пишет немецкий поэт Ханс Магнус Энценбергер (Hans Magnus Enzensberger), т.е. «культура – как таблетка, падающая в стакан – вы не видите ее, но так или иначе она что-то делает» [7].

Таким образом, мы видим как многие такие моменты, на которые люди не обращают внимания, могут иметь решающее значение в ведении деловых переговоров.

Чтобы увидеть особенности в ведении переговоров казахстанскими бизнесменами, для начала необходимо проанализировать культурные ценности казахского народа в целом:

1. Гостеприимство. Казахский народ воспитывает поколение уважать свои традиции и обычаи. Кочевая культура и гостеприимство всегда были важной частью казахской культуры. Не зря в казахском языке существует много пословиц и поговорок, которые учат людей проявлять щедрость и гостеприимство. Например, пословица "асына тойгызбасан да, ак ниетіне тойгыз" (букв. если не можешь накормить [гостя] едой, то хоть накорми искренним намерением) полностью описывает отношение казахского народа к гостеприимству. В прежние времена считалось, что гость выбрал лучший дом для ночлега, и для хозяина дома было большой честью, если его дом часто посещают гости. Гостей всегда встречали радушно и обязательно усаживали отведать угощений за дастарханом в нарядной юрте - национальном жилище казахов. Также считалось,

что неприветствие и неприглашение гостей было равнозначно преступлению. Вероятно, это является причиной того, почему казахи дружно кушали еду из большой круглой тарелки (табак), которую обычно ставили в центр круглого стола (дастархана): круглая форма говорила о том, что могут прийти нежданные гости, поэтому места за столом должно хватить всем. Благожелательность и гостеприимство являются общепринятыми качествами, как в социальной, так и в бизнес сферах казахской жизни.

2. Уважение. Казахский народ всегда обучал детей уважать старших. Согласно казахской концепции уважение к пожилым людям является одной из самых важных и главных качеств, которые должны быть у человека. Там много историй учить людей уважать других. На казахском языке мы можем видеть такие слова, как «дәт», «шыдамдылык», «сабыр» (сабырлык), «тозім» (тозімділік), «дегбір» и т.д. Все они переводятся как *толерантность, терпимость*, но каждое из них имеет специфический оттенок, и они не могут использоваться в одном и том же контексте. Все эти слова показывают отношение казахского народа к толерантности как культурной ценности. Кроме того, в мусульманских странах существует религиозный праздник Рамадан (рамазан), смысл которого ориентирован на испытание человека на терпеливость. Рамадан означает воздержание от еды, питья (в том числе воду), курения, интимной близости. Пост начинается с начала рассвета (после утреннего азана) и заканчивается после захода солнца (после вечернего азана), и длится в течение месяца. Смысл такого праздника заключается в том, чтобы научить людей быть терпеливыми и уважительными к другим, особенно быть снисходительным к тем, кому в жизни повезло меньше, а также к голодным и бескровным. «Полный отказ от простых человеческих нужд даже в самые жаркие и изнурительные дни дает возможность мусульманам продемонстрировать силу своей веры. Во время поста мусульмане стремятся обуздать свои инстинкты и страсти (нафс). Помимо внешней чистоты в этот месяц постящийся старается строже соблюдать чистоту внутреннюю — освобождение от всех мыслей и действий, оскверняющих человека».

3. Традиции. Обычаи и традиции казахского народа, а также казахской культуры в целом передаются из поколения в поколение через рассказы и истории, рассказчиками которых традиционно были казахские аксакалы (букв. ак сакал - серая борода, т.е. старейшины, пожилые люди мужского пола). На протяжении многих лет казахский народ был

под правлением Советского Союза, но казахи сумели сохранить свою традиционную культуру и обычаи. После достижения независимости Казахстан начал возрождение некоторых традиций, которые были забыты и потеряны вследствие Советского влияния, и теперь многие праздники отмечаются и рассматриваются как национальные праздники. Как пример можно рассматривать традицию почитания духа предков – Аруах, которая обязывала казахов знать свою родословную до седьмого поколения. Каждый мужчина понимает, что и его поступки будут также оценивать семь будущих поколений. [3]

4. Коллективизм. Как уже было выше сказано, коллективизм имеет место тогда, когда люди в идеале достигают цели в группах; избегают личной ответственности и налаживают солидарную ответственность; решения в компании согласуются с представителем с головной организации. Хвастливость считается не этичным, подчеркивание собственных достоинств принимается отрицательно. Понятие «мы» в традиционном казахском обществе всегда было более значительным, чем «я».

