

КРОС-КУЛЬТУРНА ГРАМОТНІСТЬ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ведення міжнародного бізнесу суттєво відрізняється від ведення внутрішнього бізнесу, оскільки всі країни різні і необхідно враховувати їх особливості при здійсненні підприємницької діяльності. Усе більша кількість підприємств здійснює свої операції на території багатьох країн одночасно, як це роблять McDonald's Corporation, Wal-Mart Store Inc., Coca-Cola Company та багато інших.

Перш ніж виходити на ринки інших держав, менеджерам підприємств необхідно неабияк попрацювати над вивченням традицій, звичаїв, особливостей політичної, економічної та правової систем цих країн. Адже через незнання діяльність компанії в іншій країні може бути неефективною та збитковою.

За таких умов актуальності набуває проблема вивчення культурних особливостей, менталітету окремих національностей. Важливою сьогодні є здатність виявляти та використовувати особливості національних культур для створення унікальних конкурентних переваг на міжнародному ринку [1]. Все перелічене є завданням крос-культурної грамотності, під якою матимемо на увазі розуміння того, як культурні відмінності всередині країн та між країнами впливають на практику міжнародного підприємництва.

Керівництву компаній доцільно розвиватись у питаннях крос-культурної грамотності та проводити навчання в даному напрямку для свого персоналу. Обізнаність у крос-культурній тематиці допомагає менеджерам уникнути можливих ризиків та небажаних наслідків для бізнесу та стати більш успішними. В світовій практиці достатньо прикладів негативного впливу незнання культури на діяльність компаній, що не врахували особливостей мультикультурного середовища з точки зору розбіжностей в цінностях, мовних та ментальних відмінностей.

Яскравим прикладом може бути компанія Wal-Mart Store Inc., яка зазнала провалу на німецькому ринку і була куплена Metro у 2006 році, і McDonald's, який успішно зміг пристосуватися до специфічного індійського ринку у 1990-х роках і працює досі.

McDonald's являється зразком глобального маркетингу, тому що пропонує своїм відвідувачам в основному стандартне меню, незалежно від місця, де він знаходиться. Але разом з тим компанія приділяє увагу смакам місцевого населення. В Сінгапурі на сніданок подають булочку із сосискою, що зроблена із курячого, а не свинячого, фаршу із спеціями. Щоб приблизитись до більш традиційних смаків японців, в меню із «біг-маком» з'явилися «теряки-бургери» і страви із рису. В Польщі можна замовити молочні коктейлі з чорної смородини, в Нідерландах – вегетаріанські бургери, а в Норвегії – бургери із лососем. Врахування місцевих смакових потреб допомогло McDonald's стати номером один в мережі виробників швидкої їжі. На відміну від McDonald's, компанія Wal-Mart Store Inc. забула про національні та культурні особливості німців. Менеджери компанії вважали, що для захоплення ринку їм буде достатньо масштабу та низьких цін. Але саме масштабу в Німеччині і не вистачило, 85 магазинів, які купила Wal-Mart Store Inc., було занадто мало. Ціни, які пропонувала мережа не були значно нижчими від цін в інших магазинах, і заради економії в кілька євро німці не були готові їхати у великі гіпермаркети за місто. Також керівництву було байдуже на місцеве законодавство та порядки, у зв'язку з чим на них кілька разів подавали в суд різні інстанції [2]. Ось чому «крос-культурні» знання надзвичайно необхідні сучасним менеджерам для успішної підприємницької діяльності.

Під культурою розуміють систему цінностей та норм, які поділяються групою людей і задають програму життя. Цінності становлять основу культури. Так, статус менеджера в Німеччині визначається його досягненнями, тривалістю служби, кваліфікацією, у Франції та Англії - походженням, елітарною освітою, інтелектуалізмом і витонченістю, в США – талантом, ініціативою, вмінням добиватися мети, у Китаї, Японії - освіченістю, моральністю, патерналістським ставленням до підлеглих, в Україні - твердістю у відстоюванні своєї позиції, толерантністю, тактом, витримкою, почуттям гумору [3].

Практика міжнародного підприємництва дозволяє виділити ряд ключових проблем, з якими стикається менеджер мультинаціональної компанії в повсякденній роботі і, які суттєво залежать від культурного фону – мовні бар'єри, невербальне спілкування, сприйняття, стереотипи, обставини місця і часу, етика, етноцентризм тощо.

1. *Прятельчук О.А. Еволюція та теоретико-методологічне становлення кроскультурного менеджменту / О.А. Прятельчук // Зовнішня торгівля: право та економіка. - 2006. - № 4. - С. 131-134.*

2. *Хилл Чарльз. Международный бизнес / Чарльз Хилл. - 8-е изд. - СПб. : Питер, 2013. - 688 с.*

3. *Калиберда Л.П. Кросс-культурный менеджмент и формирование культурной компетенции студентов / Л.П. Калиберда // Вісник КІБІТ. - 2006, Вип. 1(4). - С. 51–54.*