

Особенности коммуникаций в международном бизнесе

Научный руководитель – Скосарев Сергей Алексеевич

Ткаченко Артём Сергеевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

E-mail: artemtkachenko999@gmail.com

Современная ситуация диктует необходимость качественного роста международных коммуникаций российских руководителей, что делает эту проблему весьма актуальной. Недаром этому большое значение придавали в своих работах Д. Дж. Либерман, Р. Фишер, У. Юри, П. Сенге, И. Санд, П. Линсиони, В. Янь, а также Н. Непряхин, В. Музыкант, Н.Грибова.

Искусство общения, знание психологических особенностей, умение строить отношения с людьми, находить подход к ним крайне необходимы специалистам, работа которых предполагает ведение переговоров. Это умение лежит в основе жизненного и профессионального успеха. Залог успеха любых начинаний делового человека - создание климата сотрудничества, доверия и уважения. В связи с активным процессом глобализации экономики и интернационализации компьютерных сетей появляются новые возможности осуществления международных деловых коммуникаций. Среди современных мультимедиа технологий особое место отводится глобальной компьютерной сети Интернет, которая позволяет осуществлять многоуровневые коммуникации с использованием интерактивных сетевых процедур и мультимедийных ресурсов. Исследования показывают, что реклама WWW может влиять на покупателей более эффективно, чем теле- или радиореклама. Согласно оценке Forester Research, в области рекламы в Интернет сейчас доминируют отрасли: реклама потребительских товаров - 30%, реклама финансовых услуг - 22 %, компьютерные продукты - 21%, новые средства массовой информации и телекоммуникации - по 7%.

Остановимся на понятийном аппарате международных деловых коммуникаций. Понятие "коммуникация" берет свое начало от латинского *communis* - "делаю общим, связываюсь, общаюсь" и означает общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения, то есть информацией между субъектами общения. В деловом общении - это «совместная деятельность участников коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними». Известны следующие основные подходы. Первый подход основывается на использование классического понятия «коммуникация»: "...обмен информацией между людьми", «... который необходим людям как основное условие для совместной работы и реализации идей».

В основе второго подхода - использование понятия «деловые коммуникации». Сторонники данного подхода рассматривают в основном технологию международных коммуникаций как процесс межличностного и организационного общения при передаче информации. Вместе с тем, достоинство и первого второго подходов в их универсальности и широте подходов.[1]

В основе третьего подхода - рассмотрение международных деловых коммуникаций только с точки зрения одной из многочисленных составляющих функции международного маркетинга: распространение и доведение информации о производителе и его товаре до конкретного потребителя. В раскрытом содержании подхода - одновременно и его сила и слабость. При этом, основной недостаток - узость подхода.

К сторонникам четвертого подхода мы отнесли ученых, которые уже говорят о международных коммуникациях. Однако, единства в понимании данной дефиниции не наблюдается.

К пятому подходу можно отнести точки зрения ученых, которые рассматривают и используют дефиницию «международные деловые коммуникации», причем в контексте налаживания контактов с иностранным партнером.

Шестой подход образовали точки зрения авторов, которые обосновывают содержание международных деловых коммуникаций технологией их реализации при самостоятельном выходе на рынки, включающему в себя следующие элементы: анализ и изучение спроса на товар на потенциальных рынках сбыта; выбор рынка; изучение конкурентов и потенциальных партнеров; выбор контрагента; установление первого контакта; ведение деловых переговоров и т.д.

В настоящее время, когда отсутствует монополия государства на ВЭД и любому предприятию дано право выхода на внешние рынки, данное обстоятельство в определенной степени усложняет функционирование предприятий, так как этот комплексный процесс включает не только операцию поиска и выбора партнеров, но и проведение коммерческих переговоров, заключение внешнеторгового контракта; осуществление производственно - коммерческой деятельности, связанной с обязательствами в рамках заключенного контракта; оценку эффективности выбранной формы осуществления ВЭД; при необходимости пролонгацию контракта и т.д. Процедура реализации ВЭД - сложный процесс, требующий обязательного стратегического целеполагания международных деловых коммуникаций в рамках стратегии развития ВЭД. Отсюда, вполне правомерен вывод, что не следует сущность дефиниции «международные деловые коммуникации» фокусировать на технологии их реализации или считать формами ВЭД. На наш взгляд, здесь следует использовать системный подход, рассматривая функции международных деловых коммуникаций как элементы экономических подсистем на интрауровне, входящих в подсистемы микроуровня, в свою очередь, являющихся компонентами экономической системы - промышленного предприятия.

Таким образом, мы предлагаем определять сущность дефиниции «международные деловые коммуникации» следующим образом: международные деловые коммуникации - это инструмент формирования и реализации отношений между отечественными и зарубежными участниками ВЭД по обеспечению стратегии развития ВЭД в интересах наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов и повышения международной конкурентоспособности промышленного предприятия, используемый в контексте функционирования и взаимодействия экономических систем всех уровней. Традиционно, эффективным результатом международных деловых коммуникаций считается подписание меморандумов или контрактов, договоров, соглашений купли-продажи продукции, услуг, объектов интеллектуальной собственности, соглашений об осуществлении кооперации, создание СП и т.д. Однако, в условиях ужесточения международной конкуренции, на первый план выходит третья сторона мотивации - достижение максимальной удовлетворенности клиентов, что и является содержанием эффективного результата международных деловых коммуникаций.

Источники и литература

- 1) 1)3. Мясоедов, С.П. Кросс-культурный менеджмент: учебник. - 3-е изд. / С.П. Мясоедов. - М.: Изд. Юрайт, 2016. -314 с.