

УДК 339.9.01

Медведева І.В.

аспірант

Київського національного університету
імені Тараса Шевченка**КОНЦЕПЦІЇ КУЛЬТУРИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ****CULTURE CONCEPTS IN INTERNATIONAL BUSINESS****АНОТАЦІЯ**

У статті розглядаються концепції культури у міжнародному бізнесі. Узагальнено теоретичні засади класифікації ділових культур. Наведено найбільш відомі в літературі класифікації ділових культур та особливості їх впливу на ведення міжнародного бізнесу. Виділено альтернативи Т. Парсонса, концепцію Е. Холл, культурні виміри Ф. Тромпенаарса і Ч. Хемпден-Тернера.

Ключові слова: міжнародний бізнес, концепції культури, класифікація ділових культур, моделі ділових культур, альтернативи Т. Парсонса, класифікація Е. Холл, культурні виміри Ф. Тромпенаарса і Ч. Хемпден-Тернера.

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются концепции культуры в международном бизнесе. Обобщены теоретические основы классификации деловых культур. Приведены наиболее известные в литературе классификации деловых культур и особенности их влияния на ведение международного бизнеса. Выделены альтернативы Т. Парсонса, концепцию Э. Холл, культурные измерения Ф. Тромпенаарса и Ч. Хэмпден-Тернера.

Ключевые слова: международный бизнес, концепции культуры, классификация деловых культур, модели деловых культур, альтернативы Т. Парсонса, классификация Э. Холл, культурные измерения Ф. Тромпенаарса и Ч. Хэмпден-Тернера.

ANNOTATION

In the article culture concepts in international business are reviewed. The theoretical principles of business cultures classification are generalized. The most known in literature business cultures classifications and their impact on international business are shown. T. Parsons alternatives, E. Hall classification, F. Trompenaars and Ch. Hampden-Turner cultural dimensions is highlighted.

Keywords: international business, culture concepts, business cultures classification, business cultures models, T. Parsons alternatives, E. Hall classification, F. Trompenaars and Ch. Hampden-Turner cultural dimensions.

Постановка проблеми. Одним із складників будь-якої національної культури є ділова культура, або бізнес-культура (культура ведення бізнесу). Національна ділова культура містить передусім норми і традиції ділової етики, нормативи і правила ділового етикету та протоколу. Вона впливає на характер ділових відносин із зарубіжними партнерами, на стиль ведення переговорів, стиль керівництва, систему мотивації, ставлення до законів, відносини з іншими людьми в організації і розвитку ділових контактів тощо.

Існування різних національних ділових культур визначає необхідність дослідження та врахування особливостей ведення міжнародного бізнесу з різними культурами. Багато науковців другої половини ХХ століття розмірковували про природу основних проблем суспільства, які б допомогли виділити відмінні аспекти ділових культур. Вони намагалися класифікувати куль-

тури, виділити критерії, показники, виміри культур, за якими можна було б розмежувати відмінні характеристики, об'єднати культури у кластери тощо. У результаті в літературі існує кілька підходів до класифікації національних бізнес-культур – концепцій культури.

Найбільш відомою концепцією культури у міжнародному бізнесі є структура сприйняття системи цінностей Гірта Хофстеде. Він визначив чотири найважливіші параметри ділової культури – співвідношення індивідуалізму та колективізму, дистанцію влади, співвідношення маскулізму та фемінізму, ставлення до невизначеності – і розрізняв країни з позиції сприйняття цих цінностей. Однак сучасними дослідниками виділено близько тридцяти показників ділової культури, які потребують детальнішого розгляду.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Г. Хофстеде описав свої висновки у працях «Наслідки культури» (Culture's Consequences, 1980) та «Вимір національних культур у п'ятдесяти країнах та трьох регіонах» (Dimensions of national cultures in fifty countries and three regions, 1983). Теоретично дослідження Г. Хофстеде ґрунтувалися на ціннісних орієнтаціях і орієнтаціях на відносини, описаних відомим американським соціологом Талкотом Парсонсом у своїй роботі «До загальної теорії дії» (Towards a General Theory of Action, 1951). Тоді ж, але незалежно від досліджень Г. Хофстеде, проблемою організації та ідентифікації культур займався Е. Холл, який подав результати своїх досліджень у книзі «За межами культури» (Beyond culture, 1976). Широке визнання отримали культурні виміри Ф. Тромпенаарса та Ч. Хемпден-Тернера, опубліковані в роботі «Чотири типи корпоративної культури» (Riding The Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business, 1993). Також відомі роботи Ф. Клакхона і Ф. Строрбека, Д. Пінто, М. Дугласа, Р. Інглхарта, Г. Тріандіса, Р.Д. Льюїса, Р.Р. Гестеланда.

