

АКСІОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Починаючи з кінця XX століття спостерігається нова хвиля зростання інтересу науковців до ролі, яку виконують національні культурні цінності у формуванні конкурентоспроможності економічних систем. Формується окремий напрям економічної науки – економічна аксіологія – вчення про ціннісні домінанти економічного розвитку. Мета статті полягає в обґрунтуванні важливості врахування ціннісних домінант у процесі міжнародних економічних відносин та розробка на цій основі пропозицій щодо вдосконалення державної політики України, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності її економіки.

Ключові слова: конкурентоспроможність, національна економіка, аксіологія, ціннісні домінанти.

Конкуренція у світі завжди відбувалась не тільки на рівні наявності природних ресурсів чи використання технологій, адже основоположні конкурентні переваги визначались моральними та господарськими цінностями, що сповідувались у тій чи іншій країні. Ще в 1969 році відомий американський футуролог Е. Тоффлер у передмові до збірника "Цінності і майбутнє" писав, що перед людством відкриті широкі й різноманітні можливості подальшого розвитку. Проте, яке майбутнє воно обере, залежить зокрема і загалом від цінностей, що керують людською поведінкою [1]. Як дещо пізніше влучно констатував визнаний спеціаліст з міжнародного розвитку Л. Гаррісон, "малорозвиненість – це стан розуму"[2].

В кінці XX століття впливові вчені царини соціальних наук (С. Хантінгтон, Ф. Фукуяма, Дж. Сакс, Р. Інглехарт, С. Ліндсей та ін.) остаточно обґрунтували той факт, що "культура має значення", і що "цінності впливають на прогрес" [3].

В умовах розвитку постіндустріального суспільства та новітніх інформаційних технологій, які проникають через усі міжнародні бар'єри, значимість культурного підґрунтя національних господарських систем актуалізувалась з новою силою. На фоні суцільних глобалізаційних змін культура залишається відносно стійким чи навіть інертним інститутом, що дозволяє виступати ефективним фактором захисту національної економіки від згубного впливу іноземного капіталу та технологій. Так, після вступу нових держав до Євросоюзу, змогли витримати конкуренцію з провідними європейськими компаніями тільки ті місцеві підприємства, які вже до цього мали визнані в інших європейських країнах бренди. При цьому ці бренди, як правило, були глибоко укоріненими в національній культурі та традиціях.

Відповідно починаючи з кінця XX століття у всьому світі можна спостерігати нову хвилю зростання інтересу дослідників до вивчення впливу культурних чинників на економічні процеси.

Можна навіть говорити про виникнення окремого напрямку в економічній науці – економічної аксіології – вчення про ціннісні доміанти економічного розвитку з одного боку, та вчення про вплив економічних відносин на формування суспільних цінностей з іншого. Зрозуміло, що ці процеси часто є взаємопов'язаними.

Серед здобутків сучасної економічної аксіології можна виділити емпіричні дослідження у сфері міжкультурного економічного співробітництва та питань крос-культурного менеджменту голландських та американських учених Г. Хофстеде [4], Р. Інглехарта [5] Е. Лорана [6], Ф. Тромпенаарса [7], Е. Холла та Е.Т. Холла [8] та ін., базові постулати яких лежать в основі більшості наявних сьогодні наукових робіт з даної проблематики. Особливим їх внеском є розробка моделей, в основу яких покладені різноманітні культурні вимірники, що, на думку авторів, дозволяють охарактеризувати й описати домінуючі ціннісні системи представників різних країн та етнічних груп.

Також ряд зарубіжних учених досліджували вплив культурних доміант на міжнародну торгівлю в межах відомої гравітаційної моделі, в яку включали культурні фактори, зокрема спільність мови (Д. Кюріак та С. Кінью[9]), історії, релігії (Х. Флоркемаєр (2002)[10], Р.-А. Механна (2004)[11] та Р. Гуо (2004) [12]), ступінь довіри (Л. Гуізо (2005)[13]) тощо.

