**МИНСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ**

**ДОНБАССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ**

**РЕФЕРАТ**

по дисциплине: «Международный менеджмент»

на тему: «Международные бизнес - коммуникации»

выполнила: ст. гр. М – 07 – 1

Сидорченко Д. Г.

проверила: Ляшенко В. В.

Краматорск 2011

План

Введение……………………………………………………………………...…...3

1. Международные коммуникации и тенденции их развития…………....4
2. Роль организационной культуры в международных бизнес-коммуникациях…………………………………………………………………..7
3. Коммуникативные средства информации и ролевые модели в культуре бизнес-коммуникаций………………………………………………………….10
4. Экономические барьеры организационной культуры в межнациональных бизнес-коммуникациях…………………………………..11

Заключение………………………………………………………………………13

Список литературы………………………………………………………………14

Введение

Современная концепция развития экономики базируется на формировании открытости экономических систем, широкой интеграции и кооперации производства и оказания услуг во всех сферах хозяйствования. Сейчас активно внедряются и развиваются прогрессивные методы управления, основанные на принципах маркетинга, бенчмаркинга, современных информационных технологий, включая Интернет, экономико-математического моделирования и автоматизации коммуникативных процессов взаимодействия.

Немаловажное значение в реализации указанных направлений оказывает экономическая культура организационных систем в целом, и культура организации международных бизнес-коммуникаций - в частности. Она непосредственным образом сказывается на эффективности функционирования бизнес-субъектов и, прежде всего, тех, которые по своему предназначению участвуют или призваны участвовать в международных интеграционных взаимодействиях.

Знание особенностей внутреннего и внешнего поведения различных производственно-хозяйственных систем разных стран, определяющихся спецификой их экономической культуры, позволяет привести его в необходимое соответствие с принципами единого культурного взаимодействия и, тем самым, повышать эффективность функционирования указанных систем. Данное обстоятельство требует от руководителей и менеджеров разных уровней, соответствующих знаний и навыков, позволяющих обоснованно формировать высокий уровень организационной культуры, направленный на развитие духа предприятий (фирм, компаний) и эффективных бизнес-коммуникаций во благо всех заинтересованных сторон и, тем самым, на рост благосостояния экономики в целом.

1. Международные коммуникации и тенденции их развития

Коммуникации, представляя собой составную часть комплекса маркетинга (маркетинга-микса), является связующим звеном между элементами внутрипроизводственно-хозяйственной системы, а также, вне ее - между данной системой и элементами внешней среды. Когда речь заходит о международном маркетинге, имеют место международные коммуникации.

Маркетинговые коммуникации, базируются на фундаментальных принципах маркетинга. Это означает, что международный маркетинг представляет собой систему мероприятий и совокупность технологических приемов, позволяющих предприятию завоевывать и сохранять выгодную клиентуру при помощи постоянного слежения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или приспособления к нему.

Перейдем теперь к более подробному рассмотрению сущности и задач непосредственно международных коммуникаций. К ним прежде всего относится реклама в широком смысле слова (включая связь с общественностью - "паблик рилейшнз" и спонсорство), а также техническая и коммерческая документация, установление связей и контактов посредством участия в ярмарках, международных салонах, деловых встреч и переговоров.

Специфика проявления рекламы в международных коммуникациях заключается в следующем:

1. Одно из основных направлений развития рекламы в международных коммуникациях заключается в попытке и желании крупных международных компаний, а также национальных компаний с большими амбициями стандартизировать свою рекламу, т.е. сделать ее однородной.

 Вместе с тем, реальность свидетельствует несколько о другом. Это связано прежде всего с тем, что различные сегменты имеют различные ожидания, которые они по-разному проявляют, а также, различную мотивацию. Кроме того, различные сегменты воспринимают все сообразно своей культуре, социально-экономическому статусу и т.д.

1. Рекламные компании должны быть адаптированы к национальным изданиям. Независимо от степени стандартизации международной рекламы, существуют определенные пределы ее представления в первозданном виде, которые требуют необходимости адаптации данной рекламы к конкретным условиям конкретной страны.

К факторам, которые делают необходимой адаптацию рекламы, в первую очередь, следует отнести:

а) правовые ограничения.

