

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Кузнецов Денис Александрович

Пензенский государственный университет, Россия, г. Пенза

Аннотация. Глобализация международного бизнес-взаимодействия, интеграция и интернационализация международных бизнес-структур, а также необходимость непрерывного двустороннего участия бизнеса и государства в процессе выстраивания международных экономических отношений сформировали новые векторы структурной трансформации мировой экономики. На современном этапе развития мировой экономики вопросы влияния факторов, определяющих тенденции переформатирования международных экономических отношений в контексте совершенствования и повышения эффективности международного бизнеса, являются актуальными и заслуживают отдельного наблюдения и исследования.

Ключевые слова: международный бизнес, проблемы, развитие, пути решения.

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS AND WAYS OF OVERCOMING THEM

Kuznetsov Denis Alexandrovich

Penza State University, Russia, Penza

Annotation. The globalization of international business interaction, the integration and internationalization of international business structures, as well as the need for continuous bilateral participation of business and the state in the process of building international economic relations have formed new vectors of structural transformation of the world economy. At the present stage of development of the world economy, the issues of the influence of factors determining the tendencies of reformatting international economic relations in the context of improving and increasing the efficiency of international business are relevant and deserve separate observation and research.

Key words: international business, problems, development, solutions.

Безусловно, в современном мире существуют самые различные по своей природе проблемы развития международного бизнеса, которые актуальны и применительно к России. Среди таковых проблем считаем целесообразным отметить следующие:

1) Ментальность торговцев, а не производителей. Желание получить финансовый результат, а не какой-либо новый продукт. По-прежнему уровень прибыли остается важным показателем эффективной работы, а не численность клиентов в настоящий момент и в будущем. Часто управляют бизнесом, делая краткосрочные планы, не рассчитывая долгосрочные. На многих предприятиях делают ставку на физические свойства продукта, а не на желание потребителя и установления крепких эмоциональных связей с ним. Не происходит развитие маркетинга и менеджмента либо происходит, но не так, как хотелось бы.

2) Психологическая неготовность сотрудников к изменениям. Любое внедрение новаций болезненно воспринимается сотрудниками компаний, они не готовы к экспериментам новаторства, но при этом стремятся к перфекционизму. Однако, когда технологическое развитие идет вперед огромными шагами, невозможно делать все правильно и в совершенстве. Перфекционизм меняется на культуру длительного совершенствования.

3) Замкнутое мировоззрение и нетерпимость поликультурализма. Мир гораздо шире, чем та страна, в которой располагается конкретная компания. Если она желает быть первой и хочет уверенно чувствовать себя на рынке, необходимо знать, каким видом деятельности занимаются лучшие и первые компании мира, и какие новаторства появляются, непосредственно, в занимаемой Вами нише. Речь, в данном случае, идет о постоянном проведении маркетинговых исследований, промышленных исследований на международной арене, и это должны делать как международные, так и национальные компании.

4) Реклама остается основным двигателем бизнеса. Модель – реклама, затем маркетинг, а потом инновации в западных странах уже в прошлом. И только в странах СНГ предприниматели все еще ставят ставку на продажи.

5) Скрепление партнерских отношений печатями вместо выстраивания отношений. Очень слабыми местами российских бизнесменов являются такие понятия, как управление карьерой, лидерство, управление контактами,

персональное брендинг и др. Пиар воспринимается как самовосхваление, но именно так происходит контакт с обществом. Формируется некая экосистема предпринимательства, которая разрешит эту проблему.

6) Ироничное отношение к предпринимателям. В других странах предприниматель – это источник новаторства, органы, регулирующие предпринимательскую деятельность, уважают и чтят этих людей.

7) Метрическое безумие в управлении кадрами. Какой смысл тотально контролировать своих сотрудников? Пытаться вписать людей в определенные рамки, вместо того чтобы подойти индивидуально к подбору работы. Показатели нужно использовать для аналитики, для понимания самих процессов, они не должны являться самоцелью, но системой управления тоже не должны быть. Ведь не показатели принимают правильные решения, а люди. Для того чтобы люди принимали правильные решения, надо, прежде всего, убедиться, что есть понимание общих целей компании, а также есть инструменты, знания, умения, которые помогут изменить в лучшую сторону их суждения. Показатели – это как приборная панель на автомобиле. Если Вы будете смотреть на спидометр, а не на шоссе, есть большой шанс, что Вы разобьете автомобиль и сами погибните.

