

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

ВАЩЕКИНА

Алина Олеговна

**КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ
ПРИЕМА ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
Е. М. Еловая

Допущена к защите

«__» _____ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга,
кандидат экономических наук, доцент
_____ Н.В. Черченко

Минск, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИИ	8
1.1 Понятие кросс-культурных коммуникаций и их эффективность в маркетинговой деятельности.....	8
1.2 Составные элементы кросс-культурных коммуникаций и факторы, влияющие на их формирование.....	16
1.3 Оценка эффективности кросс-культурных коммуникаций	24
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ПРИЕМА ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «AIESEC»	30
2.1 Организационная характеристика международной организации «AIESEC»	30
2.2 Анализ особенностей приема иностранных туристов в Республике Беларусь и кросс-культурные коммуникации.....	39
ГЛАВА 3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ПРИЕМА ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	51
3.1 Рекомендации по совершенствованию кросс-культурных коммуникаций и приему иностранных туристов в Республике Беларусь.....	51
3.2 Экономическая эффективность кросс-культурных коммуникаций и прием иностранных туристов в Республике Беларусь.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	63

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 65 с., 18 рис., 2 табл., 50 источников.

КОММУНИКАЦИИ, КУЛЬТУРА, КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОМУНИКАЦИИ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Цель исследования: на основе исследования теоретических основ кросс-культурных коммуникаций и анализа особенностей приема иностранных туристов разработать и обосновать направления по совершенствованию кросс-культурных коммуникаций и приему иностранных туристов в международной организации «AIESEC».

Объект исследования: кросс-культурные коммуникации и прием иностранных туристов.

Предмет исследования: кросс-культурные коммуникации и прием иностранных туристов в Республике Беларусь.

Методы исследования: наблюдение, индукция, дедукция, диалектический метод исследования теоретических аспектов темы, систематический подход к изучению процессов и явлений, методы анализа и синтеза, графический метод и т. д.

Исследования и разработки: на основе изучения теоретических основ кросс-культурных коммуникаций, была изучена их важность для реализации эффективной маркетинговой деятельности, проведен анализ специфики кросс-культурных коммуникаций и приема иностранных туристов в организации и разработаны предложения по совершенствованию деятельности в данных направлениях.

Элементы научной новизны: разработан ряд рекомендаций по совершенствованию приема иностранных туристов и улучшению качества кросс-культурных коммуникаций для международной организации «AIESEC».

Область возможного практического применения: практический маркетинг международная организация «AIESEC».

Технико-экономическая, социальная значимость: внедрение предложений по совершенствованию кросс-культурных коммуникаций и приему иностранных туристов, позволят повысить осведомленность и имидж организации «AIESEC» в Республике Беларусь, увеличить количество международных социально значимых обменов, что повлияет на эффективность работы всей организации и укрепит ее конкурентоспособность на рынке.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

ESSAY

Thesis: 65 pages, 18 pictures, 2 tables, 50 sources.

COMMUNICATIONS, CULTURE, CROSS-CULTURAL COMMUNICATIONS, MARKETING COMMUNICATIONS

Objective: based on a study of the theoretical foundations of cross-cultural communications and analysis of the characteristics of receiving foreign tourists, develop and substantiate directions for improving cross-cultural communications and receiving foreign tourists in the international organization AIESEC.

The object of study: cross-cultural communication and reception of foreign tourists.

The subject of research: cross-cultural communication and reception of foreign tourists in the Republic of Belarus.

Research methods: observation, induction, deduction, dialectical method of studying theoretical aspects of a topic, a systematic approach to the study of processes and phenomena, methods of analysis and synthesis, a graphic method, etc.

Research and development: on the basis of studying the theoretical foundations of cross-cultural communications, their importance for the implementation of effective marketing activities was studied, the specificity of cross-cultural communications and the reception of foreign tourists in the organization was analyzed and proposals were developed to improve activities in these areas.

Elements of scientific novelty: a number of recommendations have been developed to improve the reception of foreign tourists and improve the quality of cross-cultural communications for the international organization «AIESEC».

Area of possible practical application: practical marketing international organization «AIESEC».

Technical and economic, social significance: the introduction of proposals to improve cross-cultural communications and the reception of foreign tourists will increase the awareness and image of the organization «AIESEC» in the Republic of Belarus, increase the number of international socially significant exchanges, which in turn will affect the performance of the entire organization and strengthen its competitiveness in the market.

The author confirms that the analytical material presented in it objectively reflects the state of the process being studied, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literature and other sources are accompanied by references to their authors.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 65 с., 18 мал., 2 табл., 50 крыніц.