5. Патриотизм. Существование в казахском языке таких слов, как «отан», «отан ана», «атамекен», «туган жер», «ел», «елжурт» показывает особое отношение казахского народа к патриотизму. В традиционном казахском обществе такие ценности, как любовь к родине, преклонение и забота о ней также были сильны. Особую любовь к родине можно видеть из следующих высказываний и пословицы-поговорки: отанга опасыздық еткенін – оз тубіне озін жеткенін (Родину предать — заживо себя закопать); отан – елдің анасы, ел – ердің анасы (родина — мать народа, народ — мать богатыря); отан оттан да ыстық (родина и огня жарче); отансыз адам — ормансыз булбул (человек без родины — что соловей без леса); отан үшін күрес — ерге тиген улес (борьба за родину — удел богатырей). Родина считалась большой семьей: ол отанның еркесі еді (он был баловнем семьи), отан отбасынан басталады (родина начинается с семьи),

Свобода. Любовь казахского народа к свободе видна из кочевой жизни древних казахов. Любовь казахских джигитов (юношей) скакать на лошадях по просторам степи, несклонность населения к повиновению, жажда казахских батыров завоевывать мир – все это говорит о горячем нраве казахского народа и несгибаемой воли к свободе. Многие музыкальные произведения (кюи и жырау) точно описывают жизнь и культуру казахского народа, воспевают о любви к родной земле, к безграничной степи, власти и т.п.

Еще одной специфичной чертой казахской щедрости является осыпание подарками. В казахской культуре принято считать если гость посещает вас впервые, значит нужно подарить ему какой-либо подарок в память о визите к этому человеку. Однако, следует отметить что, этот жест иногда поощряется и позитивно воспринимается, но иногда и может быть негативным. Например, для немецких бизнесменов обмен подарками не является приемлемым и рассматривается как грубое нарушение. Это можно объяснить следующим образом: немецкие бизнесмены, как правило, не готовы принимать подарки, особенно при первом знакомстве, в том числе от незнакомых людей. Роль обряда по обмену подарками имеет совершенно иной смысл для представителей азиатской культуры. Согласно их взглядам ведение бизнеса основывается, прежде всего, на межличностных отношениях. Таким образом, долгосрочные отношения в будущем должны начаться с создания сильных личных отношений. Для этого, во-первых, партнер проходит тщательную проверку на надежность и соответствие системе ценностей. Как только становится ясно, что партнеры подходят друг другу и имеют долгосрочные интересы, изначально установленные взаимоотношения укрепляются с помощью обмена сигналами и своего рода "инвестициями" (подарки, сувениры). По данным азиатской модели поведения установление межличностных отношений в деловых переговорах рассматривается как необходимое условие. Для успеха деловых контактов в азиатской модели, наряду с личностными отношениями необходимо создать систему взаимных обязательств (вы мне – я вам). Согласно казахской концепции преподношение подарков нацелено на дальнейшее сотрудничество, чтобы оно продолжалось долго и плодотворно. Оно является важным в качестве пререквизита последующих этапов коммуникации. Такую систему взаимоотношений следует устанавливать в самом начале деловых переговоров. Поэтому такой обмен подарками не может быть последним звеном бизнес коммуникации, как на Западе. На Западе люди стараются избегать всего, что может выглядеть в качестве взятки. Приглашения и подарки считаются нерекомендуемой тактикой, т.к. может иметь негативный результат и выглядеть как попытка дачи взятки. Западная модель делового поведения основывается на строгой и категорической этике, которая не допускает никаких исключений.

Еще один важный момент в деловых переговорах – это невербальные средства коммуникации – т.е. кинетические, в частности,

мимические движения. Одним из них является улыбка, «именно улыбка является наиболее уязвимым местом при взаимодействии различных культур» [2]. В разных культурах, в зависимости от существующих правил этикета улыбка может иметь разные значения. «В западном мире вообще и в англоязычном в особенности улыбка — это знак культуры (культуры, разумеется, в этнографическом смысле Слова), это традиция, обычай: растянуть губы в соответствующее положение, чтобы показать, что у вас нет агрессивных намерений, вы не собираетесь ни ограбить, ни убить. Это способ формальной демонстрации окружающим своей принадлежности к данной культуре, к данному обществу. Способ очень приятный, особенно для представителей тех культур, в которых улыбка – это выражение естественного искреннего расположения, симпатии, хорошего отношения...» [9: 190].

