

Бех К.*

РОЛЬ КУЛЬТУРНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ В СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Однією з найбільших небезпек, з якими стикається компанія, що вперше виходить на ринок іншої країни, є небезпека поганої інформованості про особливості іншої культури. Ведення бізнесу в умовах іншої культури вимагає його адаптації до системи цінностей і норм цієї культури. Адже те, що спрацьовує в умовах однієї культури, може виявитись абсолютно непридатним для іншої.

Знання особливостей іноземної культури необхідне, щоб:

1. Бути підготовленим до незвичної поведінки іноземних партнерів на переговорах, передбачити їхню поведінку та завоювати їхню прихильність. Адже треба враховувати те, що американці цінують індивідуалізм, безпосередність і пунктуальність, а японці звикли до дискусії віч-на-віч і прийняття рішень шляхом консенсусу. Американці, як правило, приходять на ділову зустріч добре інформованими, зорієнтованими на відкритий діалог. А для партнерів з Азії та Японії більш важливим є згода в групі, консенсус і можливість обговорити пропозиції та дії; вони рідко приймають рішення негайно. Індонезійські колеги вважають, що важливі наради повинні починатися й закінчуватися промовою найстаршого за посадою, вони звикли до частих перерв на каву із закусками й виділяють певний час на свої щоденні молитви. Індонезійці звикли запрошувати сторонніх спеціалістів на зустрічі чи наради й не вважають поганим тоном розмовляти між собою навіть під час чиеїсь промови, якщо ця розмова стосується справи [3, с. 180-181].

2. Уникнути протиріч рекламної кампанії фірми з культурними традиціями певної країни. До прикладу, декілька років назад японські телеглядачі побачили рекламу мила компанії “Procter & Gamble”, де чоловік японки зайшов до ванної кімнати, коли та приймала ванну. Поки вона розповідала йому про прекрасне нове мило, яким вона користувалась, він погладив її плече й натякнув, що його цікавить дещо більше, ніж її мило. В багатьох японських глядачів це викликало обурення, бо вони сприймали це як вираз поганих манер у чоловіка, якому не слід було вдиратися до ванни, коли там милась його жінка [1, с. 58].

3. Визначити, на яких перевагах товару варто робити акцент. Наприклад, спеціалісти по маркетингу виявили, що канадці англійського походження віддають перевагу милу, яке гарантує чистоту, в той час як канадці французького походження полюбують мило з приємним ароматом. Таким чином, у рекламі мила “Irish Spring” компанії “Procter & Gamble”, призначеній для англомовних канадців, були підкреслені дезодоруючі властивості мила, а в рекламі для франкомовних канадців акцент робився на його приємному ароматі [6, с. 171].

4. Пристосувати товар відповідно до культурних і релігійних традицій певної країни. Не секрет, що хоча американські страви “фаст-фуд” залишаються ключовими в меню

* студентка 3 курсу спеціальності «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Буряк Г. С.

“McDonald’s”, до нього додаються й місцеві продукти [2, с. 105-106]. А іспанська фірма “САЛА РІЄРА”, яка займається випуском м’ясних продуктів уже більше ніж 150 років, пішла ще далі. Вона почала виготовляти ковбаси не тільки без сала, а й без свинини — спеціально для мусульманських країн. За смаком їх неможливо відрізнити від справжніх навіть фахівцям-дегустаторам [4, с. 46].

5. Врахувати специфічні смаки та вподобання споживачів певного ринку. Так, наприклад, коли компанія “Procter & Gamble” випустила свої підгузки, розроблені в Америці, на ринок Японії, вони виявилися надто об’ємними, як на смак споживачів цієї країни. Тому японці більше віддавали перевагу вітчизняному виробнику “Као”, який розробив партію компактних підгузків. Згодом “Procter & Gamble” модифікувала свій товар відповідно до вподобань японських споживачів [5, с. 486].

6. Визначити та передбачити появу головних конкурентів. До прикладу, вже відомі нам, створені для японського ринку облягаючі підгузки “Као” почали користуватися величезним попитом і серед американських покупців [5, с. 486].

7. При виборі країни для розміщення виробничих потужностей та ведення бізнесу. Так, наприклад, виникатимуть труднощі при веденні бізнесу в країнах, де є значне розшарування суспільства, багато різних мовних і релігійних груп. Адже в такій країні можна очікувати виникнення численних конфліктів між менеджерами й рядовими працівниками, між різними мовними та релігійними групами, а це може призвести до соціальних та економічних негараздів і негативно впливатиме на величину витрат на ведення бізнесу [5, с. 148].

Отже, з усього вище сказаного можна зробити висновок, що не слід недооцінювати роль культурної диференціації в сучасному міжнародному бізнесі. Незважаючи на сьогоднішній всеохоплюючий характер глобалізації, необхідною умовою для досягнення бізнесового успіху в різних країнах були, є і ще довгий час будуть знання та розуміння різних культур.

Література

1. Aswathappa K. International Business, 4/e [Text] — New Delhi: Tata McGraw Hill, 2010. — 775 p.
2. Brady, Donald L. Essentials of international marketing [Text] / by Donald L. Brady — New York: M.E. Sharpe, Inc. — 2011. — 394 p.
3. Wall, Stuart. International Business [Text] / Stuart Wall, Sonal Minocha, Bronwen Rees — 3rd ed. — Essex: Pearson Education, 2010. — 449 p.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Текст]: підручник. — 5-те вид. доп. — К.: Лібра, 2007. — 720 с.
5. Гіл, Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес [Текст]: Конкуренція на глобальному ринку / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук. — К.: Видавництво Соломії Павличко “Основи”, 2001. — 856 с.
6. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. 4-е изд. [Текст] / Пер. с англ. под ред. А. Г. Медведева. — СПб.: Питер, 2006. — 1088 с.