

Влияние культурного фактора на ведение бизнеса в международном масштабе

*Корчак А. А., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. Садовская Е. Ю., канд. филол. наук, доц.*

В связи с активным развитием таких процессов, как глобализация и интернационализация мирового рынка на протяжении последних десятилетий, выход на зарубежные рынки становится неотъемлемой частью ведения бизнеса. Успех компании в международном масштабе определяется совокупностью различных факторов, среди которых важную роль играют культурные различия при ведении бизнеса в разных странах. Помимо экономических и политических факторов необходимо заранее изучать и учитывать также важные культурные различия, включая, среди прочих, ценности, религиозные убеждения и нормы поведения при ведении переговоров, а также язык.

Прежде всего, ценности, составляющие культурные различия, влияют на ведение бизнеса на международном уровне [1, С. 22–23]. Ценности, складывающиеся в той или иной культурной среде, определяют, что именно является предпочтительным в рамках определенной культуры. В качестве примера значимости учета ценностей при ведении бизнеса на зарубежных рынках можно использовать пример провала выхода социальной сети «Facebook» на японский рынок. Представители данной культуры не любят выставлять напоказ свою личную жизнь, поэтому большинство японцев ограничивается только регистрацией в социальной сети «Facebook» без дальнейшего ее использования. Данный пример демонстрирует, насколько важно изучать ценности и убеждения различных культур, прежде чем начинать деятельность в другой стране. В противном случае результаты будут неудовлетворительными.

Во-вторых, религия как один из важнейших элементов культуры оказывает значительное влияние на стратегию ведения бизнеса в конкретной стране. «Влияние религии на деятельность международных компаний имеет свою специфику в каждой стране в зависимости от ее правовой системы, однородности религиозных убеждений граждан, а также терпимости к другим религиозным воззрениям» [2]. Если говорить о покупателях как об одной из составляющих непосредственного окружения, то вероисповедание оказывает влияние на предпочтения населения при выборе того или иного продукта. Например, «в городе Амритсар, расположенном на севере Индии, открылся Макдональдс, в котором невозможно отвежать мясные продукты, т. к. для большей части местного населения корова — священное животное. Что касается мусульманского меньшинства, то, согласно проповедуемой ими вере, люди не могут употреблять в пищу свинину» [3].

В-третьих, международный бизнес предполагает ведение переговоров с представителями различных культур, что делает необходимым учет поведения и принятых правил ведения переговоров для достижения желаемого результата. Существует деление стран на два блока: Запад (Америка и европейские страны) и Восток (Китай и азиатские страны), где четко прослеживаются различия ведения переговоров, связанные с культурными нормами и ценностями. Например, при ведении бизнеса в одной из азиатских стран представителю европейской компании необходимо подготовиться к тому, что, прежде чем переходить к сути делового соглашения, важно построить доверительные отношения, которые будут нести длительный характер. С другой стороны, представители западного блока не стремятся к установлению длительных отношений и предпочитают вести бизнес через подписание соглашений.

Наконец, существует языковой барьер, который может неблагоприятно сказаться на деятельности компании в другой стране, поэтому язык также можно отнести к одной из составляющих культурных различий [1, С. 22–23]. В частности, «Исследовательская компания “Economist Intelligence Unit” совместно с международным образовательным центром по обучению английскому языку “Education First” представила глобальное исследование “Конкуренция без границ”, проведенное среди 572 руководителей коммерческих и некоммерческих организаций. По данным исследования, почти половина опрошенных (49 %) считает, что недопонимание в общении и неточности при переводе не только мешают при заключении международных сделок, но и приносят крупные финансовые убытки» [4].

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что культурные различия наряду с другими факторами оказывают значительное влияние на ведение бизнеса в международном масштабе. Изучение и учет культурных различий необходимы для достижения высоких результатов и конкурентных преимуществ на зарубежных рынках.

Литература

1. Искренко, Э. В. Международный маркетинг : учеб.-метод. пособие. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2004. – 122 с.
2. Влияние религии на деятельность международных компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.esbank.ru/dokumenty/202-vlijanie-religii-na-deyatelnost-mezhdunarodnyh.html>. – Дата доступа : 26.10.2013.
3. Узнай Как [Электронный ресурс]. – РФ, 2000. – Режим доступа : <http://uznay-kak.ru/news/4169/>. – Дата доступа : 26.10.2013.
4. Кузнецова, Е. Мировой бизнес натолкнулся на языковой барьер / Е. Кузнецова // Коммерсантъ. Издательский дом. [Электронный ресурс]. – 1991. – Режим доступа : <http://kommersant.ru/doc/1923634>. – Дата доступа : 25.10.2013.