У той же час необхідно відмітити, що науковці, зазначені вище, аналізуючи вплив культури на торгівлю через пошук значущих та надійних заміщуючих змінних для культури чи окремих її складових, в основному ґрунтувалися на припущенні, що саме спорідненість культур позитивно впливає на збільшення обсягів міжнародного співробітництва, а культурні відмінності є перешкодою на шляху до ефективних міжнародних економічних відносин (традиція С. Хантінгтона: "народи та країни з подібними культурами йдуть разом, народи і країни з різними культурами йдуть порізно" [14]). У даному випадку культурні цінності розглядаються як джерело фундаментальних відмінностей, які є причиною протиріч, непорозуміння, що виникають між агентами міжнародних економічних відносин. Саме цим і пояснювались невдалі угоди, провали на переговорах, спотворення стратегій. Культурні відмінності передбачають непорозуміння, культурний шок, яких зазнає економічний агент, виходячи на світовий ринок, та ставлять під сумнів необхідність процесів злиття, поглинання та глобалізацію світового співтовариства в цілому.

Принципово інший підхід, який лежить в основі нашого дослідження і дозволяє по-іншому розглянути роль культури в міжнародних економічних відносинах, був запропонований Н.Дж. Холденом, він уперше розглянув крос-культурний менеджмент з позиції менеджменту когнітивного [15].

На нашу думку, у більшості випадків "гострі кути" – відмінності в мові та культурі – виходять на передній план лише тоді, коли все інше складається невдало. Тому культура є не причиною, а лише можливим стимулятором напружень в економічних відносинах. Як стверджують С. Снайдер та Дж.-Л. Барсу, "розуміння культури як ресурсу, а не загрози, необхідне для того, щоб відповідати вимогам світового ринку,

отримувати максимальну вигоду від міжнародної співпраці "через кордони" та сприяти організаційному навчанню" [16].

Метою даної статті є обґрунтування важливості врахування ціннісних домінант у процесі міжнародних економічних відносин та розробка на цій основі пропозицій щодо вдосконалення державної політики України, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності її економіки.

Сьогодні багато вчених зазначають, що з кінця XX століття і до цього часу у світі почали формуватися новий тип суспільства – постіндустріальний і характерна для нього нова модель економіки – економіка знань. Знання стають важливим ресурсом, який поряд з працею, капіталом і природними ресурсами забезпечує зростання і конкурентоспроможність економічної системи. В умовах інтенсивного розвитку економіки знань, крос-культурна трансляція сприяє створенню нового знання, що перетворюється в унікальну конкурентну перевагу. У даному випадку ми маємо на увазі ті знання, досвід, цінності, норми, переконання та образи, які формувалися віками під впливом національних культурних традицій, які укорінилися в соціальній пам'яті народу та не потребують доказів. Тобто це неявні підсвідомі знання, які формують специфіку ведення справ у тій чи іншій країні. Їх складно чітко сформулювати та висловити без двозначностей та невизначеностей. Ці знання накопичуються протягом усього часу існування організації й дозволяють їй розвивати інтуїцію та здатність пізнавати, що сприяє кращому розумінню бізнесу. Даний процес можна назвати накопиченням мудрості організації. Кожен співробітник вносить свою частку, засновану на особистій інтерпретації наявної інформації, в організацію. Групова інтерпретація та засвоєння (асиміляція) знань залежать від синергії всіх учасників у групі. Організаційні знання ґрунтуються на унікальній історії минулого організації та акумульованому досвіді досліджень. Не існує двох груп або організацій, які б думали або діяли однаково. Синергія окремих груп не може бути скопійована.

Таким чином, знання груп – це окрема незамінна компетенція. Зокрема, І. Нонака та Х. Такеучі доводять, що успіх японських фірм, які працюють на міжнародній арені, пояснюється їх здатністю виявляти в процесі спільної роботи із неявних знань, якими володіють співробітники компанії-партнера, явні знання та відтворювати їх у майбутньому, тим самим перетворюючи виявлені знання в додатковий корпоративний ресурс. Компанія, що залишає знання, які можуть бути корисними для багатьох підрозділів, доступними лише одному з них, ризикує втратити унікальну конкурентну перевагу [17]. Звичайно, представникам тих країн, культури яких є близькими, легше формувати структуру взаємовідносин. Проте легкість не завжди зумовлює вищу ефективність. Якщо країни розуміють доцільність та готові до співпраці з країнами, культурні цінності яких суттєво відрізняються, то, у випадку їх взаємодії, вони можуть отримати набагато більший ефект, ніж якщо б вони працювали виключно зі спорідненими культурами.

