

– № 10. – С. 19-27.

4. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. – М.: Экономика, 2002. – 765 с.

5. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Россия – 2050: стратегия инновационного прорыва. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2000.- 632 с.

М.Г.Павленко, УО «БГЭУ» (г.Минск)

КУЛЬТУРНАЯ СРЕДА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

Культурные различия представителей различных стран активно проявляются не только в процессе заключения международных соглашений, ведения переговоров, но и в осуществлении коммерческой деятельности. Для заключения успешных сделок с представителями других культур важными становятся знания относительно традиций их бизнеса, особенностей менеджмента, специфики ведения деловых переговоров и встреч.

Наиболее широко вопросы кросс-культурного поведения в бизнесе рассмотрены в работах Фонса Тромпенаарса и Хампден-Тернера, согласно которым «... понимание собственной национальной культуры, а также наших представлений и ожиданий насчёт того, как людям следует рассуждать и действовать, лежит в основе делового успеха».

Кросс-культурный анализ является предметом полемики среди социологов, антропологов, психологов, культурологов, которые не могут определить самую подходящую модель для исследования нации, но всё же сходящиеся в едином мнении: кросс-культурный анализ – одно из наиболее значимых направлений развития современных социальных наук в условиях глобализации.

Усвоенные бизнесменом шаблоны поведения трансформируются в этнические бизнес-стереотипы при столкновении с представителями других культур, привыкших думать и действовать «по-другому» в тех же жизненных и бизнес-ситуациях. Например, бизнесмены, сталкивающиеся в процессе бизнес-коммуникаций с американцами, отмечают их излишнюю самоуверенность, напористость и даже наглость, стремление поучать других и по возможности из всего извлекать прибыль. Стереотипической характеристикой итальянцев является их эмоциональность и экспрессивность, французов – утончённые манеры, шведов – рациональность и стремление к социальному равенству, испанцев – пылкость, англичан – чопорность и холодность, русских – загадочность и широта души. Что касается белорусов, то имеются сведения лишь об их автостереотипах (мы белорусы – трудолюбивы, гостеприимны, терпимы), тогда как исследования о стереотипах белорусов относительно представителей других культур, равно как и исследования стереотипов о белорусах практически не проводились.

Наиболее актуальной темой и злободневным вопросом для любого государства являются: как сделать усилия по повышению уровня жизни, взаимоотношения с соседями, управленческие решения руководства ведущих предприятий наиболее эффективными.

В условиях развития технологий, рыночных отношений, набирающей темпы глобализации значительный интерес представляет организационная культура.

Менеджмент рассматривает организационную культуру как важный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и работников на общие цели. Существует несколько определений организационной (корпоративной) культуры, основными компонентами которой являются: усвоенные и применяемые членами организации ценности и нормы, которые одновременно решающим образом определяют их поведение; атмосфера или социальный климат в организации; доминирующая в организации система ценностей и стилей поведения.

Геерт Хофстед создал самую популярную, апробированную десятилетиями систему измерений ценностей на корпоративном уровне. Теория Хофстеде стала широко популярна благодаря тому, что нашла поддержку среди отделов кадров различных корпораций. Хофстеде удалось, благодаря множественным исследованиям поведения менеджеров корпорации IBM в подразделениях разных стран, выделить четыре измерения культурных различий (Values Survey Module) по шкалам фемининность-маскулинность; низкое-высокое избегание неопределенности; индивидуализм-коллективизм; высокая-низкая дистанция власти. К началу 90-х, благодаря Бонду и Леунгу (Гонконг) появилось пятое измерение (ориентация на кратко-долгосрочную перспективу) и вопросы были переформулированы как не относящиеся к работе, чтобы по ним можно было исследовать не только работающих людей, и уже в середине 1990-х появился новый VSM, в который были включены 5 измерений. Стараниями Мишо (Майкла) Минкова из Болгарии к 2008 году измерений стало 7 и вышла новая версия VSM.

