

Кросс-культурные аспекты управления

Научный руководитель – Чумарина Гульнара Раисовна

Гареева Регина Ришатовна

Студент (магистр)

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт управления, экономики и финансов, Общего менеджмента, Казань, Россия

E-mail: gareeva97@list.ru

Кросс-культурные аспекты управления

Гареева Р.Р.

Студент, магистратура 1 курс

Казанский (Приволжский) Федеральный университет, Институт Управления, Экономики и Финансов, Общий и стратегический менеджмент, Казань, Россия

E-mail; gareeva97@list.ru

В условиях культурных различий компании сталкиваются с постоянными трудностями на международной арене, что часто приводит к недоверию со стороны потребителей к новой иностранной продукции, а также к большим финансовым потерям компании. Повышение культурной грамотности способствует формированию профессиональной компетенции и росту конкурентно-способности компаний [1]. Чтобы провести комплексный культурный анализ нового рынка можно обратиться к самой популярной модели основы кросс-культурной коммуникации - Герта Хофстеде, которая дает специфические характеристики для ценностей культуры каждой страны в соответствии с определенной системой измерений - критериями, благодаря чему можно выстроить успешную стратегию адаптации продукта [2].

В 80 -е годы XX в., социолог из Нидерландов - Герт Хофстеде провел анкетирование 116 тысяч человек из нескольких стран с целью исследования разных национальных культур на примере работы отделов корпорации IBM. В результате чего он разработал модель универсальных параметров культурных измерений, ценностей, которые помогают исследовать культуру. Таким образом, Г. Хофстеде в своем исследовании кросс-культурных различий раскрыл идею того, что не существует единой формулы для культуры, так как каждая нация имеет свои отличительные особенности. Игнорирование изучения культурных особенностей нового рынка и потребителей - не является критерием успешной стратегии.

Начиная с 1980г в модели Г. Хофстеде насчитывалась четыре критерия (дистанция власти, соотношение индивидуализма и коллективизма, соотношение мужественности и женственности, избегание неопределенности), затем модель потерпела различные изменения, и в настоящее время она насчитывает шесть критериев:

- [U+2043] индивидуализм — коллективизм;
- [U+2043] индекс дистанции власти;
- [U+2043] неприятие неопределенности;
- [U+2043] мужественность — женственность;
- [U+2043] краткосрочная — долгосрочная ориентация на будущее. [3].

Данные параметры являются базовыми и универсальными. Однако, мир не стоит на месте, с каждым годом компаниям становится сложнее изучать новую культуру и разрабатывать стратегию для нового рынка, это связано с тем, что наступила эпоха цифровизации

и всестороннего давления информации на все сферы человеческой жизни, что особым образом сказывается на культуре той или иной страны, навязываются определенные ценности и нормы поведения. Поэтому, в настоящее время возникает необходимость разработки нового критерия к ныне существующей модели Г.Хофстеде - седьмой критерий «Уровень информационного/цифрового воздействия».

Цифровизация буквально поглотила нашу жизнь. Она способна влиять на нас как с хорошей стороны, так и с плохой, может заставить человечество мыслить творчески и действовать весьма неординарно, усилить рост качества нашей жизни и социально-экономическое процветание страны. И, конечно, цифровизация не может обойти стороной и культурную жизнь человека, поэтому так важно ввести седьмой критерий к современной модели культурных измерений Г. Хофстеде.

Стоит понимать, что тренд «Цифровизация» можно рассматривать как эффективное мировое развитие только тогда, когда цифровая трансформация информации отвечает следующим требованиям: она затрагивает производственную и бизнес сферу, научную, социальную сферу и обычную жизнь людей; характеризуется исключительно эффективными результатами ее использования; когда результатами пользуются не только специалисты, но и обычные люди; когда пользователи знают, как работать с такой информацией. Таким образом, при комплексном подходе изучения новой культуры необходимо выявить, насколько цифровизация влияет на ту или иную страну [4].

Как можно определить степень информационного воздействия у конкретной культуры? Например, для оценки уровня влияния цифровизации для любой страны можно вычислить индекс оценки сетевой готовности «Networked Readiness Index». По данным результатов расчета индекса «Networked Readiness Index» Всемирного экономического форума в «топ-10 стран с высоким индексом сетевой готовности» вошли: Швеция, Дания, Сингапур, Нидерланды, Швейцария, Финляндия, Норвегия, США, Германии [5] (см.Таблицу 1).

Также отдельного внимания при разборе седьмого критерия к модели культурных измерений заслуживают социальные сети и Интернет в целом. В то время как западные бренды готовы делать бизнес на китайском рынке с повсеместным внедрением соцсетей, сам Китай считает иначе. Во избежание финансовых потерь и ошибок компаниям необходимо учитывать мнения общества и его важность в социальных сетях, сегодня растет число случаев, критикуемых китайцами в интернет-пространстве из-за образа, которые западные компании создают вокруг Поднебесной. Например, бренд Dolce & Gabbana выпустил несколько промо -роликов, анонсирующих показ в Шанхае, однако бренд был вынужден отменить мероприятие, так как многие китайские интернет-пользователи сочли промо-ролики расистскими и сексистскими. Несмотря на отсутствие в Китае свободы слова в Интернете, из-за контроля властей на политические и социальные темы китайский народ позволяют себе открыто высказываться по любому поводу, выходящему за эти рамки этих тем [6].

Таким образом, мы понимаем, каждая культура имеет свои характерные черты, и то насколько компания хорошо подойдет к вопросу анализа новой культуры, зависит ее успех в международном бизнесе. Помимо базовых культурных критериев, в наше время существует потребность в детальном изучении влияния цифровизации на страну. Для культуры страны, где показатели влияния цифровизации являются довольно высокими, можно использовать цифровизацию в своей стратегии адаптации продукта как преимущество и наоборот, для стран, чьей культуре не присуще развитие цифровизации, с этим трендом нужно быть осторожнее.

Источники и литература

- 1) 1. Дэвид Аакер. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. /Дэвид Аакер.- Москва: Эксмо, 2016.
- 2) 2. Мясоедов, С. П. Кросс-культурный менеджмент: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. П. Мясоедов, Л. Г. Борисова. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 314 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02314-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/412957>(дата обращения: 23.10.2020).
- 3) 3. G. Hofstede. Cultures and organizations: Software of the Mind. New York: McGraw-Hill. 1991.
- 4) 4. Козырев А.Н. Цифровая экономика и цифровизация в исторической ретроспективе [Электронный ресурс].URL: <http://Medium.com>СЕМІ-RAS, Ноябрь, No 11, 2017 г. (дата обращения: 10.05.2018).
- 5) 5. Гуманитарный портал [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/networked-readiness-index/networked-readiness-index-info> (дата обращения: 23.11.2020).
- 6) 6. РБК телеканал [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/business/11/12/2016/584953bb9a79477c8a7c08a7>, дата обращения: 20.10.2020).

Иллюстрации

iso3	Country/Economy	NRI Rank	NRI Score
SWE	Sweden	1	82,75
DNK	Denmark	2	82,19
SGP	Singapore	3	81,39
NLD	Netherlands	4	81,37
CHE	Switzerland	5	80,41
FIN	Finland	6	80,16
NOR	Norway	7	79,39
USA	United States	8	78,91
DEU	Germany	9	77,48

Рис. 1. Таблица 1 «NRI 2020- results»