Цей ефект можна розглядати як трансакційні вигоди, а саме: вигоди від взаємного обміну неявними культурно зумовленими знаннями, цінностями, нормами, досвідом

тощо. Ці вигоди можуть бути віддаленими у часі, і тому їх досить складно матеріалізувати. Проте діяльність провідних транснаціональних корпорацій, які розміщують різні за специфікою виробничі комплекси в багатьох країнах світу, уже зараз доводить, що цей ефект дійсно має місце. У даному випадку можна говорити про культурно зумовлені порівняльні переваги у міжнародній торгівлі.

Отже, розглядаючи культуру як сукупність знань, які здатні зумовити економічний ефект, можна стверджувати, що вектором розвитку міжнародних економічних відносин має стати взаємодія різних культур.

Не важко помітити, що ця теза лежить в руслі висунутої ще в середині ХХ століття еволюційної гіпотези А. Алчіана, згідно якої передбачалось, що в умовах відсутності бар'єрів більш ефективні правила повинні перемагати менш ефективні, і, відповідно в умовах вільних міжнародних взаємовідносин країни повинні зближуватися між собою: культурні цінності і набори інституційних правил повинні ставати все більш схожими. Проте вважається, що до 1980-х років гіпотеза А. Алчіана була спростована як фактично, так і теоретично. Країни не зближуються одна з одною ні за рівнем розвитку, ні за складом інститутів. Більш того, розриви між ними зростають [18]. В той же час, необхідно відмітити, що це зовсім не заперечує того, що причиною відсутності зрушень може бути якраз стійкість національних культурних цінностей.

Міжнародна практика свідчить, що у більшості випадків крос-культура взаємодія характеризується двостороннім обміном. Панівна культура не в меншій мірі піддається асиміляції, ніж корінна. Наприклад, сьогодні у багатьох галузях американського соціально-економічного устрою існує тенденція до космополітизму та мультикультуралізму.

Виходячи з цього можна стверджувати що в процесі міжнародного обміну культури обмінюються одна з одною таким чином, що більш передова ціннісна система може взяти в відносно менш розвинутої навіть більше для свого розвитку, ніж навпаки. Відповідно такий культурний обмін може і не вплинути на зміну відносних позицій цих країн у економічній конкурентоспроможності, або вплинути таким чином, що розриви між країнами тільки зростають.

З метою перевірки цієї гіпотези ми проаналізували зв'язок між культурними цінностями і конкурентоспроможністю країн. Предметом аналізу стали статистичні дані щодо динаміки індексу конкурентоспроможності економіки України та її найбільших торговельних партнерів та показники дистанції культур між ними.

Для аналізу співвідношення домінуючих культурних цінностей різних країн світу ми використали модель нідерландського вченого Гірта Хофстеде, яка на сьогоднішній день є найпопулярнішою у науковому світі.

Г. Хофстеде вважають засновником етнометрії – напряму етносоціальних досліджень, який аналізує ментальні характеристики різних етнічних груп з використанням формалізованих (математичних) методів. Модель Г. Хофстеде ґрунтується на визначенні 5 культурних вимірників, за допомогою яких можна

охарактеризувати й описати домінуючі ціннісні системи представників різних країн та етнічних груп:

1) дистанція влади (PDI) – готовність позитивно сприймати нерівність у розподілі влади і статусу в групі, організації чи суспільстві;

2) уникнення невпевненості (UAI) – готовність приймати нестабільність життєвих і виробничих умов, з одного боку, і потреба в захисті від непередбачуваних обставин, з іншого;

3) індивідуалізм / колективізм (IND) – баланс між "я" та "ми", межа, до якої кожна особа готова відмовитися від особистих потреб або прав на користь групи, організації чи суспільства, до якого вона належить;

4) чоловіче / жіноче начало (MAS) – баланс між так званими "чоловічими цінностями" (гроші, власність, успіх) і "жіночими цінностями" (якість життя, турбота про слабших);

5) "довгострокова орієнтація" (LTO) – показник того, наскільки суспільство схиляється до прагматизму й стратегічно орієнтується на майбутнє, на відміну від традиціоналізму та короткострокової (тактичної) орієнтації.