Группировка стран на основании значений по пяти измерениям наводит на мысли о корнях культурных различий. Их нужно искать в общей истории похожих по этим измерениям стран. Все романоязычные страны, например, имеют достаточно высокие значения одновременно по удаленности власти и избеганию неопределенности. Романоязычные страны (к ним сегодня относятся говорящие на испанском, португальском, французском и итальянском) унаследовали, по крайней мере, часть своей цивилизации от Римской империи. Римская империя характеризовалась в свое время существованием центральной власти в Риме, и системой права, применимой к гражданам повсюду. Она установила в умах своих граждан комплекс ценностей, который можно распознать до сих пор: централизация привила им ценность высокой удаленности власти, а акцент на законе воспитал сильное избегание неопределенности. Китайская империя тоже практиковала централизацию, но не установила фиксированные законы повсюду: она управлялась скорее людьми, чем законами. В современных странах, которые однажды были во власти Китая, образ мысли, сложившийся под влиянием империи, отражается в высокой удаленности власти, но в среднем уровне избегания неопределенности. Германская часть Европы, включая Великобританию, никогда не преуспевала в установлении длительной центральной власти и страны, которые унаследовали эти цивилизации демонстрируют меньшую удаленность власти. Предположения об исторических корнях культурных различий всегда остаются спекулятивными, но в данных примерах они достаточно правдоподобны. В других случаях они остаются скрытыми в ходе истории.

Значения стран по названным пяти измерениям статистически коррелируют с множеством других данных о странах. Например, удаленность власти коррелирует с использованием насилия во внутренней политике и с уровнем неравенства доходов в данной стране. Индивидуализм коррелирует с экономическим благополучием страны (ВВП) и с вертикальной мобильностью от одного поколения к следующему. Маску-

линность негативно коррелирует с долей ВВП, которую правительства богатых стран тратят на поддержку Третьего мира. Избегание неопределенности связано с романским католицизмом и с законной обязанностью по ношению паспортов в развитых обществах. Долгосрочная ориентация закоррелирована с уровнем экономического роста страны за последние 25 лет, это показывает, что к экономическому успеху стран Восточной Азии в этот период привел именно акцент культур на ориентированных на будущее ценностях, бережливости и упорства.

Помимо известного имени Хофстеда, существуют работы других учёных, пытавшихся своими исследованиями и теориями найти наилучший путь развития нации, который будет исходить из понимания её характерных преимуществ и недостатков, а также которые направлены помочь взаимодействию наций в экономической и деловой связи.

Инглхарт Рональд в ходе массовых опросов, охватывающих весь мир, на протяжении десятков лет обосновал взаимосвязь между индивидуальными ценностями и уровнем экономического развития в стране.

Льюис Ричард описал и исследовал деловые культуры в международном бизнесе, создал свою теорию ценностей, присущую каждой нации. На основе его выводов созданы практические руководства по ведению переговоров с зарубежными партнёрами.

Эдвард Холл в своей книге «Беззвучный язык» („The silent language“; 1959) на основе своего опыта описал невербальные языки различных культур. По направлению своей деятельности антрополог сделал немалый вклад в развитие межкультурного анализа.

И помимо данных имён можно перечислить ещё много известных культурологов, психологов, социологов, которые работали над исследованиями национального характера, взаимозависимости исторического развития нации и экономико-политического состояния в данный момент. Все эти имена принадлежат людям, которые были на шаг впереди других, тем, кто смог ещё более полувека назад понять, что без понятия и развитого самосознания нации, чем она обладает и какие черты ей присуще, она не сможет развиваться наилучшим образом.

***В.В.Паневчик, канд.хим.наук.,доцент, С.В.Некраха,ассистент
М.В. Михадюк, ассистент, УО «БГЭУ», (г.Минск)***

СТАНДАРТИЗАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Связь стандартизации и маркетинга является достаточно тесной, ведь маркетинговые исследования, как известно, необходимая составляющая обеспечения качества продукции, а стандартизация – один из инструментов управления качеством. Поэтому рассматривать вопрос о стандартизации в отрыве от управления качеством и маркетинга не следует.

Стандартизация – деятельность по установлению технических требований в целях их всеобщего и многократного применения в отношении постоянно повторяющихся задач, направленная на достижение оптимальной степени упорядочения в области разработки, производства, эксплуатации (использования), хранения, перевозки, реализации и утилизации продукции или оказания услуг.