Серед вітчизняних науковців питанням культури у міжнародному бізнесі займалися професор А.О. Старостіна (розділ «Культурні фактори» у книзі «Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків») та професор В.А. Вергун (розділ «Культура в системі міжнародного бізнесу» у підручнику «Міжнародний бізнес»). На багато проблемних питань

з цієї теми дано відповіді у книзі «Міжнародний маркетинг» за редакцією М.І. Барановської, Ю.Г. Козака, С. Смичека. Загалом проблема впливу культури на міжнародний бізнес не повністю розкрита в сучасній літературі.

Мета статті – виділити найбільш відомі в літературі концепції культури та узагальнити теоретичні засади класифікації ділових культур у міжнародному бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретично дослідження Г. Хофстеде ґрунтувалися на ціннісних орієнтаціях і орієнтаціях на відносини, описаних відомим американським соціологом Талкотом Парсонсом. У своїй роботі «До загальної теорії дії» (Towards a General Theory of Action, 1951) Парсонс прагне розкрити різні види наших установок щодо навколишнього світу. Ця концепція відома в науці як «типові змінні соціальної дії» Т. Парсонса (1951 р.). Основу цієї системи мотиваційних показників становить аналіз способів орієнтації індивіда на іншого – на що (які властивості, принципи, критерії) він орієнтується, будуючи свої відносини з іншими (в ситуаціях, що вимагають вибору) [2, с. 154]. Ці способи подані як альтернативи (вибір між двома):

– «Афективність – афективна нейтральність» (або «емоційність – емоційна нейтральність»). Це ступінь, в якому люди прагнуть задоволення (негайно/стримано) [1, с. 141]. Підкоритися природному пориву або встояти перед спокусою [3, с. 162]. Використання індивідом у своїх діях щодо іншого емоційних (афективних) або раціональних (афективно-нейтральних) критеріїв, оцінок [2, с. 155].

– «Універсалізм – партикуляризм». Це режими категоризації людей або об'єктів (загальні/специфічні) [1, с. 141]. Орієнтація індивіда в оцінці поведінки іншого на якість загальне універсальне правило або на якісь партикулярні (приватні, відокремлені, неофіційні, суб'єктивно довільні) критерії, які є винятком із цих загальних правил [2, с. 154]. Співвідносити свої дії з загальнолюдськими нормами або наполягати на своєму праві ухилення від загальних стандартів [3, с. 162].

– «Дифузне – специфічне». Це типи реакції індивідуума на інших людей або об'єкти (цілісний/особливий). Прийняття індивідом на себе широких (дифузних) обов'язків у певній ситуації або виконання специфічних, спеціалізованих обов'язків [2, с. 155]. Зосередитися на головному або допускати розсіювання своєї уваги, енергії, сил [3, с. 162].

– «Приписування досягнень – реальні досягнення». Це поведінкові моделі людини або об'єктів позиції якостей, які їм приписуються. Орієнтація індивіда в оцінці поведінки іншого на досягнення, кваліфікацію, професіоналізм останнього або набуте ним від народження (стать, нація, вік, становище в сім'ї), набуте недосяжними шляхами – зв'язки, дружні відносини [2, с. 155]. Виходити з реаль-

них результатів або допускати міфотворчість щодо них [3, с. 162].

