

Формирование эффективной системы коммуникаций во всех отраслях экономики — один из важнейших факторов развития рыночных отношений. Благодаря коммуникациям осуществляется сбор, анализ и систематизация информации как внутри предприятия, так и за его пределами, где собственно и устанавливаются бизнес-коммуникации с потребителями услуг, поставщиками, инвесторами, деловыми партнерами, конкурирующими фирмами. В современном бизнесе бизнес-коммуникации превращаются в стратегический ресурс управления. Коммуникация в современных условиях является основой жизнеобеспечения каждого предприятия.

Бизнес-коммуникации являются частным случаем коммуникаций, они выходят за границы организации и охватывают как рыночные, так и внутрипроизводственные коммуникации. Основным признаком бизнес-коммуникации является коммуникация, в которой доминирующую роль играют экономические отношения в процессе производства, распределения, обмена и потребления товаров. Не все внутрипроизводственные коммуникации являются бизнес-коммуникациями. Одними из важнейших внутрипроизводственных коммуникаций являются неформальные, служебные, межличностные отношения, которые никак не связаны экономическими отношениями.

Бизнес-коммуникации возможны между различными субъектами экономической деятельности: физическими, юридическими лицами, транснациональными компаниями, общественными организациями, региднами, государствами и т.д. Бизнес-коммуникации являются частным случаем экономических коммуникаций (отношений). Главное отличие бизнес-коммуникаций от экономических отношений заключается в том, что в результате бизнес-коммуникаций образуется коммерческая прибыль, которую получают в результате бизнес-процесса. Бизнес-коммуникации, как правило, затрагивают коммерческие интересы обеих сторон, а в результате экономических коммуникаций коммерческой прибыли может и не быть (например, благотворительная, спонсорская деятельность, пенсионное обеспечение).

***В.И. Смольникова**  
БГЭУ (Бобруйск)*

## **ИНТЕРКУЛЬТУРНЫЙ ТРЕНИНГ: КЛЮЧ К ПОНИМАНИЮ**

Известно, что первые шаги потенциальных партнеров в установлении между собой контактов на международном уровне не всегда приводят к успеху. Фирмы и их представители говорят об этом не очень охотно, поскольку неудача воспринимается как свидетельство либо собственной, либо чужой некомпетентности. Осознать самого себя как субъекта определенной культуры, который общается особым образом, — дело весьма непростое. Для продуктивных межкультурных контактов, например в экономике, просто необходима способность к дистанцированному самовосприятию.

Современные требования к менеджеру таковы, что одного лишь знакомства с историей других народов недостаточно. Представители иной национальности требуют уважения к своеобразию их религиозных законов, языка, политического устройства, черт национального характера, традиций и обычаев, особенностей жизни в семье,

профессиональной среды и т.п. Для продуктивных межкультурных контактов необходим более подробный анализ всевозможных сторон жизни других народов, чтобы прийти к пониманию их характера, места в мировом сообществе, постараться понять, чем мы отличаемся от них.

Феномен многокультурности (multiculturalism), являясь продуктом глобализации экономических процессов, характерен для большинства стран Европы и Америки, которые являются многонациональными и сталкиваются с разнообразными проблемами конфликта культур в политике, экономике, образовании и повседневной жизни граждан.

Понятие многокультурности неразрывно связано с понятием политкорректности, поэтому на практических занятиях следует отводить время для ознакомления с самим термином «политкорректность», так и с концепцией многокультурности, ее ролью в общественной жизни англо- и немецкоговорящих стран, разъясняя обучаемым, что в силу существующих там общественных правил следует быть тактичными и сдержанными в речи. Полноценное выстраивание культурной компетенции может осуществиться только в процессе ее сравнения с отдельными элементами культуры собственной страны.

Универсального нормального поведения не существует. Правила культуры, к которой мы принадлежим, также относительны, и, для того чтобы понять поведение представителя другой культуры, надо задать самому себе вопрос: традиционно ли его поведение для этой культуры?

Социальный и культурный контексты любого языка состоят в неразрывной взаимосвязи, и, чтобы рассмотреть изменения в нем, необходимо изучить и понять общественные и политические реалии в странах, являющихся носителями данного языка.

В случае, когда правила поведения другого и твои собственные не совместимы, надо начать выработку общих правил общения, имея в виду, что те, кто, принадлежит к культурам «high-context» (стиль общения, при котором многое выражается напрямую либо посредством невербальных сигналов), не привыкли вести открытые, или ориентированные на конфликт переговоры, а склонны избегать их.

**N.V. Solomashenko**

*The National University of «Kyiv-Mohyla Academy» (Kyiv, Ukraine)*

## **CROSS-CULTURAL BEHAVIOR IN BUSINESS COMMUNICATION**

Cross-cultural communications support international business. However, increasing globalization, new realities of global trade and competition, the linkage of nations' economies into one vibrant and interrelated global network economy often leads to the clash of cultures and values. On the other hand, globalization increases cross-cultural understanding, breaking down barriers among people of different nations.

The ability to conduct business across cultures is vital and indispensable. Not all the managers are prepared for such activity. Examples abound of major companies misjudging foreign business partners or distant markets. Many companies seem to rush into unknown cultures only to make business and social mistakes.