Тогда как в казахской культуре улыбка в деловом общении воспринимается как несерьезный, глупый жест («зачем сидеть и улыбаться, когда мы говорим о важных вещах»). Многие казахи не понимают западных бизнесменов, улыбающихся без причины. В казахском восприятии это выглядит лезть и лживостью. С. Тер-Минасова на примере американской улыбки: «...В культуре Америки улыбка также и социальный признак преуспевания. Если вы выдвинули свою кандидатуру на любой общественный пост, вы должны улыбаться на всех фотографиях, чтобы будущие избиратели видели: у этого человека все в порядке, у него есть деньги, успех, спокойная совесть, он улыбается, он доволен, ему можно довериться. Автоматизм американской улыбки настолько велик, что жена президента Хилари Клинтон улыбается фотографам даже на траурной церемонии похорон принцессы Дианы» [9: 190]. Не зря Американцы придерживаются жизненного кредо: 'Keep on smiling!', т.е. «продолжай улыбаться» даже в трудные минуты жизни. Улыбка на похоронах - это неприемлемый атрибут для казахской культуры. В противоположность, азиатские люди считают – чем выше положение человека, тем более серьезным он должен быть. Если во время деловых переговоров человек будет беспричинно улыбаться, компании азиатских стран могут отказаться от дальнейшего сотрудничества с «улыбающимся» человеком, посчитав, что дело неприбыльным.

Еще одним важным критерием успешного бизнеса является запоминание имен бизнес-партнеров. Как писал немало известный американский психолог Дейл Карнеги: «Имя человека является самым сладким и самым

важным звуком для него на любом языке ... Большинство людей не запоминают имена лишь по той причине, что они не хотят тратить время и энергию, пытаясь сосредоточиться, запомнить, и запечатлеть эти имена в своей памяти» [7:46].

Согласно М. ЛеБарону, «в международных переговорах, стиль общения, ожидание, проблемы и цели будут меняться в зависимости от страны участников переговоров. При правильном применении, понимание культурных аспектов должно увеличить успех в переговорах и уменьшить разочарования и конфликты» [8]. Таким образом, для участников коммуникации важно не просто знать язык, понятный для обеих сторон, но также и культуру представителей этих переговоров.

В Казахстане одной из не менее важной проблем в деловых переговорах является обращение. Всем известно, что обращение к потенциальным партнерам в правильной форме может быть ключом успешного бизнеса. Как пример можно рассматривать частный случай, когда американская всемирно известная компания General Electric Transportation (GE) заключила контракт с локомотивосборочным заводом на передачу технологий по сборке локомотивов в Казахстане. В процессе переговоров казахстанская сторона неоднократно обращалась представителям GE по форме: «Г-н/ г-жа (Mr./Mrs.) + ИМЯ», когда правильной формой является «Г-н/ г-жа (Mr./Mrs.) + ФАМИЛИЯ». Это одна из наиболее частых ошибок, встречаемых в бизнес коммуникации. В частности, такие ошибки связаны с тем, что в казахском языке принято обращение «ИМЯ+ г-н/г-жа

(мырза/ханым)». Прямое калькирование формы обращения и является причиной таких ошибок. Однако ввиду длительного правления Советского Союза и влияния русского языка, в казахском языке в настоящее время можно встретить форму обращения «ИМЯ+ОТЧЕСТВО», но не многие люди знают, что в американском (британском) стиле обращения, правильной формой является «Г-н/ г-жа (Mr./Mrs.) + ИМЯ». Более того, обращение только по фамилии может рассматриваться как оскорбление, когда как обращение только по имени может рассматриваться как желание адресата перейти к более дружеским отношениям с адресантом.

В грамматике казахского языка, как и в большинстве урало-алтайских языков, существуют две формы второго лица единственного числа: «сен» (ты – 2 л., ед.ч.) и «сіз» (Вы – 2 л., ед.ч.); «сендер» (вы – 2 л., мн.ч.) и «сіздер» (Вы – 2 л., мн.ч.). Но следует учитывать, что эти формы могут иметь разные оттенки: как позитивный, так и негативный. Например, «сен» может употребляться с оттенком обиды и укора: «маган сен деме!» [5:517]