– «Егоїзм – колективізм» (переслідувати тільки свої особисті інтереси або орієнтуватися на інтереси спільноти) [3, с. 162]. Орієнтація індивіда у своїх діях на особисту вигоду, особистий інтерес або на інтереси колективу, членом якого він є («орієнтація на себе – орієнтація на колектив»). Надалі, до речі, Т. Парсонс цю альтернативу виключив [2, с. 155].

Тоді ж, але незалежно від досліджень Г. Хофстеде, проблемою організації та ідентифікації культур займався Е. Холл. У результаті своїх досліджень Е. Холл класифікував культури по чотирьох критеріях, таких як контекст та інформаційні потоки, відношення до часу, відношення до простору.

На думку Е. Холла, труднощі у здійсненні міжкультурної комунікації виникають не через мовний код або набір символів, а через контекст, який містить кілька значень [4, с. 86–87]. Залежно від того, наскільки важливий контекст для спілкування осіб однієї культури одна з одною, розрізняють висококонтекстні та низькоконтекстні культури.

Висококонтекстна культура – культура, орієнтована на діалог, яка здобуває інформацію через встановлення професійних та особистих зв'язків. У висококонтекстуальних культурах багато сказано і визначено немовним контекстом – поведінкою, реакцією, зовнішнім виглядом, ієрархією, статусом. Представники висококонтекстуальних культур більш стримані в емоціях – для них нетипове відкрите вираження невдоволення або ненависті [4, с. 107–113].

Відмінні риси висококонтекстуальних культур – невиражена, прихована манера мови; важливо не те, що сказано, а те, яким чином це сказано; наявність у мові численних і багатозначних пауз; використання невербальних сигналів і символів; велике значення приділяється зоровому контакту; деталі, подробиці, надлишкова інформація зайві – учасникам бесіди все і так ясно; ухилення від конфлікту і з'ясування відносин/проблем; відсутність відкритого висловлення невдоволення поза будь-яких умов і результатів спілкування.

До висококонтекстуальних культур відносять Південну і Західну Європу (Грецію, Італію, Португалію, Іспанію), Францію, Угорщину, Ірландію, Туреччину, країни Сходу (Китай, Філіппіни, Індію, Індонезію, Японію, Корею, Непал, Пакистан, Таїланд, В'єтнам), Латинську Америку (Бразилію), а також африканські країни. Висока контекстуальність була характерна для СРСР і збереглася в Росії. Англія, Австрія, Бельгія, Швейцарія займають проміжне положення [5, с. 100–101].

Низькоконтекстуальною є культурою, де переважає більш вільна мережа зв'язків у соціальному оточенні і менший обсяг інформації. Велике значення надається словам, а не контексту розмови – люди часто висловлюють свою

думку і бажання словесно, не припускаючи, що це буде зрозуміло із ситуації спілкування. Представникам культур із низьким контекстом властиво говорити прямо, відкрито, по суті, називаючи речі своїми іменами, висловлюватися на обговорювану тему, не залишати своїх думок при собі [4, с. 107–113].

Основні ознаки культур із низьким контекстом – виклад суті справи простою мовою; пряма і виразна манера мови; формалізований обсяг інформації; маленька частка невербальних форм спілкування; чітка та ясна оцінка всіх обговорюваних тем і питань; вербальний, раціональний та експліцитно-комунікаційний процес; відсутність недомовленості; недомовленість розглядається як недостатня компетентність або слабка інформованість співрозмовника; відкрите вираження невдоволення.

Класичним прикладом низькоконтекстуальної культури є США. Людина оцінюється тут майже винятково на основі власних вчинків і досягнень. Крім США до країн із низькоконтекстуальною культурою належать скандинавські країни (Швеція, Норвегія, Данія), Фінляндія, Голландія, Німеччина, Австралія, Англія, Ізраїль, Нова Зеландія, Швейцарія, Канада [5, с. 100–101].

