

УДК 316.77: 339.9

КУЛЬТУРА ОРГАНИЗАЦИИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

¹Черданцев В.П., ²Миронова Н.А., ²Волк Е.Н., ²Нагибина Н.П.

¹ФГБОУ ВО «Пермская государственная сельскохозяйственная академия
имени академика Д.Н. Прянишникова», Пермь, e-mail: 471777@mail.ru;

²ФГБОУ ВО «Пермский государственный институт культуры», Пермь, e-mail: Natorm67@mail.ru

Развитие экономики основывается на формировании открытости экономических систем, интеграции и кооперации производств и оказания услуг во всех сферах хозяйствования, а также развития новейших методов управления, которые основываются на принципах бенчмаркинга, маркетинга, современных информационных технологиях, предпринимательской деятельности, экономико-математического моделирования и автоматизации коммуникативных процессов. Большое значение в реализации этих направлений имеет культура организации международных бизнес-коммуникаций. Она непосредственно отражается на эффективности деятельности бизнес-субъектов, которые призваны участвовать или участвуют в международных интеграционных взаимодействиях. Зная особенности поведения производственно-хозяйственных систем различных стран, можно привести его в соответствие с принципами общего культурного взаимодействия и повысить эффективность деятельности данных систем. Это обстоятельство позволяет требовать от руководителей и менеджеров предприятий и организаций необходимого уровня знаний, которые позволяют формировать высокий уровень организационной культуры, направленный на развитие эффективных бизнес-коммуникаций и на рост благосостояния народа.

Ключевые слова: коммуникации, международные бизнес-коммуникации, организационная культура, маркетинг-микс, культура бизнеса, бизнес-субъекты

THE CULTURE OF THE ORGANIZATION AND EFFICIENCY OF INTERNATIONAL COMMUNICATIONS

¹Cherdantsev V.P., ²Mironova N.A., ²Volk E.N., ²Nagibina N.P.

¹Perm State Agricultural Academy, Perm, e-mail: 471777@mail.ru;

²Perm State Institute of Culture, Perm, e-mail: Natorm67@mail.ru

The economy is based on the formation of openness of economic systems, integration and cooperation production and service delivery in all areas of management, and the development of modern management techniques, which are based on the principles of benchmarking, marketing, modern information technologies, entrepreneurial activity, economic and mathematical modeling and automation of communication processes. Great importance in the implementation of these directions has the culture of the organization of international business communications. It directly affects the efficiency of activity of business entities that must be involved or participate in international integration interaction. Knowing the behaviors of production and economic systems of different countries, you can bring it into conformity with the General principles of cultural interaction and increase the efficiency of these systems. This allows us to demand from leaders and managers of enterprises and organizations the necessary level of knowledge for developing a high level of organizational culture, aimed at developing efficient business communications and to the welfare of the people. Keywords: communication, international business communication, organizational culture, marketing mix, business culture, business subjects

Keywords: communication, international business communication, organizational culture, marketing mix, business culture, business subjects

Современное развитие экономики как в России, так и за рубежом основывается на формировании открытости экономических систем, интеграции и кооперации производств и оказания услуг во всех сферах хозяйствования, дальнейшем совершенствовании сетевой организации коммуникаций во взаимоотношении зарубежных и отечественных субъектов рынка, создания и усовершенствования новых форм хозяйствования и структур управления производственных систем от крупных корпораций и фирм до разнообразных средних и малых предприятий различных форм собственности и рыночной конкуренции, а также развития новейших методов управления, которые

основываются на принципах бенчмаркинга, маркетинга, современных информационных технологиях, предпринимательской деятельности, экономико-математического моделирования и автоматизации коммуникативных процессов [4].

