

АКТУАЛЬНОСТЬ ОБУЧЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

В XXI в. преуспевающим менеджером будет тот, кто владеет несколькими иностранными языками и восприимчив к культурным различиям. Если выпускник экономического факультета участвует в деловой встрече, переговорах, в совместном предприятии или лицом к лицу сталкивается с человеком другой культуры, то знакомство с культурными особенностями страны деловых интересов даст ему весомое преимущество.

Обучение взаимоотношениям специалистов в сфере предпринимательства и бизнеса становится предметом пристального внимания со стороны учреждений образования. Деловому общению обучают сегодня в школах бизнеса и менеджмента, его вводят в учебные программы престижных вузов. Студенты экономических специальностей должны изучать не только иностранные языки, но и навыки делового общения с представителями иных культур.

С этой целью в программы многих вузов (в том числе БГЭУ) включены курсы делового иностранного языка, деловой коммуникации, предназначенные для будущих специалистов, желающих устанавливать гармоничные отношения с другими, избегая ненужных конфликтов по причине межкультурной безграмотности.

Во введении курса студентов знакомят с общими понятиями и представлениями о роли языка в культуре, о самой культуре. Далее дается анализ аспектов, общих для всех типов деловой культуры и специфических для каждого из них: использования времени, пространства, структуры принятия решений, ритуалов, параметров делового взаимодействия, об иерархии деловых отношений, о способах ведения переговоров и ряде других неотъемлемых характеристик делового взаимодействия. Помимо этого дается характеристика деловых культур стран изучаемых языков, набор практических рекомендаций. Они позволят предвидеть реакцию и возможные варианты поведения людей и, безусловно, важны для управления многонациональными коллективами, ведения переговоров, заключения сделок и в целом для формирования успешного долгосрочного сотрудничества. Курс насыщен практическими материалами, помогающими освоить коммуникативные приемы и процедуры. Преподаватели активно используют на занятиях Интернет, спутниковое телевидение, обучающие видеофильмы и т.д.

В результате студенты способны самостоятельно ответить на целый ряд важнейших вопросов, возникающих во время деловой коммуникации с иностранными деловыми партнерами: на какие образцы и стандарты поведения следует ориентироваться бизнесменам? Какие особенности, привычки, ритуалы, обычаи других стран следует воспринимать как нечто неизменное, неизбежное, а каким надо учиться и какие просто нейтрализовать? Каковы перспективы столкновения культур? Приведет ли оно к дальнейшей дифференциации или будет двигаться в направлении интеграции,

становления некой общей основы, на которой станет возможным эффективное международное деловое взаимодействие?

Именно поэтому курсы делового иностранного языка и деловой коммуникации на иностранном языке столь важны в наше время. Будущие специалисты в сфере бизнеса смогут быстро, с большей пользой и не меньшим интересом интегрироваться в международный экономический контекст. Это поможет им избежать многочисленных ошибок и связанного с ними материального и морально-психологического ущерба, сформировать представление о себе как о компетентных и высококультурных партнерах, с которыми не только выгодно, но и приятно иметь общее дело.

А.С. Томашук
БНТУ (Минск)

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ ИХ РАЗВИТИЯ

Коммуникации, представляя собой составную часть комплекса маркетинга (маркетинга-микса), являются связующим звеном между элементами внутри производственно-хозяйственной системы, а также между ней и элементами внешней среды. Когда речь заходит о международном маркетинге, имеют место международные коммуникации.

Маркетинговые коммуникации, как и в целом международный маркетинг, базируются на фундаментальных принципах маркетинга. Это означает, что маркетинг (в том числе и международный) представляет собой систему мероприятий и совокупность технологических приемов, позволяющих предприятию завоевывать, а впоследствии и сохранять выгодную клиентуру при помощи постоянного наблюдения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или, в худшем случае, приспособления к нему.

К международным коммуникациям прежде всего относится реклама в широком смысле слова (включая связь с общественностью — «паблик рилейшнз» и спонсорство), а также (если речь идет о товарах производственного назначения) техническая и коммерческая документация, установление связей и контактов посредством участия в ярмарках, международных салонах, деловых встречах и переговоров.

При обучении студентов экономистов-менеджеров особое внимание следует уделять приобретению ими навыков работы с экономической и коммерческой документацией на иностранном языке, чтению специальной научно-профессиональной литературы, выступлениям их как будущих ученых, специалистов и профессионалов по соответствующим проблемам на конференциях, совещаниях и других подобного рода мероприятиях.

Дело в том, что предприятия выходят во внешний мир посредством распределения издаваемой ими документации, которая должна свидетельствовать о качестве их товаров и услуг. Для большей привлекательности она должна составляться на международном (английском) языке, причем без ошибок и казусов.