8) Несформированность рынка исследовательских услуг. Отсутствие доступности аналитической информации является минусом для заинтересованных в ней лиц. Многие напрягаются от того, что можно взять и купить готовый бизнес-план. Допускается продажа маркетинговых исследований, но не планов развития бизнеса. В этом случае, актуален вопрос – где же бизнес-модель инноваций и навыки собственников и управленцев бизнеса?

9) Неумение планировать. Россия и страны СНГ учатся разрабатывать стратегические планы, а в это время компании Запада ищут возможности и выходят на международную арену.

И.И. Воронин с основанием подчёркивает, что «...предпринимательство выходит далеко за национальные рынки, вовлекая в свою орбиту всё большее количество людей с различным культурным кругозором. В результате культурные различия начинают играть в организациях возрастающую роль и сильнее воздействовать на определённую эффективность деловой деятельности. Отсюда и возникает кросскультурные проблемы в международном бизнесе, определяемые:

языком, религией, политикой и правом, географией, искусством, образованием, технологией и другими жизненными ценностями».

Некоторые проблемы для международного бизнеса провоцирует и культурное разнообразие. Дело в том, что руководители всех компаний понимают важность правильного управления человеческими ресурсами, однако особенно остро этот вопрос касается многонациональных корпораций, поскольку они наиболее тесно сталкиваются с проблемой культурного разнообразия внутри своей компании.

Культура, по сути дела, – это нормы, основанные на ценностях, взглядах и убеждениях группы людей. Культура является неотъемлемой частью операционной среды той или иной страны. Люди принадлежат к разным группам на основании национальности, этнического происхождения, религии, пола, организации, в которой они работают, профессии, возраста, членства в политической партии, и уровня дохода, и каждая группа включает в себя культуру. В данной работе внимание уделяется не только различию между национальными культурами, но и между крупными культурными членствами в разных странах и тому, как это различие может повлиять на политику управления человеческими ресурсами компании или на способы ведения переговоров между партнерами из разных стран.

Каждая компания нанимает сотрудников, ведет бизнес с людьми: продает людям и покупает у людей, любой компанией владеют и управляют также люди. Международный бизнес, конечно же, включает в себя людей из разных национальных культур, которые затрагивают все бизнес-функции: управление рабочей силой, маркетинг и логистику, управление поставками, финансирование и т.д.

Оперируя в рамках международного бизнеса, компании создают ценности и конкурентные преимущества для себя, например, поиск новых сотрудников за рубежом, поскольку они могут обладать специфическими знаниями и навыками. Компании стараются извлечь выгоду из глобализации и свободного движения людей. Когда люди разных национальностей объединяются вместе в рамках одного проекта или команды, разнообразие их происхождения, взглядов и опыта часто позволяют компаниям получить более глубокие знания или новые креативные идеи о продуктах или услугах, о том, как их эффективнее производить и доставлять в

торговые точки. Однако стоит понимать, что в таких группах вероятность возникновения конфликтов выше, поэтому лидеры таких команд должны стремиться к созданию дружественной и теплой атмосферы, особенно в ситуациях расхождения мнений или если в команде есть люди национального меньшинства.

Исследования кросс-национальных групп внутри компаний показывают, что граждане некоторых стран соревновались с другими членами команды, а другие сотрудничали, некоторые ожидают четкого наставничества, в то время как другие предпочитают брать на себя инициативу, а некоторые предпочитают разделять полномочия и задания, в то время как другие стремятся к совместному принятию решений. Другое исследование показало, что языковые различия делают общее понимание командных ролей и расстановку приоритетов более сложными. Более успешные команды старались понять культуру друг друга, прежде чем приступить к решению задачи. Также третье исследование показало, что ожидание высокого культурного разнообразия среди команд вынуждает их членов тратить много времени и сил прежде, чем они начнут правильно понимать друг друга и ладить друг с другом.

Когда расходящиеся культуры вступают в контакт, происходит культурное столкновение или столкновение культур. В международном бизнесе, основные проблемы культурного столкновения возникают при двух условиях:

1. Когда компания применяет практики, которые оказывают менее эффективными, чем предполагалось.
2. Когда сотрудники компании оказываются в стрессовой ситуации по причине сложности принятия и адаптации разнообразия в кросс-национальном поведении их коллег.