Большое значение в реализации этих направлений имеет культура организации международных бизнес-коммуникаций. Она непосредственно отражается на эффективности деятельности бизнес-субъектов, которые в рамках единой организационной структуры или совместных кооперативных связей призваны участвовать или участвуют в международных интеграционных взаимодействиях. Зная особенности поведения

производственно-хозяйственных систем различных стран, можно привести его в соответствие с принципами общего культурного взаимодействия и повысить эффективность деятельности данных систем. Это обстоятельство позволяет требовать от руководителей и менеджеров предприятий и организаций необходимого уровня знаний, которые позволяют формировать высокий уровень организационной культуры, направленный на развитие эффективных бизнес-коммуникаций и на рост благосостояния народа.

Организационная культура – это объединение формальных и неформальных правил поведения, норм, которые присущи какой-либо экономической системе, оказывающее влияние на рост эффективности ее деятельности. Если рассматривать организационную культуру как составляющую маркетинга, то ее можно считать одной из важнейших составляющих маркетинга и связующим звеном между бизнес-субъектами, а также между отдельными структурами и индивидуумами, составляющими эти экономические образования: предприятиями, организациями, фирмами.

Рассмотрим состав культурной среды бизнеса во взаимоотношениях культуры и бизнеса и их значение в международных коммуникациях (рисунок) [3].

1. Политика. Представляет внешнюю и внутреннюю позицию страны как в экономике и культуре, так и в других отраслях. Изучение политики помогает предпринимателям и бизнесменам оценить степень риска инвестиций в экономику той или иной страны в связи с ее внешнеполитической стратегией, экстремистской направленностью или благоприятным климатом, обеспечивающим поддержку зарубежного бизнеса.

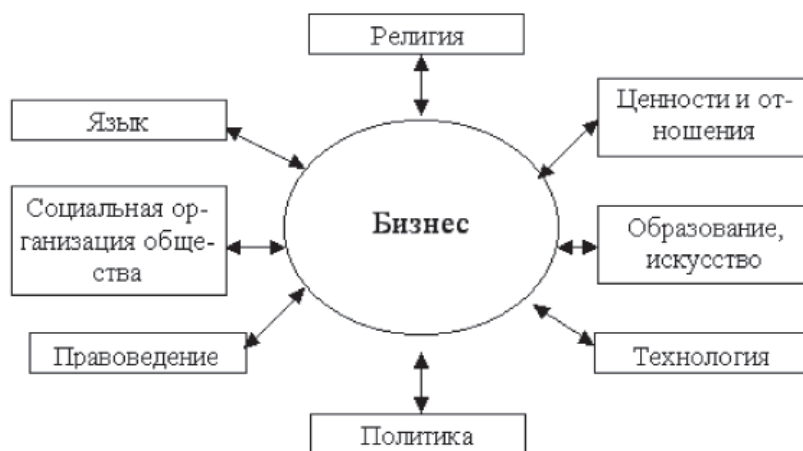
2. Технология. Представляет область знаний, методов, точных понятий и измерений. Ознакомление с техническим уровнем других государств дает возможность получения информации о возможностях рынка, уровне развития его инфраструктуры, о степени урбанизации, о рынке рабочей силы, отличающейся высокой производительностью труда, об отношении к нововведениям и науке.

3. Образование и искусство. Имеется в виду уровень грамотности населения, его техническая и профессиональная подготовленность к сотрудничеству и партнерству, чтобы эффективно осуществлять научные и производственно-коммерческие связи.

4. Ценности. Они являются важнейшей составляющей частью организационной культуры экономической системы, характеризуют основы ее демографической, социальной и материально направленной философии развития, которая является важным условием формирования системы организации международных коммуникаций.

5. Религия. Включает в себя как взгляд на истинные ценности, на мир в целом, так и отправление религиозных обрядов. Христианство, буддизм, мусульманство и другие существующие в мире религии оказывают значительное влияние как на экономическую деятельность, так и на международные бизнес-коммуникации. К примеру, поклонение памяти предков в мусульманских странах препятствует использованию новых методов в сельском хозяйстве, финансовое благополучие рассматривается как препятствие к духовному обогащению.