Для порівняння властивості обох типів культур наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Властивості двох типів культур

Висококонтекстні культури	Низькоконтекстні культури
Стосунки між людьми тривалі і глибокі	Стосунки між людьми короткотривалі та слабкі
Комунікація прихована	Комунікація відкрита
Керівники відчувають персональну відповідальність за співробітників	Відповідальність лежить часто на (бюрократичній) системі
Домовленості та угоди укладаються в усній формі	Домовленості та угоди укладаються в письмовій формі
Чіткий поділ за приналежністю до групи	Відсутність чіткого поділу за приналежністю до групи
Поведінка, на яку наклала відбиток культура, важко і повільно змінюється	Поведінка, на яку наклала відбиток культура, важко і повільно змінюється

Джерело: [1, с. 144]

Згідно з дослідженнями Е. Холла характер і результати процесу комунікації визначаються, крім всього, і ступенем інформованості його учасників. Ступінь інформованості залежить від щільності соціальних зв'язків та швидкості обміну інформацією між членами цієї мережі. Відповідно до цього всі культури можна класифікувати за ознакою «слабкої» та «сильної» контекстуальної залежності. Люди, які користуються щільною інформаційною мережею, належать до культури з «високим контекстом», а індивіди з більш вільною мережею зв'язків у своєму соціальному оточенні і з меншим обся-

гом обміну інформацією належать до культури з «низьким контекстом» [5, с. 99].

Також Е. Холл для класифікації культур використовував і такий фактор, як час. Він запропонував розмежування монохронних і поліхронних культур [6].

У країнах монохронної культури час жорстко регулює поведінку людей і відносини між ними. Дотримуватися монохронного сприйняття часу означає зосереджуватися на чомусь одному, робити тільки одну справу в кожен момент часу. Для людини виконання завдання важливіше, ніж відносини з людьми, які надають йому сприяння.

У поліхронній же культурі увагу людей спрямовано відразу на кілька подій – людина вміє гнучко поводитися, роблячи відразу тричотири запланованих справи. Дружні стосунки ставляться вище намічених термінів, і особистісні відносини можуть брати верх над інтересами справи [5, с. 101–103].

За відношенням до простору Е. Холл розділяє культури на контактні і дистантні. У контактних культурах люди в процесі спілкування тримаються ближче один до одного. У дистантних, навпаки, люди тримаються один від одного на відстані [5, с. 103–104].

Широке визнання отримали культурні виміри Ф. Тромпенаарса і Ч. Хемпден-Тернера (1986–1994 рр.). Ця модель відмінностей національних культур має сім вимірів. Це п'ять вимірів, які стосуються відносин людей один із одним, один вимір – це відношення до часу, і один – до навколишнього середовища.

Фонс Тромпенаарс і Чарльз Хемпден-Тернер пропонують класифікувати ділові національні культури за п'ятьма вимірами. Розглянемо виміри Фонс Тромпенаарса більш детально.

Універсалізм – партикуляризм (загальне – конкретне). Згідно зі ступенем готовності дотримуватись законів або знаходити основу для їх порушення Ф. Тромпенаарс розділив культури на універсальні і партикуляристські (табл. 2). У культурах, де панують універсальні істини, традиційною є висока законослухняність. Універсалізм означає, що основні ідеї та традиції можна застосувати скрізь без модифікацій. Партикуляризм передбачає, що обставини диктують, як потрібно використовувати традиції [7, с. 82].

Універсалісти цінують абстрактні суспільні очікування, наприклад, закони або інші неписані, але усталені правила. Партикуляристи цінують взаємини з конкретними людьми, стосунки з людьми (наприклад, сім'єю) для них важливіші, ніж суспільні установки [1, с. 139–140].

