

## Секція 2

# БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ І МІЖНАРОДНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРАХ: ІТ, ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ, МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Антошук І.А.

студ. групи ФБ -21

Науковий керівник – к.е.н, доц. каф. ММП Т. В. Ясінська

### ВПЛИВ КУЛЬТУРИ ТА РЕЛІГІЇ НА МІЖНАРОДНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

У наш час культура та релігія відіграють значну роль у формуванні та розвитку різних сфер людської діяльності. Постає питання: чи здатні ці два фактори впливати на розвиток міжнародного підприємництва? Розглянемо спочатку вплив культури. У веденні міжнародного бізнесу чинники культурного середовища створюють багато проблем. Саме тому потрібно ретельно досліджувати та оцінювати відмінності в національних культурах та традиціях тих чи інших країн. Національна ділова культура має великий вплив на такі аспекти діяльності організації, як підходи до керівництва та ставлення до влади, стиль ведення переговорів, сприйняття та виконання законів, планування, форми і методи здійснення контролю, особисті та групові стосунки людей тощо. Глобалізаційні тенденції в світовій економіці викликають необхідність дослідження та урахування в практичній діяльності культурної специфіки ведення бізнесу. Знання систем цінностей, поведінкових моделей і стереотипів, розуміння національних та інтернаціональних особливостей поведінки людей в різних країнах суттєво підвищують ефективність управління, дають можливість досягти взаєморозуміння під час ділових зустрічей та переговорів, вирішити конфліктні ситуації та запобігти виникненню нових. Таким чином ці фактори і впливають на розвиток міжнародного підприємництва.

До культурних чинників також можна віднести суспільні цінності, моду, традиції, звичаї тощо. Так, орієнтація на здоровий спосіб життя, успіх і конкуренту боротьбу в американському суспільстві формує високий попит на екологічно чисті продукти, спортивний одяг, послуги фітнес-клубів тощо. Прагнення не відставати від інших, демонструвати свої успіхи сприяє збуту сучасних дорогих гаджетів серед українців. Різним країнам властиві свої специфічні звичаї, правила, заборони. Наприклад, німці і французи вживають більше фасованих марочних макаронів, ніж італійці; німецькі споживачі віддають перевагу приправам в тубах[1]. Важливим культурним чинником впливу на споживчуповедінку є мода. Мода виявляє себе у мінливості смаків, вподобань, преференцій. Мода особливо активно починає розвиватися разом із появою масового виробництва, яке передбачає широкий збут товарів і послуг. Масовий збут можливий за умови постійних змін у смаках споживачів[2].

Також важливим фактором впливу культури на міжнародне підприємництво є те, що для досягнення успішного рівня торгівлі в тій чи іншій країні, необхідно адаптовувати свою товарну та операційну стратегії відповідно до культури даної країни. Справді, для того щоб починати торгівельне співробітництво з країною, потрібно спочатку вивчити ринок даної країни, а точніше, які товари і яких саме галузей тут матимуть великий попит. Наприклад, товари, які до цього не імпортувалися в країну, відповідно не матимуть великого попиту при їх появі на ринку даної країни. При здійсненні міжнародної торгівлі необхідно враховувати ці чинники, аби не понести значних втрат у майбутньому.

Релігія, так само як і культура, має неабиякий вплив на розвиток міжнародного підприємництва. Кожна релігія має певні канони, яких люди намагаються дотримуватися. В дечому вони стають на заваді розвитку міжнародної торгівлі, утворюючи своєрідний бар'єр. Такими перепонами є насамперед заборони, усталені релігіями щодо споживання певних товарів або здійснення певного виду діяльності. Особливо вплив цих факторів відчувається в ісламських країнах і меншою мірою в інших державах. Так, закритий одяг у мусульманському світі може зменшувати попит на деякі види одягу, таким чином стримуючи імпорт даних товарів у ці країни. Релігійні приписи також впливають на споживання продуктів харчування і заборону вживати спиртні напої. Споживачі, для яких релігійні норми є домінуючою цінністю, підпорядковують їм свою поведінку. Вони меншою мірою залежать від маркетингових маніпуляцій, моди, реклами, адже для них релігійні канони вищі й важливіші за все інше. Всі ці приклади доводять наскільки сильно релігія може впливати на міжнародне підприємництво.

1. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживачької поведінки / Л.А. Коваль, С.А. Романчук // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. — № 18. — Київ. — 2010. — С. 117—122.

2. Толстих В. І. Мода як соціальний феномен / В. І. Толстих [Електронний ресурс]. - Режим доступу <http://vneshnii-oblik.ru>