б) экономическую среду. (В разных странах "вес" экспорта, его популярность и его имидж далеко не одинаковы, его "сделано в...." не означает везде одно и то же имеют место различия в покупательной способности, разные конкуренты и т.п.).

в) психонациональную, культурную среду. (Это означает, что перенос рекламной кампании из одной страны в другую - с другой культурой - предполагает необходимость осуществления позицирования товара в рекламе с учетом специфики, отражающей особенности процессов ожидания, потребления, образные и символические представления о товаре и т.д.).

г) реакцию национальных рекламных агентств. ( В процессе продвижения рекламы представителями компаний одной страны в другой, необходимо принимать во внимание возможную реакцию соответствующих местных национальных агентств, т.к. в случае доведения их до уровня простых исполнителей, как правило, негативно ими воспринимается, особенно в развитых странах.).

Наряду с рекламой существуют другие формы коммуникаций, адресованные к массе людей и не предусматривающие диалога, особенно, если товары и услуги ориентированы на профессиональный рынок. К ним относятся такие средства прямого контакта, как специализированные выставки и салоны, презентации и показы оборудования.

Определенное место в международных коммуникациях занимают такие ее средства, как техническая и коммерческая документация, специальная научно-профессиональная литература, выступления ученых по соответствующим проблемам на конференциях и других подобного рода мероприятиях. Предприятия выходят во внешний мир посредством распределения издаваемой ими документации, которая должна свидетельствовать о качестве товаров и услуг, носителем которой они стремяться быть, данная документация должна составляться не только на международном языке, но и на языке той страны, на которую она рассчитана.

Ту же роль, что и документация, играют литературные источники технического и коммерческого характера, публикуемые в периодике или других изданиях, которые рассчитаны на международную аудиторию.

Структура бизнес коммуникаций представлена на рис. 1.

**Рис.1. Структуры бизнес-коммуникаций**

1. Роль организационной культуры в международных бизнес-коммуникациях

Организационная культура представляет собой совокупность ценностей, формальных и неформальных норм и правил поведения, присущих той или иной экономической системе, способствующих росту эффективности ее функционирования. С позиции маркетинга, организационная культура является одной из важнейших составляющих маркетинга-микса и выполняющих роль важного связующего звена как между бизнес-субъектами рыночной сети, так и между отдельными структурными составляющими и индивидуумами внутри этих субъектов (экономических образований: организаций, предприятий, фирм и т.д.).

Соотношение между культурой и бизнесом в целом и ее роль в международных коммуникациях можно определить на основе рассмотрения общей культурной среды бизнеса, состав которой представлен на рис.2.

**Рис.2. Состав культурной среды бизнеса**

1. Правоведение, как известно, связано с системой законодательства той или иной страны (уголовное право, прецедентное право). В месте с тем, именно законы во многом отражают лежащие в их основе ценности, позиции, нормы. Знание их способствует пониманию традиций бизнеса в различных странах.

2. Политика представляет собой внутреннюю и внешнюю позицию страны во всех отраслях, включая экономику и культуру.

3. Технология. Она представляет собой область точных понятий, методов, измерений и знаний. Изучение технического уровня другого государства в широком смысле слова, позволяет получить информацию об уровне развития и потенциале рынка, о степени развития его инфраструктуры (транспорта, энергетики, телекоммуникаций и т.д.), а также о том, какова степень урбанизации и развития "промышленных ценностей" у населения.

4. Социальная организация общества. Если для украинской экономики, не смотря на все более явную в этом необходимость, еще пока мало уделяется внимания социальной организации общества, то в международном бизнесе данный вопрос имеет большое значение.

5. Образование. Здесь прежде всего имеется в виду то, каков уровень грамотности населения страны-партнера, его профессиональная и техническая подготовленность к техническому и экономическому сотрудничеству и партнерству и т.п.

6. Ценности. Это важнейшая составляющая часть организационной культуры экономической системы, характеризующая целевые основы ее философии существования и развития, учет которой является необходимым условием формирования эффективной системы организации международных коммуникаций.

7. Язык. Он является основой формирования человеческих групп и представляет собой средство выражения мыслей и чувств, средство коммуникаций.

