(cc) BY

Горбулина Ксения Дмитриевна
студентка
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
г. Краснодар, Краснодарский край
Хитарова Татьяна Александровна
канд. филол. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный
университет им. И.Т. Трубилина»
г. Краснодар, Краснодарский край

ЯЗЫКОВЫЕ БАРЬЕРЫ В МЕЖДУНАРОДНОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: *в статье раскрыты особенности влияния языковых барьеров на развитие бизнеса на мировой арене, определены способы их преодоления, рассмотрены понятие и особенности международного бизнеса, выявлены основные типы языковых барьеров, проанализировано влияние языковых барьеров на деятельность международных компаний, а также разработаны предложения и рекомендации по эффективному взаимодействию предпринимателей с иностранными компаниями и клиентами.*

Ключевые слова*: международный бизнес, коммуникация, языковой барьер, диалекты, жаргоны.*

В процессе анализа влияния языковых барьеров на развитие международного бизнеса было установлено, что в настоящее время эффективная коммуникация жизненно важна при ведении бизнеса за рубежом. В таких условиях необходимо найти средства для преодоления языковых барьеров, так как деловая коммуникация («business communication») – процесс обмена информацией между людьми внутри компании и за её пределами [6] – наиболее трудная задача для формирования и развития успешных деловых отношений при создании имиджа бренда [3].

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе торговли товарами, услугами, технологиями, капиталом и/или знаниями через национальные границы в глобальном и транснациональном масштабе.

Коммуникация является одним из наиболее важных аспектов как личных, так и профессиональных отношений. Это стратегический ресурс для международного бизнеса в условиях современной экономики. Международный бизнес – производство, распределение товаров или услуг за пределами границ страны [1]. Международный бизнес охватывает полный спектр трансграничных обменов товарами, услугами или ресурсами между двумя или более странами. Данные отношения между странами могут выходить за рамки обмена денег на физические товары и включать международные перемещения других ресурсов, таких как люди, интеллектуальная собственность (например, патенты, авторские права, торговые марки), а также договорные активы или обязательства (например, право использовать какой-либо иностранный актив, предоставлять услуги иностранным клиентам). При ведении бизнес-деятельности на международных рынках руководящему составу необходимо принимать ряд важных тактических и стратегических решений. Экспорт, совместные предприятия, прямые инвестиции, лицензирование, франчайзинг и другие формы альянса должным образом рассматриваются как типы выхода на рынок. Каждый модуль входа имеет свои плюсы и минусы, решая такие вопросы, как стоимость, контроль, скорость выхода на рынок, юридические и культурные барьеры с разной степенью эффективности. Независимо от того, какие каналы связи используются, большим препятствием при заключении международных сделок является способность (или неспособность) понимать, что говорят партнёры, если чьи-то слова или фразы затрудняют осознание их истинного смысла. В этом случае любой разговор, электронное письмо, отчёт или памятка будут непродуктивными для иностранных коллег.

Языковой барьер – это любое лингвистическое ограничение, которое создаёт путаницу или препятствует пониманию [9]. Определение может отно-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ситься к национальному языку или культуре, но оно также может включать специализированные знания. Коммуникативные ограничения возникают довольно регулярно в мире многонационального бизнеса, поскольку в этой сфере часто возникает необходимость находить компромиссное решение с компаниями со всех уголков мира. В связи с этим некоторые компании предпочитают не вести бизнес в странах, где могут существовать определённые трудности для ведения переговоров. Однако такой курс действий может привести к появлению риска упустить потенциально прибыльные и выгодные возможности для бизнеса.

Существуют и другие проблемы или недостатки, с которыми международные компании могут столкнуться, где есть языковой барьер. Например, при поиске сотрудников сложно привлечь квалифицированных и грамотных сотрудников, потому что нет возможности проводить собеседование эффективно. Точно так же наёмные сотрудники могут быть обеспокоены тем, что они не смогут должным образом общаться с иностранной командой во время разработки проекта. Каков бы ни был источник проблемы, крайне важно выявлять языковые барьеры и управлять ими, чтобы все участники деловой коммуникации достигли полного взаимопонимания.