Представникам культур із низьким значенням індексу універсалізму у веденні бізнесу з партнерами із країн з «універсалістською» культурою необхідно підготуватися до раціональної, професійної аргументації, а останнім необхідно врахувати, що особисті знайомства та пізнаваність – не пусте проведення часу в культурах, що враховують особливості ситуації.

Таблиця 2
Характерні риси універсалізму/
партикуляризму

Універсалізм	Партикуляризм
Базується переважно на правилах, а не на відносинах	Базується переважно на відносинах, а не на правилах
Готовність до укладання юридичних контрактів	Є тенденція до зміни юридичних контрактів
Заслужують довіри ті, хто дотримується слова або виконує контракт	Заслужують довіри ті, хто цінує зміну обставин
Існує лише одна правда або реальність	Існує кілька перспектив для кожного учасника
Справа є справа	Розвиток відносин

Джерело: [8, с. 67]

Список ділових культур універсальних істин очолюють Канада, США, Англія і скандинавські країни [7, с. 83]. Також до країн із високим значенням індексу універсалізму належать Австралія, Німеччина і Швеція [9, с. 49]. У країнах Азії і Латинської Америки, Південної і Західної Європи переважає ділова культура конкретних істин. На цьому ж полюсі – і країни СНД [7, с. 83].

Досягнення – походження (чого досяг – хто ти є). Цей вимір дає змогу визначити, яку роль у суспільстві відіграють влада і статус. У кожному суспільстві діють закони, що впливають на процес формування особистості незалежно від її бажання, часу народження, і такі, які дають їй змогу досягти певних переваг завдяки особистим зусиллям. Статус здобуває той, хто наполегливо працює або хто отримує його в спадок. Культури відрізняються тим, яким чином вони вирішують цю дилему.

У країнах, орієнтованих на досягнення, статус визначається на основі вчинків і особистих якостей. Визначальними є здібності, талант, працелюбність, тобто людина сама відповідальна за свою долю, а соціальне середовище відіграє вторинну роль. У країнах, орієнтованих на походження, статус залежить від численних зовнішніх факторів (соціального середовища або соціального контексту діяльності людини), часто не пов'язаних зі вчинками і поведінкою (походження, належність до певної касти, елітна освіта, релігія, раса, спадщина) [7, с. 87–88]. У культурі приналежності, наприклад, вже сам факт довгої роботи в фірмі надає людині великої ваги. У таких культурах статус часто залежить від віку, освіти, кола родичів та знайомих тощо [9, с. 49].

До культур досягнень Ф. Тромпенаарс відніс Австрію, США, Великобританію, Швейцарію, Мексику, Німеччину. Лідерами в низьких значеннях цього індексу є Венесуела, Індонезія, Чилі, країни СНД [9, с. 49]. Економічно успішними є ті суспільства, в яких індивідуальні успіхи винагороджуються як матеріально, так і соціально [1, с. 140].

Рекомендації Ф. Тромпенаарса зі взаємодії представників цих типів культур такі. Діючи в

країнах із культурою приналежності, необхідно вибирати для контактів із партнерами найбільш авторитетних особистостей, які мають високий статус завдяки віку, соціальним зв'язкам тощо. Для забезпечення сприятливого клімату в країні з культурою досягнень необхідно переконати партнерів, що ваша команда професійно компетентна (має релевантну інформацію, технічних експертів тощо) [10].

Індивідуалізм – колективізм (особа – колектив). Найчастіше у практиці використовується цей культурний вимір. Суть його полягає в тому, як індивід визначає свою позицію – вважає себе незалежною особистістю чи членом групи (табл. 3). Цей культурний вимір визначає конфлікт, який часто виникає між бажаннями й очікуваннями особи та інтересами соціальної групи, до якої вона відчуває приналежність [1, с. 140–141]. Це може бути профспілка, сім'я, нація, корпорація, релігія, професія або державний апарат [7, с. 83–84].

