

Китайская корпоративная культура имеет следующие характеристики:

1. Тенденция дистанции власти. Китайские сотрудники с большей вероятностью примут неравенство в распределении власти, а китайские сотрудники также могут принять неравенство в системе и компании.

2. Неопределенные вещи. В Китае люди не очень устойчивы к неопределенности, но им это комфортно. Например, китайцы часто терпят расплывчатый контекст и часто используют такие слова, как «может» и «примерно» в повседневной жизни.

3. Процедуры надзора. Китайцы уделяют больше внимания регулированию социального поведения, и поведение должно осуществляться в соответствии с установленными процедурами. Каждый сотрудник должен очень тщательно понимать рабочие процессы и рабочие процедуры.

4. Коллективизм. Дух коллективизма сотрудников китайских предприятий очень силен.

Характерной чертой культуры является то, что она глубоко укоренилась, поэтому требуется много времени, чтобы устранить препятствия в межкультурном общении, обеспечить эффективность обучения, создавая корпоративную культуру. Избежание негативного воздействия, вызванного культурным недопониманием, – единственный способ повысить конкурентоспособность и влияние многонациональных предприятий в международной конкуренции и, таким образом, лучше выжить и развиваться.

С.Тё

S. Tyo

МГКИ (Минск)

Научный руководитель К.А. Даниленко

ПРОЯВЛЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО И КОЛЛЕКТИВНОГО ХАРАКТЕРА ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Manifestations of the individual and collective nature of business culture

Исследователи разных научно-исследовательских школ выделяют немало параметров, касающихся поведения представителей разных культур и взаимоотношений с окружающими людьми. Конечно, показатели культуры корпоративного бизнеса отличаются.

Целью является исследование проявлений индивидуального и коллективного характера международной деловой культуры.

На основе собранных и систематизированных в начале 1980-х годов материалов были предприняты попытки охарактеризовать типы бизнес-культур

и выяснить основные показатели и особенности. На данный момент в международной маркетинговой сфере наибольшую популярность получили четыре критерия классификации бизнес-культуры, которые сформулировал голландский ученый Герт Хофстед.

В списке бизнес-культур, имеющих универсальные истины, доминируют Канада, Америка, Англия. В Азии, Латинской Америке, Южной и Западной Европе преобладают корпоративные культуры конкретной истины. Страны СНГ находятся на одном полюсе в этом рейтинге.

Различные культуры корпоративного характера также по-разному относятся ко времени. Для успешного международного сотрудничества требуется координация партнеров и компании. В данном плане успех очень зависит от грамотного прогнозирования поведения зарубежных партнеров.

Корпоративная культура в зависимости от времени делится на монохромную и полихромную. Для представителей монохромной культуры, стран Скандинавии, Англии, Германии, Америки, важный психологический настрой в бизнесе – последовательность, сосредоточенность на одном и том же.

Обычно представители монохромной культуры отличаются крайней пунктуальностью. Их лозунг – «Время – деньги». Опоздание на завтрак или деловую встречу обычно рассматривается как нарушение протокола деловой деятельности. При переговорах они сразу склонны концентрироваться на главном.

Примерами полихромной культуры являются азиатские, латинские и арабские страны, Южная и Западная Европа, в которых, напротив, считается нормальными заниматься несколькими делами одновременно. Бизнесмены свободнее распоряжаются временем. Опоздание на встречи на 10-15 минут часто входит в протокол и считается демонстрацией важности того, кто опоздал.

Таким образом, вышеуказанные критерии и виды классификации корпоративных культур в кросс-культурном анализе международного маркетинга дают определенную основу для систематизации и сравнения особенностей корпоративных культур разных стран и разработки практических рекомендаций, направленных на предотвращение межкультурных конфликтов и успешное развитие международной экономической деятельности.