

Нажаль сьогодні, досить часто у різних компаніях можна спостерігати ситуацію, коли керівники, переведені на вищий ступінь у кар'єрній ієрархії не володіють достатнім рівнем лідерських здібностей. Саме тому вони не здатні виконувати поставлені перед ними завдання, що зумовлює виникнення низки проблем, які досить важко в подальшому вирішити. У таких випадках топ менеджери цих компаній повинні розглядати та затверджувати питання, щодо перекваліфікації менеджерів чи забезпечити їм можливість пройти певний тренінг щодо набуття нових та підвищення уже наявних якостей лідера.

1. Mumford E. *Origins of Leadership* // *American Journal of Sociology*. 1906–1907. № 12. 2. Lackmar F. *Leadership in Reform* // *American Journal of Sociology*. 1911. № 16. 3. Schenh C. *Leadership* // *Infantry Journal*. 1928. № 33. 4. Скібіцька Л.І. *Лідерство та стиль роботи менеджера: [навчальний посібник]* / Л.І. Скібіцька. – К.: Центр учбової літератури, 2009. –192 с. 5. Mukunda G. *Great Leaders Don't Need Experience* // *Harvard Business Review* — Режим доступу до журн.: <http://hbr.org/2012/10/great-leaders-dont-need-experience/ar/1>

Хомишин А.І.
студ. групи МЗДм – 12
Науковий керівник – д. е. н., зав. О. Г. Мельник

КРОС-КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНТРАГЕНТІВ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В процесі своєї діяльності підприємство взаємодіє із багатьма зовнішньоекономічними контрагентами: споживачами, постачальниками, партнерами, посередниками, органами влади, ЗМІ тощо, тому виникає потреба у обґрунтованому виборі контрагентів.

Процес пошуку і вибору контрагентів можна розподілити на 3 основних етапи (рис.).

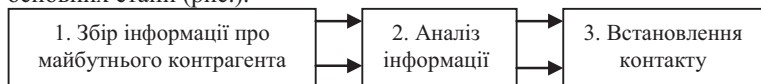


Рис. Процес пошуку і вибору контрагентів

Кожен з вказаних етапів можна охарактеризувати наступним чином:

1. Етап збору інформації. Охоплює пошук даних, конкурентних матеріалів та іншої інформації про потенційних контрагентів, необхідної для подальшого аналізу.

2. Етап аналізу інформації. Передбачає оцінювання та відбір найбільш прийнятних контрагентів шляхом формування попереднього списку потенційних партнерів.

3. Етап встановлення початкового контакту. Зазвичай цей етап не виокремлюють в окрему стадію, тому що найчастіше він здійснюється вже в процесі збору інформації. Його ідентифікувати в окремий пункт має сенс з тієї точки зору, що первинний контакт окрім мети збору інформації перш за все має на меті отримати принципову згоду (відмову)

потенційного контрагента [1].

Зупинимося на останньому етапі вибору і пошуку контрагента, оскільки саме тут найбільш потужно проявляються відмінності в крос-культурних особливостях, під якими розуміють традиції, ментальність, духовні цінності народів, які є наслідком їх тривалого історичного розвитку. В ситуації стає життєво важливою культурна орієнтація на потенційного клієнта, адже при налагоджуванні контакту неодмінно необхідно врахувати та проаналізувати ринок товарів і послуг та визначити національні особливості наявних пропозицій.

Задля успішного розвитку стосунків між партнерами з різних культурних середовищ, різних країн важливим є врахування культури праці країни контрагента. Для будь-якої сторони вагомим і можливо вирішальним при прийнятті рішення про співпрацю будуть дані про стиль роботи, вимоги, ритм, правила трудового дня тощо, оскільки іноземні працівники мають усталене уявлення щодо свого трудового розпорядку.

Невід'ємним, фундаментальним та основоположним критерієм вдалої співпраці на міжнародному рівні (як в культурних, політичних, так і в бізнесових колах) є культура спілкування. Уніфікація та процес приведення до єдиних стандартів у побуті трансформується і у бізнес-середовище, але національна культура партнерів і далі відіграє в процесі спілкування важливу роль. Пріоритетним залишається при проведенні зустрічей та переговорів мова тіла, жестів, кольору одягу, нехтування якими може призвести до значних ускладнень у стосунках партнерів. Щоб цього уникнути, потрібно мати уявлення про культуру, поведінку та звичаї, що притаманні окремим країнам і народам. Для цього існують різноманітні крос-культурні навчальні програми, які передбачають ознайомлення з особливостями інших культур та виявлення культурних стереотипів і упереджень певних країн та народів.

Крос-культурними розбіжностями можна керувати. Управління культурними розбіжностями повинно сприяти узгодженню дій партнерів під час спільної діяльності. Це виконується завдяки: формуванню потреби у міжкультурній співпраці; спільної бізнес-мови для отримання знань та досвіду партнерів, враховуючи їх відмінності у культурі праці; поєднанню знань, цінностей та досвіду партнерів для досягнення цілей партнерства; створенню та підтримці партнерської, відкритої атмосфери, яка полегшує взаємодію культур та сприяє вільному об'єднанню знань [2].

Підсумовуюче вищевикладене, потрібно наголосити, що лише спільна праця сторін у сфері налагодження міжнародних стосунків, і, як наслідок, поповнення загальної бази знань про національні та культурні особливості, сприятиме підвищенню ефективності міжнародної співпраці.

І. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: [навч. посіб.] / М.І.Дідківський — К.: Знання, 2006. — 462с. 3. Дубинець Ю. Теоретичні аспекти ризику зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Електрон. ресурс] / Ю. Дубинець — Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.