Таблиця 4
Характерні риси індивідуалізму/колективізму

Індивідуалізм	Колективізм
Частіше використовується «я» замість «ми»	Частіше використовується «ми» замість «я»
Під час переговорів рішення приймається на місці представником організації	Під час переговорів рішення передається делегатом до організації
Досягнення здійснюються самостійно на основі особистої відповідальності	Досягнення здійснює група, що передбачає спільну відповідальність
Відпустки проводять парами або навіть наодинці	Відпустки проводять у організованих групах або великою сім'єю

Джерело: [7, с. 84]

Згідно з дослідженнями Ф. Тромпенаарса, високе значення індексу індивідуалізму характерне для таких країн, як США, Чехословаччина, Мексика, Аргентина і країни СНД. Важлива проблема, пов'язана з цим індексом, – спосіб прийняття рішень. За високого індексу індивідуалізму рішення приймаються індивідуально, повноваження делегуються. У «колективних» культурах переважає групове прийняття рішень, створюються комітети, комісії тощо. Відповідно виникає проблема взаємодії культур, пов'язана з різною швидкістю прийняття рішень і їх вагомістю для організації, ступенем їх реалізації [9, с. 49].

Афективність – нейтральність (вираження емоцій – укривтя емоцій). Йдеться про те, що всі люди виражають емоції, але цей вимір стосується різних способів їх вираження. В емоційних культурах вважають природним відкрито виражати емоції, в нейтральних культурах вважають, що емоції потрібно контролювати [7, с. 84]. Представники емоційних культур висловлюють свої почуття відкрито і природно. Вони часто шумні і балакучі [9, с. 49]. Ті особи,

що належать до емоційно нейтральної культури, мають тенденцію до можливості надмірно контролювати свої почуття. У багатьох країнах, де діють нейтральні стандарти культури, не чекають вияву емоцій на роботі, бо тут мова йде про раціональні, спрямовані на вирішення проблем інтеракції [1, с. 141]. Цей вимір дає змогу з'ясувати таке важливе питання, чи потрібно виявляти емоції в ділових відносинах (табл. 4).

Таблиця 4

**Характерні риси
нейтральних/афективних відносин**

Афективні	Нейтральні
Відображають миттєву реакцію вербально або невербально	Непрозорий емоційний стан
Виразні сигнали реагування за допомогою міміки або жестів	Не так швидко виражають свої почуття
Невимушений фізичний контакт	Дисконфорт у фізичному контакті за межами приватного кола
Легко підвищують голос	Витончені у вербальному і невербальному спілкуванні

Джерело: [7, с. 84-85]

Американці мають схильність показувати емоції, японці живуть по принципу «тільки мертва риба має відкритий рот» [1, с. 141]. Італійці та південно-європейські нації загалом віддають перевагу прояву емоцій і не розмежовують їх. Шведи і данці – навпаки [7, с. 85]. Згідно з дослідженнями Тромпенаарса до представників емоційних культур належать також мексиканці, голландці, швейцарці [9, с. 49].

Специфічність – дифузність (високий контекст – низький контекст). Кожна людина по-різному виражає себе як особистість – від суспільного рівня до особистісного, приватного рівня. У специфічних культурах люди мають великий суспільний простір і менший особистісний. Вони відмежовують своє приватне життя від роботи, постійно оберігаючи його. У дифузних культурах особистісний простір, як правило, є більшим, тоді як суспільний є меншим і певною мірою ретельно оберігається (табл. 5).

Діяльність у дифузних культурах потребує великих витрат часу. У специфічних ділових культурах діяльність розподіляють на «комерцію» і «роботу», і вона відмежовується від приватного життя. У дифузних культурах усе пов'язано між собою. Діловому партнерові може бути цікаво, де його колега ходив у школу, хто його друзі, що він думає про життя, політику, мистецтво, літературу і музику. Це спілкування не вважається тратою часу, бо дає змогу визначити характер особи і сформулювати дружні стосунки. Налагодження стосунків між діловими партнерами є не менш важливою діяльністю, ніж виконання визначеного завдання [7, с. 86].