8. Религия. Она представляет собой людские поиски идеальной жизни и вбирает в себя как взгляд на мир, на истинные ценности, так и справление религиозных обрядов. В мире существует много религий (Индуизм, Буддизм, Ислам, Христианство и его разновидности и др.) и здесь очень важно знать и понимать религиозные ценности, которые оказывают большое влияние на экономическую деятельность и соответственно на международные бизнес-коммуникации.

Таким образом, рассмотренные выше обстоятельства свидетельствуют о том, что недостаточное внимание в общей системе маркетинга к коммуникативному миксу, в котором культура и, в частности, экономическая культура занимает определенное место, может привести к снижению синергетического эффекта от использования маркетинга-микса и, вместе с тем, к снижению эффективности функционирования экономических систем в целом.

В основе культуры коммуникаций, как известно, лежит культура делового общения. Результаты отечественных и зарубежных исследователей в этой области позволяют выделить определенные проблемы делового общения:

1. Отсутствие какой-либо модели делового общения при осуществлении предпринимательской деятельности.
2. Неопределенность, неоднозначность и расплывчатость целей делового общения.
3. Низкий уровень менталитета участников бизнеса, непонимание своих обязанностей, своего назначения.
4. Не учет зависимости эффективности организации от уровня развития общения каждой группы, подразделения, организации.

Таким образом, разрешение перечисленных ситуаций, снижающих эффективности предпринимательской деятельности может быть основой для определения главных направлений развития культуры организации бизнеса как на предприятии, так и в процессе формирования и реализации рыночных международных коммуникаций.

3. Коммуникативные средства информации и ролевые модели в культуре бизнес-коммуникаций

Коммуникативное средство, т.е. используемое средство коммуникации во многих случаях представляет собой ни что иное, как информацию.

Рассматривая коммуникативное средство с позиции культуры необходимо предварительно выделить следующие понятия:

1. Понятие результата и процесса. Культура является одновременно и результатом и процессом, т.к. она формирует человеческую целостность и в то же время является результатом связанных с этим взаимодействий.

2. Понятие этноцентризма. Этноцентризм представляет собой специфическую форму субъективного восприятия, т.е. тенденцию считать свою культуру решающей для всех и оценивать поведение других исключительно в этом аспекте.

3. Понятие врожденной точки зрения. Дело в том, что носители культуры в организации, имея свою точку зрения на нее, выступают как больной пациент, не всегда обоснованно диагностируя ее и принимая по ней соответствующие решения. Чтобы избежать ошибок необходимо в процессе формирования или реализации культуры осуществлять внешнее визуальное исследование.

В процессе формирования и реализации бизнес-коммуникаций фактор организационной культуры имеет неоценимо важное значение. И здесь в последнее время ведущее место стали занимать так называемые ролевые модели, характеризующие идеальных героев на предприятиях, которые своим поведением персонифицируют и символизируют действующую систему ценностей. Ролевые модели представляют собой конкретных людей, "которых можно потрогать", их знают, о них рассказывают истории. Благодаря их успеху вообще становится немного "ощутимее" возможным успех и для других работников фирмы.

Ролевые модели идеальным образом находятся во главе предприятия. При этом, несущественная задача развития производственного кадрового состава должна преимущественно состоят и в том, чтобы развить чутье и навык, например, соответствующие центры восприятия для потенциальной оценки, своевременно определять и развивать скрытые ролевые модели.

И, наконец, самое главное необходимо отметить то, что ролевые модели должны удовлетворять одному основному критерию: они должны быть видимы.

4. Экономические барьеры организационной культуры в межнациональных бизнес-коммуникациях

Современная глобализация рынков требует глубокого анализа факторов успеха многонациональных предприятий в условиях обострения международной конкуренции. Для эффективного управления этими предприятиями, наряду с выбором правильной стратегии и адекватной организационной структуры, решающее значение имеют кадровые ресурсы, формирующие организационную культуру. Успех (или неудача) компаний, ведущих операции на мировом рынке, не в последнюю очередь зависит от того, насколько им удалось ликвидировать трения в отношениях между сотрудниками (руководителями и подчиненными) разных национальностей с разными культурными традициями. Иными словами, культура влияет на коммуникацию, взаимоотношения различных культурных сред, и сотрудничество в процессе принятия решений и преодоления проблем. Поэтому культурные различия в мотивации труда таят в себе опасность возникновения конфликтных ситуаций.