КАМУНІКАЦЫІ, КУЛЬТУРА, КРОСС-КУЛЬТУРНЫЯ КОМУНІКАЦЫІ, МАРКЕТЫНГАВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ

Мэта даследавання: на аснове даследавання тэарэтычных асноў крос-культурных камунікацый і аналізу асаблівасцяў прыёму замежных турыстаў распрацаваць і абгрунтаваць напрамкі па ўдасканаленні крос-Культурных і камунікацый Турыстаў прыёме замежных ў міжнароднай арганізацыі «AIESEC».

Аб'ект даследавання: крос-культурныя камунікацыі і прыём замежных турыстаў.

Прадмет даследавання: крос-культурныя камунікацыі і прыём замежных турыстаў у Рэспубліцы Беларусь.

Метады даследавання: назіранне, індукцыя, дэдукцыя, дыялектычны метад даследавання тэарэтычных аспектаў тэмы, сістэматычны падыход да вывучэння працэсаў і з'яў, метады аналізу і сінтэзу, графічны метад і т. в.

Даследаванні і распрацоўкі: на аснове вывучэння тэарэтычных асноў крос-культурных камунікацый, была вывучана іх важнасць для рэалізацыі эфектыўнай маркетынгавай дзейнасці, была вывучана арганізацыйная характарыстыка міжнароднай арганізацыі «AIESEC», праведзены аналіз спецыфікі крос-культурных камунікацый і прыёму замежных турыстаў у арганізацыі і распрацаваны прапановы па ўдасканаленні дзейнасці ў гэтых напрамках.

Элементы навуковай навізны: распрацаваны шэраг рэкамендацый па ўдасканаленні прыёму замежных Турыстаў і паляпшэнню якасці крос-Культурных для камунікацый міжнароднай арганізацыі «AIESEC».

Вобласць магчымага практычнага прымянення: практычны маркетынг міжнародная арганізацыя «AIESEC».

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: ўкараненне прапаноў па ўдасканаленні крос-культурных камунікацый і прыёме замежных турыстаў, дадуць магчымасць павысіць дасведчанасць і імідж арганізацыі «AIESEC" у Рэспубліцы Беларусь, павялічыць колькасць міжнародных сацыяльна значных абменаў і ўмацуе яе канкурэнтаздольнасць на рынку.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2015. – 143 с.
2. Ассель, Г. Маркетинг : принципы и стратегия / Генри Ассель. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 804 с.
3. Беляев, В. И. Маркетинг : основы теории и практики / В. И. Беляев – М. : КНОРУС, 2014. – 672 с.
4. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие / Т. С. Бронникова. – Изд. 4-е. – М. : КНОРУС, 2016. – 208 с.
5. Герасименко, В. В. Маркетинг : учеб. пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская, М. А. Рыбалко. – Изд. 3-е. – Москва : Проспект, 2017. – 512 с.
6. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учеб. пособие / М. Н. Григорьев. – Изд. 5-е. – М. : Юрайт, 2015. – 559 с.
7. Джон, В. Берри. Кросс-культурная психология / Берри В. Джон. – Харьков : Гуманитарный центр, 2013. – 82 с.
8. Дурович, А. А. Маркетинг в условиях глобализации : учеб. пособие / А. А. Дурович. – Минск : МИТСО, 2016. – 148 с.
9. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск, 2009. – 296 с.
10. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учеб. пособие / Ю. Н. Егоров. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 292 с.
11. Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу : учеб. пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – Изд. 4-е. – М. : КНОРУС, 2015. – 566 с.
12. Кислицына, В. В. Маркетинг : учеб. пособие / В. В. Кислицына. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 464 с.
13. Кондратенко, Н. М. Маркетинг : учеб. пособие / Н. М. Кондратенко. – Изд. 3-е. – М. : Юрайт, 2016. – 408 с.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондер. – Москва : Вильямс, 2011. – 230 с.
15. Крылова, Г. Д. Маркетинг : учеб. пособие / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Магистр, 2011. – 493 с.
16. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Е. Е. Кузьмина. – М. : Юрайт, 2018. – 385 с.
17. Липсиц, И. В. Маркетинг : учеб. пособие / И. В. Липсиц. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
18. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга / Ю. В. Морозов. – Москва : Дашков и К, 2010. – 156 с.