В настоящее время глобализации и активных деловых, экономических, политических связей стран возникают немало случаев и примеров межкультурных недоразумений и вытекающих из них бизнес-неудач. Это и определяет актуальность межкультурной коммуникации во всех сферах человеческой деятельности. Также следует учитывать, помимо языковых и культурных барьеров, аспектам невербальной коммуникации, возможно тогда деловые переговоры и будут успешными и долгосрочными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лебедева М.М. Вам предстоят переговоры. - М.: Экономика, 1993. - С. 24-47.
2. Салмина Л.М. Улыбка как знак в национальной коммуникативной культуре // Русская и сопоставительная филология. Системно-функциональный аспект. Казань, 2003. - 118 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://old.kpfu.ru/fil/kn7/index.php?sod=30>
3. Тенгрианство у казахов. Тенгри. Электронный ресурс: www.bilu.kz/tengri.php
4. Трухачева В.И., Лякишева И.Н., Михайлова К.Ю. Международные деловые переговоры. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 224 с.
5. Akizhanova D. Intercultural Communication: Business negotiations in Kazakhstan International Conference on Advanced Computer Science and Electronics Information (ICACSEI 2013). Atlantis Press, p.514-517
6. Carnegie D. How to Win Friends and Influence People. - NY: Simon and Schuster, 1994. - 114 pp.
7. Cross-cultural advertising. Электронный ресурс: www.kwintessential.co.uk
8. LeBaron M. Negotiation styles. Июль 2003 г. Электронный ресурс: http://www.beyondintractability.org/essay/culture_negotiation/Culture-based (дата обращения: 12.07.2013)
9. Ter-Minassova S.G., Language and Intercultural Communication, 190 (2000)
10. Trompenaars F., Wooliams P. Business Across Cultures. Capstone Publishing Ltd., 2003. - 368 p.

REFERENCES

1. Lebedeva M.M. *Vam predstoiat peregovory* [You will have to negotiate]. Moscow, Ekonomika, 1993. pp. 24-47.
2. Salmina L.M. Smile as a sign of national communicative culture. *Russkaia i sopostavitel'naia filologiya. Sistemo-funktional'nyi aspekt - Russian and Comparative Philology. Systemic-functional aspect*. Kazan, 2003. p. 118 (in Russian). Available at: <http://old.kpfu.ru/fil/kn7/index.php?sod=30> (accessed 11 September 2013).
3. Tengrianism the Kazakhs. Tengri. Available at: www.bilu.kz/tengri.php (accessed 11 September 2013).

4. Trukhacheva V.I., Liakisheva I.N., Mikhailova K.Iu. *Mezhdunarodnye delovye peregovory* [International business negotiations]. Moscow, Finansy i statistika, 2005. 224 p.
5. Akizhanova D. Intercultural Communication: Business negotiations in Kazakhstan International Conference on Advanced Computer Science and Electronics Information (ICACSEI 2013). Atlantis Press, p.514-517.
6. Carnegie D. *How to Win Friends and Influence People*. NY: Simon and Schuster, 1994. 114 p.
7. Cross-cultural advertising. Available at: www.kwintessential.co.uk (accessed 11 September 2013).
8. LeBaron M. Negotiation styles. Available at: http://www.beyondintractability.org/essay/culture_negotiation/Culture-based (accessed 11 September 2013).
9. Ter-Minassova S.G., *Language and Intercultural Communication*, 190 (2000).
10. Trompenaars F, Wooliams P. *Business Across Cultures*. Capstone Publishing Ltd., 2003. 368 p.

Информация об авторах

Акижанова Диана Муратовна (Казахстан, г. Астана) – Докторант PhD кафедры общего языкознания и теории перевода филологического факультета. Евразийский национальный университет им Л.Н. Гумилева. E-mail: akizhanova_dm@enu.kz

Сатенова Сериккуль Купешбаевна (Казахстан, г. Астана) – Профессор, доктор филологических наук. Заведующий кафедрой общего языкознания и теории перевода филологического факультета. Евразийский национальный университет им Л.Н. Гумилева. E-mail: satenova_sk@enu.kz

Information about the authors

Akizhanova Diana Muratovna (Kazakhstan, Astana) – PhD student of the department of general linguistics and translation theory of the philological faculty. L.N.Gumilyov Eurasian National University. E-mail: akizhanova_dm@enu.kz

Satenova Serikkul' Kupeshbaevna (Kazakhstan, Astana) – Professor, doctor of philological sciences. Head of the department of general linguistics and translation theory of the philological faculty. L.N.Gumilyov Eurasian National University. E-mail: satenova_sk@enu.kz