

Список использованных источников

1. The evolution of cross-cultural facilitation: trends and future directions [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://natsuyolipschutz.us/the-evolution-of-cross-cultural-facilitation-trends-and-future-directions>. – Дата доступа: 12.03.25.
2. Мясоедов, С. П. Основы кросс-культурного менеджмента. Как вести бизнес с представителями других стран и культур / С. П. Мясоедов. – М., 2003. – 344 с.

О. В. Рыжанкова,
канд. экон. наук, доцент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: oxi.ruzankova@gmail.com

О ПОДХОДАХ К ИССЛЕДОВАНИЮ ДИНАМИЧЕСКОЙ СОБЫТИЙНОСТИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Поведение человека в международном бизнесе есть порождение его потребности в реализации своего потенциала предпринимательским образом. Не удивительно, что отношение экономистов к такому деловому поведению вплоть до последнего времени проявлялось лишь со стороны «Человека экономического» - вполне известной модели Адама Смита.

Однако, необходимость учета факторов человеческого поведения в настоящее время диктуют четыре тенденции в обществе: коммуникация, кооперация, креативность и критическое мышление. В этом контексте все более обращают на себя внимание обобщения в виде мультидисциплинарного (междисциплинарного) подхода, благодаря которому удастся найти ранее не обнаруженное и совершенно новое, что не представлялось возможным в рамках исследуемых предметных областей.

Более того, масштабирование исследуемого пространств уже породило мультидисциплинарность как подход в виде создания экспертных групп, когда для решения отдельно взятых проблем стал требоваться учет множества факторов, являющихся предметами исследования других дисциплин.

В ходе сопоставления различных точек зрения, к слову «дисциплинарный» стали добавляться приставки «поли» и даже «транс» как следствие расширения возможностей приближения к полноте знаний о динамической событийности поведения человека и в международном бизнесе, и в других сферах жизни. Взаимодействие подходов из различных дисциплин диктует, по сути, закономерность человеческого познания охватить все части целого для сохранения его целым, тем более, что исследователь и сам остается тем человеком, за изучение поведения которого берется.

В этом контексте каковым в нынешней реальности оказывается субъект международного бизнеса – все более предстает многогранной задачей. Сколь бы экономическими не были причины, обеспечение выгоды в бизнесе требует проникновения в особенности не только хозяйственной деятельности, но и в культурные особенности поведения участников, ибо их не в состоянии нивелировать даже и общие экономические интересы. Более того, на деле все чаще оказывается, что значимость обретают именно коммуникативные факторы и культурное своеобразие вплоть до речевых характеристик ведения переговоров: сам стиль общения, поведение партнеров сделки, акценты речи и даже специфическое интонирование фраз во многом в состоянии определить ход деловых встреч и заметно повлиять на принятие партнерами окончательных решений.

В этих условиях экономическо-психологический подход и знания деловых культур – уже являют собой факторы конкурентоспособности, как комбинированный ресурс, способный удерживать социальные связи и формировать потенциал ведения бизнеса вплоть до международного. Если еще обратить внимание на воздействие невербальной коммуникации, то оценка эффективности деловых встреч и вовсе превысит итоги экономических расчетов и предстанет объемной задачей изучения культурного своеобразия представителей сторон сделки.

Таким образом, применение мульти- или междисциплинарного подхода есть формирование целостного пространства изучения поведения человека в бизнес-среде, как в целях взаимной выгоды участников международного взаимодействия, так и целостности, а значит – устойчивости нашего мира.

Список использованных источников

1. Громова, Л. А. Этические модели экономического поведения / Л. А. Громова. – СПб : Питер, 2015.
2. Деловые коммуникации / Э. М. Лисс, А. С. Ковальчук. – М. : Дашков и К, 2018 – 342 с.
3. Киган Р., Лэйхи Л. Культура для каждого. Как стать организацией осознанного развития/ Р. Киган, Л. Лэйхи. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016 – 185 с.

Д. Е. Самусевич,
ст. преподаватель кафедры ПОАР,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: daria.samusevich@gmail.com

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАЗДНИКИ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ КОМПАНИИ

В условиях жесткой конкуренции становится все тяжелее придумать способы продвижения услуг и товаров на рынке. На сегодняшний день обычных маркетинговых стратегий становится недостаточно для того, чтобы заинтересовать потенциального клиента. Используются новые способы привлечения внимания аудитории. К одним из таких способов относятся маркетинговые мероприятия, в частности, праздники.

Маркетинговые праздники являются частью событийного маркетинга и делятся на две группы. К первой группе относится «любой государственный, народный, профессиональный и другой праздник, который компания может использовать для реализации поставленных целей. Компании не нужно специально придумывать повод для рекламы, привлечения клиентов и увеличения продаж, она усиливает свое влияние на рынке за счет праздничного периода. Однако компания может создавать и свои собственные праздники, новые для массовой аудитории. Эти праздники выделяются во второй тип маркетинговых праздников и называются брендовыми» [1, с. 71].

На данный момент существуют разнообразные маркетинговые праздники, которые используются для создания положительного имиджа компании, повышения узнаваемости бренда и лояльности аудитории как к самой компании, так и ее продукции, а также рекламы.

Однако не любое маркетинговое событие является эффективным. Для того, чтобы праздник достиг своей цели необходимо учесть все нюансы при его планировании, которое предусматривает три этапа: предсобытийный этап, этап проведения и постсобытийный этап.

Предсобытийный этап является самым трудоемким и важным. Он включает постановку целей и задач, анализ целевой аудитории, выбор праздника, разработку его концепции, привлечение спонсоров, освещение предстоящего события в СМИ. При разработке типа и концепции праздника необходимо продумать детали, которые также влияют на общий уровень удовлетворенности аудитории: место проведения, чтобы гостям было удобно добираться. Если праздник проводится за чертой города, то следует продумать транспорт для всех желающих. Необходимо учитывать сезон проведения: зачастую выбирают лето, так как большее количество людей находится в отпусках и может посещать данные мероприятия, также погодные условия позволяют провести праздник под открытым небом, задействовав большие территории и то количество времени, которое гости проводят на самом празднике. Важно грамотное зонирование, при котором предусмотрены места отдыха, питания и т. д.