На основі досліджень Ф. Тромпенаарса і Ч. Хемпден-Тернера до країн зі спеціальною культурою відносять Великобританію, США,

Швейцарію. А у Венесуелі, КНР та Іспанії переважає дифузна культура [9, с. 49].

Таблиця 5

**Характерні риси
специфічних/дифузних відносин**

Специфічні (більш «відкрите» суспільне коло, «закрите» приватне)	Дифузні (більш «відкрите» приватне коло)
Проявляються прямо, відкрито і екстравертно	Проявляються непрямо, закрито або інтровертно
Висока мобільність	Низька мобільність
Розмежовує трудову діяльність і приватне життя	Трудова діяльність і приватне життя тісно взаємопов'язані
Різні підходи у спілкуванні відповідно до обставин	Усталеність у спілкуванні, особливо у використанні титулів (звань)

Джерело: [7, с. 87]

Крім п'яти зазначених вимірів, важливими факторами, що диференціюють культури, Ф. Тромпенаарс визначив орієнтацію у часі та ставлення до навколишнього середовища.

Розуміння часу і ставлення до нього. Ф. Тромпенаарс відзначає наявність двох підходів – послідовного і синхронного. За першим підходом час тече від минулого до майбутнього, кожен момент часу унікальний і неповторний, потік часу однорідний. Синхронний підхід заснований на концепції тимчасових циклів – все рано чи пізно повторюється, завжди є шанс закінчити справу.

У культурах, у яких панує послідовний підхід, люди прагнуть робити одну справу у кожний проміжок часу, точно дотримуються призначеного часу ділових зустрічей, вважають за краще строго слідувати розробленим планом.

Представники культур із синхронним підходом, як правило, роблять кілька справ одночасно, час ділових зустрічей призначається приблизно і може бути змінений залежно від обставин. Розпорядок дня визначається соціальними відносинами – представники цих культур можуть перервати справу, яку вони роблять, для того щоб привітати знайомого, який прийшов у цей момент в офіс, і поспілкуватися з ним.

Іншим моментом, який диференціює культури і пов'язаний з часом, є орієнтація на минуле/теперішнє або на майбутнє. У США, Італії та Німеччині майбутнє важливіше минулого і сьогодення, а у Венесуелі, Індонезії та Іспанії люди більшою мірою орієнтуються на те, що є. У Франції ж усі три тимчасових періоди приблизно однаково важливі у прийнятті ділових рішень [10].

За ставленням до навколишнього середовища Ф. Тромпенаарс ділить культури на внутрішньо і зовнішньо керовані. Представники першого типу культур вірять у можливість контролю одержуваних результатів. Люди, що належать до другого типу культур, вважають, що події йдуть своєю чергою і до цього можна тільки пристосовуватися.

На думку Ф. Тромпенаарса, взаємодіючи з представниками культур, у яких панує уявлення про можливість управління зовнішнім середовищем, необхідно жорстко добиватися своїх цілей, даючи час від часу вигравати і опонентам. Маючи ж справу з представниками більш фаталістичного типу культур, необхідно бути наполегливим і ввічливим, підтримувати хороші стосунки з партнерами, намагатися вигравати разом, а програвати порізно [10].

Модель Флоренса Клакхона і Фреда Стробека (1949 р.) містить такі параметри, як ставлення до природи, ставлення до часу, внутрішня природа людини, орієнтація діяльності, спрямованість відповідальності, концепція зростання. Згідно з цією моделлю природа людини мінлива або визначена, що зумовлено її спадковістю або соціальним статусом. Людина може бути переконана, що самостійно формує своє життя або що воно наперед визначено. У «суспільствах довіри» (людська суть – добро) і в «суспільствах недовіри» (людська суть – зло) по різному відповідають на ці питання [1, с. 141–142].