19. Мясоедов, С. П. Кросс-культурный менеджмент / С. П. Мясоедов. – Москва : Дэпо, 2013. – 53 с.
20. Мясоедов, С. П. Основы кросс-культурного менеджмента / С. П. Мясоедов. – Москва : Юрайт, 2016. – 23 с.
21. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск : Высшэйшая школа, 2015. – 143 с.
22. Найджел, Дж. Холден. Кросс-культурный менеджмент / Холден Дж. Найджл. – Москва : Юнити, 2015. – 127 с.
23. Почебут, Л. Г. Кросс-культурная и этическая психология / Г. Л. Почебут. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 115 с.
24. Ричард, Р. Гестеланд. Кросс-культурное поведение в бизнесе / Гестеланд Р. Ричард. – Москва : Эскимо, 2013. – 130 с.
25. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – Москва : Эксмо, 2012. – 170 с.
26. Суркова, Е. В. Основы маркетинга / Е. В. Сурикова. – Ульяновск, 2010. – 154 с.
27. Цахаев, Р. К. Основы маркетинга / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева, С. А. Алиев. – Москва : Экзамен, 2010. – 448 с.
28. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – Москва : Экономика, 2012. – 321 с.
29. Официальный сайт «AIESEC» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://aiesec.org>. – Дата доступа: 01.05.2019.
30. Кросс-культурный менеджмент: особенности деловых культур и проблемы коммуникаций // Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18244490>. – Дата доступа: 28.04.2019.
31. Кросс-культурная коммуникация // Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20410357>. – Дата доступа: 29.04.2019.
32. Межкультурная коммуникация и кросс-культурный менеджмент в многонациональных корпорациях // Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23773400>. – Дата доступа: 02.05.2019.
33. Social perception and cross-cultural communication – psychological aspects // Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24932252>. – Дата доступа: 02.05.2019.
34. Официальное сообщество «AIESEC» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/aiesec_belarus. – Дата доступа: 24.11.2018.

35. How body language shapes who you are // TED [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Ks-_Mh1QhMc. – Дата доступа: 24.04.2019.
36. Dolce & Gabbana accused of racism in new campaign [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/dolce-and-gabbana-campaign-racism-china-dg-loves-china-fashion-designer-a8643761.html>. – Дата доступа: 25.03.2019.
37. The official «AIESEC» Brand Book. Stockholm. July, 2018.
38. The official «AIESEC» Customer Flow. Stockholm. July, 2018.
39. History of «AIESEC» [Электронный ресурс] / Официальный сайт «AIESEC». – Режим доступа: <https://aiesec.org/>. – Дата доступа: 21.03.2019.
40. Internal analytics of social and professional programs [Электронный ресурс] / Официальный сайт «AIESEC» для внутреннего пользования. – Режим доступа: <http://core.aiesec.org.eg/analytics/79/TEMP/>. – Дата доступа: 20.03.2019.
41. Official duties of the heads of departments of the organization [Электронный ресурс] / Официальный сайт «AIESEC» для внутреннего пользования – Режим доступа: <https://exra.aiesec.org/>. – Дата доступа: 21.03.2019.
42. Official duties of members of the organization [Электронный ресурс] / Официальный сайт «AIESEC» для внутреннего пользования. – Режим доступа: <https://exra.aiesec.org/organizations/employees>. – Дата доступа: 21.03.2019.
43. Analyzing data from volunteer programs [Электронный ресурс] / Официальный сайт «AIESEC» для внутреннего пользования. – Режим доступа: <https://exra.aiesec.org/organizations/volunteer>. – Дата доступа: 26.03.2019.
44. Internal analysis of partnerships [Электронный ресурс] / Официальный сайт «AIESEC» для внутреннего пользования. – Режим доступа: <https://exra.aiesec.org/organizations/partnerships>. – Дата доступа: 21.04.2019.
45. Internal Social Network Statistics [Электронный ресурс] / Официальный сайт «AIESEC» для внутреннего пользования. – Режим доступа: <https://exra.aiesec.org/organizations/snstatistics>. – Дата доступа: 25.04.2019.
46. Report on completed work plan 2016 [Электронный ресурс] / Официальный сайт «AIESEC» для внутреннего пользования. – Режим доступа: <https://exra.aiesec.org/organizations/report2016>. – Дата доступа: 11.05.2019.
47. Report on completed work plan 2017 [Электронный ресурс] / Официальный сайт «AIESEC» для внутреннего пользования. – Режим доступа: <https://exra.aiesec.org/organizations/report2017>. – Дата доступа: 16.05.2019.
48. Report on completed work plan 2018 [Электронный ресурс] / Официальный сайт «AIESEC» для внутреннего пользования. – Режим доступа: <https://exra.aiesec.org/organizations/report2018>. – Дата доступа: 16.05.2019.

49. Analyzing data from volunteer summer programs [Электронный ресурс] / Официальный сайт «AIESEC» для внутреннего пользования. – Режим доступа: <https://exra.aiesec.org/organizations/volunteer>. – Дата доступа: 17.05.2019.

50. Customer Standards 2018 [Электронный ресурс] / Официальный сайт «AIESEC» для внутреннего пользования. – Режим доступа: <https://exra.aiesec.org/organizations/standards>. – Дата доступа: 18.04.2019.