В международном бизнесе наиболее распространены следующие виды языковых барьеров: диалекты, технические языки, специализированные термины, жаргоны и идиомы. Специалисты, возможно, могут сталкиваться с недоразумениями и определёнными пробелами в коммуникации из-за диалектических различий. Так, например, в английском языке насчитывается около 5 групп диалектов: северный, центральный, южный, западный, восточный; в русском – 3 группы: севернорусское наречие, южнорусское наречие, среднерусский говор. Данная классификация создаёт больше возможностей для возникновения лингвистических путаниц.

В настоящее время английский язык признан международным. Он используется более 500 миллионов человек по всему миру. В этой связи постоянно возникают новые профессиональные термины для узконаправленных специ-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

альностей, в том числе экономики. Специализированные знания приводят к более тонким типам языковых барьеров. Например, определённая отрасль может включать жаргоны или технический язык. Также каждый язык имеет большое количество идиом, которые в дословном переводе не имеют никакого смысла либо приводят к её неверной интерпретации. Например, «to make a killing» в дословном переводе для русского человека означает «совершить убийство», но в сфере экономики данная идиома имеет значение «получать высокие доходы». Это является информативным примером того, как язык может вводить в заблуждение.

Языковые барьеры могут не только вызывать проблемы во время личных встреч и конференц-звонков, но и мешать общению по электронной почте, создавать недоразумения, раздражение и часто приводить к огромным ошибкам. Компании должны активно работать над улучшением общения между своими коллегами по всему миру, используя следующие инструменты:

– надёжная служба переводов,

– квалифицированный переводчик в определённой сфере или отрасли экономики,

– бизнес-тренинги и семинары для сотрудников международной компании.

Международные компании имеют возможность обратиться в службу переводов, которая отвечает требованиям и потребностям компании. Квалифицированные переводчики осуществляют перевод документов с учётом диалектов и культуры стран, а также не упускают важную информацию или инструкции из-за языкового барьера. Клиенты чаще покупают продукты или услуги, когда они представлены на их родном языке. Профессиональный партнёр по переводу имеет решающее значение для преодоления языковых барьеров и увеличения международного роста бизнеса. Подчеркнем, «Успешный переводчик выбирает свою стратегию перевода, учитывая образность мышления, характер носителей языка (диалекта), а также особенностей менталитета реципиента» [5, с. 146].

Таким образом, стратегия международного бизнеса включает в себя применение иностранных проектов филиалов транснациональных компаний,

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

назначение независимых агентов, лицензионные соглашения, формирование стратегических альянсов и прямых иностранных инвестиций многонациональными компаниями. Наличие стратегии развития международного языка для всего бизнеса и долгосрочного роста сотрудников компании имеет смысл во многих отношениях. Любые инвестиции в языковые навыки общения, которые осуществляются на настоящий момент, значительно окупятся в будущем.

Список литературы

1. Борисов А.Ю. Международный бизнес и кризис глобализации // Вестник МГИМО. – 2019. – №3 (66). – С. 61–88.

2. Гараханов Б. Влияние культуры на международный бизнес // Вестник науки. – 2021. – №8 (41). – С. 16–19.

3. Костин К. Б. Развитие корпоративной культуры в международном бизнесе // Известия СПбГЭУ. – 2018. – №3 (111). – С. 29–35.

4. Михельсон С. В. Культурные и коммуникативные (языковые) барьеры в международном бизнесе // Вестник ЧелГУ. – 2016. – №8 (390). – С. 41–43.

5. Хитарова Е.Г. Вариативность перевода кубанских диалектных паремий на английский язык / Е.Г. Хитарова, Т.А. Хитарова // Язык. Общество. Культура. Сб. по материалам Всероссийской науч.-практ. конференции. – Краснодар: Эпомен, 2019. – С. 146.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)