Д. Пінто у 1999 році запропонував поділ культур на F- та G-культури. Традиційні колективістські F-культури обмежують прийняття рішень і дії правилами поведінки. У сучасних індивідуалістичних G-культурах діють етичні норми (розвинуті країни). Вони шанують культ молодості, роблять невелику різницю між роллю жінки і чоловіка в суспільстві. Змішаною формою є латиноамериканські країни і країни з великою кількістю емігрантів [1, с. 144].

Концепція культури британського антрополога Мері Дуглас (модель Group/Grid, 1973) розрізняє чотири типи культур залежно від того, з якою інтенсивністю норми групи пов'язують окремих індивідів (group) і в якій мірі особи можуть вільно формувати свої стосунки з іншим членами групи (grid), такі як ієрархічна (бюрократична), індивідуалістична (слабке об'єднання окремих людей в соціальні групи), егалітарна (сильне об'єднання окремих людей в соціальні групи) і фаталістична (ізолювана) [1, с. 144–145].

Модель Р. Інглхарта виходить із того, якою мірою культури схожі з релігійної, соціальної, економічної і політичної позиції. Згідно з цією моделлю різні культури розрізняються, по-перше, по тому, чому вони надають більше значення – «виживанню» чи «благополуччю», а по-друге, наслідують традиційні авторитети (релігія, сім'я) чи раціонально-правові (ощадливість, політика). Відповідно культурними вимірами Р. Інглхарта є традиція, раціональна секуляризація, виживання, благополуччя [1, с. 149, 151].

Класифікація ділових культур Гаррі Тріандіса передбачає використання таких параметрів ділової культури, як «простота – складність», «відкритість – закритість», «індивідуалізм – колективізм» за типом обробки інформації (сприйняття відправника інформації, саме сприйняття, перевага асоціативного способу зв'язування інформації) [1, с. 152].

Класифікація Річарда Д. Льюїса, який виділяє моноактивні, поліактивні та реактивні культури, пропонує оцінку ділової культури за такими параметрами, як ставлення до часу, статус, лідерство.

Річард Р. Гестеланд виділив сорок моделей поведінки людей, що здійснюють міжнародні переговори, які об'єднав у 8 груп [1, с. 153].

Висновки. У результаті дослідження наявних у літературі підходів до класифікації національних бізнес-культур – концепцій культури – було виявлено, що крім найбільш відомої концепції культури у міжнародному бізнесі Гірта Хофстеде також існують такі концепції, як альтернативи Т. Парсонса, класифікація Е. Холл, культурні виміри Ф. Тромпенаарса і Ч. Хемпден-Тернера. Було узагальнено їхні теоретичні основи, а у подальших дослідженнях планується дослідження ефективності використання цих концепцій у практиці міжнародного бізнесу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480 с.
2. Общая социология: Учебное пособие. Под общ. ред. проф. А.Г. Эфендиева. – (Серия «Высшее образование»). – М.: ИНФРА-М, 2000. – 654 с.
3. Бачинин В.А. Социология. – Харьков: Консум, 2003 г. – 576 с.
4. Hall E.T. Beyond Culture. – Anchor Books, 1989. – 298 p.
5. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Высшая школа, 2005. – 310 с.
6. Hall E.T., Hall M.R. Hidden Differences: Doing Business with the Japanese. – New York: Anchor Books, 1987. – 172 p.
7. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посіб.: / За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека, – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
8. Куриляк В.Е. Міжнародний менеджмент: навч. посібник / В.Е. Куриляк; за наук. ред.: О.А. Устенко; Тернопільська академія народного господарства. – Тернопіль: Картбланш, 2004. – 268 с.
9. Пивоваров С.Э., Максимцев И.А. Сравнительный менеджмент. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
10. Тромпенаарс Ф., Хемпден-Тернер Ч. Четыре типа корпоративной культуры / Пер. с англ. – Минск: Попурри, 2012. – 528 с.