6. Язык. Средство выражения мыслей и чувств, являющееся инструментом коммуникаций, а также основой формирования человеческих групп. В мире существует небольшое число стран, относительно однородных в языковом отношении. Но



Состав культурной среды бизнеса

международные связи вызывают все большую потребность в использовании языка для продуктивного осуществления бизнес-коммуникаций. Как известно, английский язык используется в 2/3 деловой переписки в мире. Но некоторые страны стремятся использовать только присущий им язык, и это необходимо учитывать в международных коммуникациях. Прежде всего это необходимо в международных и совместных компаниях при реализации своих бизнес-проектов.

7. Социальная организация общества. В российской экономике еще мало внимания уделяется социальной организации общества. В то же время данный вопрос значителен в международном бизнесе. Для эффективного развития международного сотрудничества в экономической сфере и достижения высокого уровня коммуникативных связей необходимо знать важные аспекты социальной организации общества:

- социальную стратификацию населения, наличие заметной разницы между классовым составом населения и его отношение к международному бизнесу;

- роль родственных связей, которые будут определять преемственность и характер принимаемых решений;

- наличие расовых группировок и их влияние на сферу бизнеса и т.д.

8. Правоведение. Российскими бизнесменами и предпринимателями правоведению уделяется мало внимания, несмотря на то, что оно имеет важное, а в некоторых случаях определяющее значение в культуре международных коммуникаций. Вместе с тем именно законы отражают лежащие в их основе ценности, позиции, нормы. Знание законов оказывает большую помощь в понимании традиций бизнеса в различных странах. Это помогает избежать конфликтов или, в случае необходимости, прибегнуть к помощи суда.

Рассмотренные обстоятельства говорят о том, что слабое внимание к коммуникативному миксу, в котором экономическая культура занимает определенную позицию, приведет к уменьшению синергетического эффекта от применения маркетинга-микса и, возможно, к снижению в целом эффективности деятельности экономических систем [1].

Использование достижений экономической культуры и ее проникновение в процесс организации бизнеса в значительной степени обогащают и повышают эффективность предпринимательской деятельности. Культура делового общения лежит в основе культуры коммуникаций, а результаты зарубежных и отечественных исследователей в данной области выделяют определенные

проблемы делового общения. К ним, прежде всего, относятся:

1. Отсутствие модели делового общения при осуществлении предпринимательской деятельности. При этом тот факт, что организация не функционирует без общения, не учитывается. Именно общение связывает организации с другими субъектами рынка и побуждает персонал к действию. Модели делового общения при этом помогают оптимально использовать процесс бизнес-коммуникаций, а культура его организации способствует его реализации.

2. Низкий уровень менталитета участников бизнеса, непонимание своих обязанностей, своего назначения. Особое внимание здесь необходимо уделять информированности работников организации, какую бы должность в структуре управления они ни занимали.

3. Отсутствие зависимости эффективности организации от уровня развития общения каждого подразделения, организации. Необходимость этого обуславливается, прежде всего, тем, что существующие управленческие и коммерческие группы, которые, несмотря на отличающуюся по уровню ответственность и власть, вынуждены общаться между собой; совместная деятельность групп, объединенных общей целью, основана на общении и том, что общение помогает избежать конфликтов между субъектами маркетинговой системы.

Таким образом, снижающие эффективность предпринимательской деятельности ситуации, могут быть основой для определения главных направлений развития культуры организации бизнеса как на предприятии, так и в процессе формирования и реализации рыночных международных коммуникаций [3].

Современная деловая среда характеризуется разнообразием её участников. Всё больше зарубежных компаний и организаций осуществляют свою деятельность в России. При ведении деятельности в иной мультикультурной среде необходимо знание и использование региональных деловых культур и специфики деловых коммуникаций других стран.

В деловой среде мультинациональные деловые коммуникации сейчас становятся все более значимыми. Большое внимание к этому обусловлено рядом факторов.

1. Глобализация бизнеса. Крупные иностранные компании укрепляют свою роль в мировой экономике в целом и в странах пребывания в частности. На сегодняшний день известно более 38 тыс. транснациональных корпораций, у которых объем продаж в странах размещения превышает

мировой экспорт. В связи с ростом зарубежных операций увеличивается занятость в совместных и иностранных компаниях, представляющих собой мультикультурную мультинациональную среду. В связи с этим топ-менеджмент крупнейших компаний усиливает своё влияние на судьбы мира, изменяя культурно-коммуникационную деловую среду.