Використовуючи значення показників Г. Хофстеде для України та значення культурних вимірників для інших країн світу (найбільших торговельних партнерів України), за формулою середньої геометричної значень культурних вимірників (1) ми здійснили порівняльний аналіз вітчизняної культури та культур інших країн та розрахували показники дистанції культур.

$$CD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{4(5)} (S_{Ai} - S_{Ti})^2}{4(5)}}, \quad (1)$$

де CD – показник дистанції культур (culture distance); S_{Ai} – кількісна оцінка i -го культурного вимірника для України (від 0 до 100); S_{Ti} – кількісна оцінка i -го показника культури для країни-партнера (від 0 до 100); i – індекс чотирьох або п'яти показників культури Г. Хофстеде, за якими порівнюються країни (п'ятий показник довгострокової орієнтації був визначений не для всіх країн), $i = (1...4(5))$.

Відповідно, дві країни, для яких $CD \rightarrow 0$, характеризуються дуже подібними національними, а відповідно й корпоративними культурами, а для яких $CD \rightarrow 50$ (максимальне значення даного показника) – діаметрально протилежними.

Виявилось, що близькими до української є культури таких країн, як Румунія, Болгарія, Російська федерація, Греція, Польща, Португалія, Іспанія, Франція, Чеська республіка.

Країни з культурами, що найбільш відрізняються від української: Данія, Ірландія, Швеція, Австрія, Великобританія, Фінляндія, Ізраїль, Швейцарія, США.

В табл. 1 представлені розраховані показники дистанції культур та значення індексів глобальної конкурентоспроможності за останні роки. Навіть без точних розрахунків легко помітити, що між цими рядами даних існує тісний зв'язок (індекси кореляції близько 0,7).

**Зв'язок між показниками культурних цінностей
та індексом глобальної конкурентоспроможності***

№ п/п	Країна	CD	Індекс глобальної конкурентоспроможності (2008-2009 роки)	Індекс глобальної конкурентоспроможності (2011-2012 роки)	Індекс глобальної конкурентоспроможності (2012-2013 роки)
1	2	3	4	5	6
1	Україна	0	4,09	4,00	4,14
2	Румунія	4,31	4,10	4,08	4,07
3	Болгарія	4,50	4,03	4,16	4,27
4	Російська	6,29	4,31	4,21	4,20
5	Греція	6,70	4,11	3,92	3,86
6	Польща	6,82	4,28	4,46	4,46
7	Португалія	7,43	4,47	4,40	4,40
8	Іспанія	8,20	4,72	4,54	4,60
9	Франція	9,06	5,22	5,14	5,11
10	Чехія	9,64	4,62	4,52	4,51
11	Бельгія	11,71	5,14	5,20	5,21
12	Індія	11,96	4,33	4,30	4,32
13	Японія	12,83	5,38	5,40	5,40
14	Німеччина	13,00	5,46	5,41	5,48
15	Італія	14,75	4,35	4,43	4,46
16	Угорщина	15,13	4,22	4,36	4,30
17	Канада	15,92	5,37	5,33	5,27
18	Китай	17,08	4,70	4,90	4,83
19	США	17,39	5,74	5,43	5,47
20	Швейцарія	17,43	5,61	5,74	5,72
21	Ізраїль	17,67	4,97	5,07	5,02
22	Фінляндія	17,77	5,50	5,47	5,55
23	Великобританія	19,04	5,30	5,39	5,45
24	Австрія	19,79	5,23	5,14	5,12
25	Швеція	20,43	5,53	5,61	5,53
26	Ірландія	21,88	4,99	4,77	4,91
27	Данія	27,25	5,58	5,40	5,29
	Коефіцієнти кореляції		0,703	0,702	0,697

*Розраховано за даними офіційного сайту Світового економічного форуму – www.weforum.org.