Возможны следующие коммуникационные нарушения, обусловленные фактором культуры.

1) Помехи в результате отрицания культурных расхождений. Несмотря на выявленные различия в трудовых и управленческих нормах поведения, многие люди в ходе межнациональных контактов опираются на аналоги и не связывают с культурой несходство в мышлении, поведении и коммуникации.

2) Искажения в восприятии реальности. Этот фактор можно изучить и сделать управляемым, если учитывать не только возможность разной интерпретации реальности носителями одной культуры, но и существования у каждой нации общей культурно-специфической "призмы восприятия".

3) Шаблонное мышление. Люди склонны к тому, чтобы оценивать других по поверхностным впечатлениями, упрощенным признакам, приписывать представителям определенных стран и соответственно культур известные качества.

4) Этноцентрическое высокомерие. Известно, что все нации считают собственные ценностные представления выше ценностей других народов, придерживаясь тем самым националистического образа мышления, что мешает ли тормозит коммуникацию между представителями разных национальностей.

К основным проявлениям процесса формирования "сервисной" экономики можно отнести следующее:

* низкие темпы роста материального производства;
* оценка успеха не темпами роста, а по иным критериям;
* нарастание трудностей сбыта материальной продукции;
* обострение конкуренции на рынке услуг.

Таким образом, следует отметить, что "сервисная" цивилизация требует радикального изменения мировоззрения руководителей и государств.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях жесткой конкуренции каждое предприятие должно активно бороться за наиболее выгодные условия своего функционирования. 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.

К международным коммуникациям относится реклама в широком смысле слова, а также техническая и коммерческая документация, установление связей и контактов посредством участия в ярмарках, международных салонах, деловых встреч и переговоров. В процессе формирования и реализации бизнес-коммуникаций фактор организационной культуры имеет неоценимо важное значение. И здесь в последнее время ведущее место стали занимать ролевые модели. Ролевые модели должны удовлетворять одному основному критерию: они должны быть видимы.

Организационная культура представляет собой совокупность ценностей, норм и правил поведения, присущих той или иной экономической системе, способствующих росту эффективности ее функционирования. Недостаточное внимание в общей системе маркетинга к коммуникативному миксу, в котором экономическая культура занимает важное место, может привести к снижению эффективности функционирования экономических систем в целом.

Для эффективного управления многонациональными предприятиями, наряду с выбором правильной стратегии и адекватной организационной структуры, решающее значение имеет подбор кадровых ресурсов, формирующих организационную культуру предприятия.

Список литературы

1. Аккерман Э., Ландензакк К. Творчество в руководящей деятельности и всесторонняя интенсификация экономики. - М.: МНИИПУ, 1990.
2. Багиев Г.Л., Томилов В.В., Чернышева З.А. Маркетинг и культура предпринимательства. - СПб.: СПбУЭФ, 1995.
3. Маркетинг и культура предпринимательства /Тезисы международной конференции. Т. 1, 2. - СПб.: СПбГУЭФ, 1996.
4. Никсон Фр. Роль руководства предприятия в обеспечении качества и надежности. - М.: Экономика, 1990.
5. Питерс Т., Уотерман В. В поисках эффективного управления. Опыт лучших компаний. - М.: Прогресс, 1998.
6. Рюттингер Р. Культура предпринимательства. - М.: Экономика, 1992.
7. Ротзанг А. Передача прогрессивных технологий / Экономика строительства, ? 1, 1991, с. 118-127.
8. Томилов В.В. Организационная культура и предпринимательство /Учебное пособие. - СПб.: СПбУЭФ, 1994.
9. Фрэнсис Дж, Роджерс. IBM: Взгляд изнутри: человек, фирма, маркетинг. - М.: Наука, 1991.
10. Хентце Й., Каммель А. Проблемы культуры управления многонациональными предприятиями /Проблемы теории и практики управления. Международный журнал, N 1, 1995, с.64-68.