2. Рост вовлечения общественно-политических, деловых, художественно-культурных и академических кругов России в международный ресурсообмен в связи с разрушением коммунистического лагеря в СССР и Восточной Европе.

3. Увеличение роста зависимости друг от друга различных регионов мира в связи с неравномерным распределением интеллектуальных, природных, технологических и индустриальных ресурсов.

4. Сокращение времени коммуникаций на базе мгновенных электронных технологий передачи информации, развитие сети Интернет и ее ресурсов, различных видов связи.

Культурные аспекты международных деловых коммуникаций, тесно связанные с техническими аспектами, часто служат более серьезным препятствием для успеха международных коммуникаций, чем технологические или финансовые.

По критерию границ, или масштабов операций, бизнес идентифицируется как:

- национальный, т.е. ведется в границах одной страны;
- региональный, который осуществляется в масштабах какого-либо региона мира;
- глобальный – бизнес, имеющий штаб-квартиры одновременно в нескольких регионах мира [2].

Сегодня лидерами мировых рынков являются глобальные компании, которые по праву считаются основателями глобальной деловой культуры и глобальной деловой этики, объединяющей конкурентоспособные черты региональных и национальных деловых культур.

В условиях жесткой конкуренции каждое предприятие должно активно бороться за наиболее выгодные условия своего функ-

ционирования. Для того чтобы достичь желаемого уровня и сохранить его на долгосрочный период, фирме, функционирующей на международном рынке, необходимо целенаправленно формировать высокий уровень организационной культуры, направленный на развитие международных бизнес-коммуникаций.

Список литературы

1. Багиев Г.Л., Томилов В.В., Чернышева З.А. Маркетинг и культура предпринимательства. – СПб.: СПбУЭФ, 1995.
2. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2008. – 448 с.
3. Томилов В.В. Организационная культура и предпринимательство: учебное пособие. – СПб.: СПбУЭФ, 2004.
4. Черданцев, В.П. Решение вопросов кросс-культурного менеджмента // Пермский аграрный вестник. – 2005. – Вып. 1(13), ч. 2. – С. 255–264.
5. Черданцев, В.П. Андруник, А.П. Роль бизнес коммуникаций в современных тенденциях управления персоналом организации / Лингвистические чтения – 2015. Цикл 11. Языковая толерантность как фактор эффективности языковой политики: материалы Международной научно-практической конференции. – Пермь 13 ноября 2015.

References

1. Bagiev G.L., Tomilov V.V., Chernysheva Z.A. Marketing i kultura predprinimatelstva. SPb.: SPbUJeF, 1995.
2. Spivak V.A. Sovremennye biznes-kommunikacii. SPb.: Piter, 2008. 448 p.
3. Tomilov V.V. Organizacionnaja kultura i predprinimatelstvo: uchebnoe posobie. SPb.: SPbUJeF, 2004.
4. Cherdancev, V.P. Reshenie voprosov kross-kulturnogo menedzhmenta // Permskij agrarnyj vestnik. 2005. Vyp. 1(13), ch. 2. pp. 255–264.
5. Cherdancev, V.P. Andrunik, A.P. Rol biznes kommunikacij v sovremennyh tendencijah upravlenija personalom organizacii / Lingvisticheskie chtenija 2015. Cikl 11. Jazykovaja tolerantnost kak faktor jeffektivnosti jazykovej politiki: iaterialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Perm 13 nojabrja 2015.

Рецензенты:

Светлакова Н.А., д.э.н., профессор кафедры организации производства и предпринимательства в АПК, Пермская государственная сельскохозяйственная академия имени академика Д.Н. Прянишникова, г. Пермь;

Пыткин А.Н., д.э.н., профессор, директор Пермского филиала ФГБУН «Институт экономики УрО РАН», г. Пермь.