Ці дані демонструють тісний зв'язок між ціннісними домінантами країн та їх глобальною конкурентоспроможністю. Культурні вимірники країн, які займають провідні позиції в рейтингу конкурентоспроможності, досить далекі від України. І, навпаки, культурно близькі до України країни знаходяться у відстаючій групі.

Згідно з когнітивною концепцією культури, це означає для України потенційну можливість отримання додаткових трансакційних вигод від міжнародного співробітництва за рахунок збагачення культурними цінностями більш успішних ділових культур світу. Це положення необхідно враховувати при визначенні геоекономічних та геополітичних пріоритетів міжнародної політики України, особливо у світлі європейського імпульсу глобального розвитку.

У той же час, сприймаючи прогресивні європейські новації, необхідно не забувати про розвиток власних соціально-культурних переваг. Якщо не підтримувати власну культуру, доведеться підтримувати чужу. Культурні цінності потрібно розвивати, як і інші ресурси. Вони не є раз і назавжди заданими. Тим більше, що у культурних ресурсів є важлива відмінність: коли ми продаємо свої природні ресурси, стаємо біднішими; а коли продаємо свою культуру, стаємо багатшими.

На нашу думку, одним із перспективних шляхів підвищення конкурентоспроможності української економіки на міжнародному ринку є зміна акцентів експортної політики країни у бік насичення вітчизняних товарів культурною складовою. Такі європейські країни, як Норвегія, Фінляндія, Голландія, Швейцарія вже пристосували свою експортну політику до цього процесу і змістили акцент з кількісно-матеріального аспекту на якісно-культурний. Лозунгом заохочення експорту в цих країнах є вислів "Sell the culture". В експортному маркетингу основні зусилля спрямовуються на взаємодію культурних та економічних характеристик експортних товарів. Експортний товар має культурну компоненту, завдяки якій його неможливо замінити таким самим товаром іншої країни-експортера. Сьогодні європейські компанії, які намагаються розширити ринки збуту своєї продукції або послуг, спершу презентують власну державу, інвестуючи чималі кошти у проведення мистецьких акцій – виставок, концертів, театральних постановок – у країнах, де мають намір працювати.

Не відстають у цьому плані і успішні азійські країни. Наприклад, Південна Корея поставила чітке завдання перед маркетологами, які просувають бренд країни: словосполучення "Made in Korea" повинно додавати до вартості товару мінімум 5%. Стратегія формування позитивного іміджу країни впроваджується таким чином, що підвищенню конкурентоспроможності економіки сприяє навіть місцева поп-культура. Дослідження Financial Times, доводять: ті, хто слухають корейську поп-музику (прикладом може слугувати всесвітньо відомий хіт Gangnam Style репера PSY), схильні купувати корейські товари [19].

Що з стосується України, то констатувати серйозне ставлення держави до культурного іміджу як важливого фактора конкурентоспроможності країни, на жаль, поки що не можна. Не зіграв своєї ролі і той факт, що підняття України за 2012 рік аж на 8 позицій з 81 місця на 73 в рейтингу конкурентоспроможності The Global Competitiveness Report 2012-2013 [20] не в останню чергу завдячує позитивному позиціюванню країни під час проведення футбольного форуму ЄВРО-2012.