Компании, реализующей бизнес в другой стране, необходимо определить, какие из деловых практик этой страны отличаются от ее собственных, а затем решить, какие коррективы, если таковые необходимы, следует применить для эффективной работы. Культурная осведомленность играет имеет большое значение при управлении многонациональной корпорацией, важно знать и понимать причины культурных различий, а также поведенческие факторы, влияющие на управление международным бизнесом, и, наконец, причины, по которым

некоторые предприятия или физические лица способны или нет приспособливаться к другим культурам.

Большинство культурных переменных – ежедневные процедуры и правила, кодексы общественных отношений, язык, эмоциональные выражения – универсальны. Формы этих переменных, тем не менее, различаются между культурами, и не каждый реагирует на них одинаковым образом.

Прежде, чем приступить к ведению международного бизнеса необходимо хорошо изучить основные черты, присущие культуре потенциальных бизнес-партнеров, с целью избежание недопонимания. Существует несколько классификаций культур. По Э. Холлу культуры бывают высококонтекстные и низкоконтекстные. Отличительные черты высококонтекстных культур: невыраженная, скрытая манера речи, важна манера речи, а не то, что именно пытаются сказать, наличие многочисленных и многозначительных пауз, использование невербальных сигналов и символов, большое значение уделяется зрительному контакту, детали, подробности, избыточная информация излишни – участникам беседы все и так ясно, уклонение от конфликта и выяснения отношений/проблем, отсутствие открытого выражения недовольства при любых условиях и результатах общения. Люди, принадлежащие к низкоконтекстной культуре, отличаются тем, что излагают сути дела простым языком, склонны к прямой и выразительной манере речи, в меньшей степени используют невербальные формы общения, четко и ясно оценивают все обсуждаемые темы и вопросы, им присущ вербальный, рациональный и эксплицитный коммуникационный процесс, отсутствие недосказанности и открытое выражение недовольства. По Р. Льюису культуры бывают моноактивные, полиактивные и реактивные. Моноактивные – культуры, в которых принято планировать свою жизнь, составлять расписания, организовывать деятельность в определенной последовательности, заниматься только одним делом в данный момент. Немцы и швейцарцы принадлежат к этой группе. Полиактивные – подвижные, общительные народы, привыкшие делать много дел сразу, планирующие очередность дел не по расписанию, а по степени относительной привлекательности, значимости того или иного мероприятия в данный момент. Сюда относятся такие народы, как итальянцы, латиноамериканцы и арабы. Реактивные – культуры, придающие наибольшее значение вежливости и

уважению, предпочитающие молча и спокойно слушать собеседника, осторожно реагируя на предложения другой стороны. Представители этой категории – китайцы, японцы и финны. Также для представителей бизнеса важна классификация по Г. Хофстеде, такая классификация основана на критериях: степень избегания неопределенности, дистанция власти, индивидуализм или коллективизм, мужской или женский тип поведения.

Некоторые культурные различия, например, такие как приемлемый внешний вид – достаточно очевидны, другие – нет. И часто в таких ситуациях люди, принадлежащие к одной культуре, ожидают от людей, принадлежащих к другой, такого же отношения, какое они получили бы в своей собственной стране к определенным моментам. Возьмем в пример сравнение отношения к бизнесу в Великобритании и в Саудовской Аравии. Британские бизнесмены скорее всего будут ожидать от своих партнеров из Саудовской Аравии быть пунктуальным, уделять им особое внимание и посвящать во все детали происходящих процессов. Ожидания британцев, принадлежащих к стране с низкоконтекстной и монохромной культуре, скорее всего не оправдаются, поскольку они имеют дело с людьми из совершенной другой культуры – высококонтекстной и полихромной. Саудовцы, тем временем, предпочтут не торопиться и обсудить деловые моменты в кафе за непринужденным разговором.

Не существует единственного проверенного метода создания культурной осведомленности. Путешественники делают пометки о культурных различиях, эксперты проводят исследования, а международных бизнесмены обращают внимание на то, как кросс-культурные различия влияют на организационные процессы. У некоторых людей, кажется, есть врожденная способность говорить и делать правильные вещи в нужное время, в то время как другие могут непреднамеренно оскорбить собеседника или показаться невежественным. Эксперты отмечают, однако, что бизнес-люди могут улучшить свою осведомленность и чувствительность и при помощи самообразования и опыта научить кросс-культурному общению. Тем не менее, менеджеры должны критически оценивать информацию о культурах, чтобы определить, является ли она результатом неоправданных стереотипов, охватывает лишь ограниченные аспекты страны и ее культуры, или является устаревшей.