Витрачаючи великі кошти на ліки від глобальних хвороб, якими вражена українська економіка, держава і надалі забуває про те, що унікальна національна

культура є своєрідним імунітетом, який може захистити економіку від негативних впливів глобалізації. Щоб закріпити успіх ЄВРО-2012 державна політика повинна бути спрямована на розвиток та підтримку вітчизняних культурних систем, формування яких у першу чергу відбувається у системі освіти. Яким чином використати високий потенціал української системи освіти та легкий доступ до всіх її рівнів з метою підвищення конкурентоспроможності національної економіки – нагальне питання, що стоять перед вітчизняною наукою та практикою. Один із шляхів полягає в формуванні у нового покоління ціннісних орієнтирів інноваційної спрямованості, характерних для найбільш розвинутих країн світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Toffler A. (1969). Value Impact Forecaster – A Profession of the Future / A. Toffler // Values and the Future; the Impact of the Technological Change of American Values / K. Baier, N. Resher (Eds.). – New York : Free Press, 1969. – P. 1-3.
2. Harrison L. (1985). Underdevelopment Is a State of Mind – The Latin American Case. Center for International Affairs Harvard University; Lanham, MD. : University Press of America, 1985.
3. Inglehart R., Baker W. (2000). Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values / R. Inglehart, W. Baker // American Sociological Review. – 2000 – №1. – P. 19-49.
4. Culture matters. How Values Share Human Progress. Lawrence E. Harrison and Samuel P. Huntington, editors. Published by Basic Books, A Member of the Perseus Books Group, N.Y. 2000.
5. Hofstede G. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values.: Beverly Hills, 1980.
6. Laurent A. (1983). The cultural diversity of western conceptions of management? In: International studies of management and organizations. Spring-Summer 1983, P. 75-96.
7. Trompenaars F. (1993). Riding the Waves of Culture – Understanding Cultural Diversity in Business. London, 1993.
8. Hall E. T., Hall E. (1994). How cultures collide // in Weaver G. R. (ed.) Culture, Communication, and Conflict. – Needham Heights, M. A. Ginn Press, 1994.
9. Ciuriak D., Kinjo S. (2005). "Trade Specialization in the Gravity Model of International Trade" in John M. Curtis and Dan Ciuriak, eds. Trade Policy Research 2005. Ottawa: Foreign Affairs and International Trade Canada, P. 189-198.
10. Flörkemeier H. (2002). "Limits to Globalization? The Regional Pattern of World Trade", INFER Discussion Paper No. 6.
11. Mehanna R.-A. (2003). International Trade, Religion, and Political Freedom: An Empirical Investigation. Global Business and Economics Review. 5(2): 284-96.
12. Guo R. (2004). How culture influences foreign trade: evidence from the U.S. and China. Journal of Socio-Economics. 33: 785-812.
13. Guiso L., Sapienza P., Zingales L. (2005). "Cultural Biases in Economic Exchange", NBER Working Paper. No. 1105.
14. Huntington S. (1996). The Clash of Civilizations and Remaking of World Order. New York: Simon and Schuster.
15. Holden N. J. (2004). Why marketers need a new concept of culture for the global knowledge economy. International Marketing Review. Vol. 21. No. 6, P. 563 – 572.
16. Schneider S., Barsoux J.-L. (1997). Managing across cultures. London: Prentice Hall.
17. Nonaka I., Takeuchi H. (1995). The knowledge-creating company. New York: Oxford University Press.

18. Аузан А.А. Общественный договор и гражданское общество / А.А. Аузан // Мир России. – 2005. – №3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.civisbook.ru/files/File/Auzan.pdf>.
19. Шеремета П. Маркетинг вместо протекционизма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1346674-marketing-vmesto-protekcionizma-kolonka-pavla-sheremety>.
20. The Global Competitiveness Report 2012-2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf.

Стаття надійшла до редколегії 11.03.13.

Петрушенко Ю.М., канд. экон. наук, доц., докторант
Сумской государственной университет, Сумы

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Рассмотрено определение и влияние ценностных доминант на формирование экономических отношений. Предложенные пути повышения конкурентоспособности украинской экономики сквозь призму ее культурной составляющей.

Ключевые слова: конкуренция, экономическая аксиология, ценность, культура.

Petrushenko Y.M., PhD, Associate Professor, postdoctoral student
Sumy State University, Sumy

AXIOLOGICAL FOUNDATIONS OF COMPETITIVENESS OF NATIONAL ECONOMY

Determination and influence of the valued dominants are considered on forming of economic relations. Offer ways of increase of competitiveness of the Ukrainian economy through the prism of her cultural constituent.

Keywords: competition, economic axiology, value, culture.