

Кухар А.О. студент гр. 076-21-1

Науковий керівник: Касьяненко Л.В., к.е.н., доцент кафедри прикладної економіки, підприємства та публічного управління

(Національний технічний університет «Дніпровська Політехніка», м.Дніпро, Україна)

Крос-культурні комунікації в підприємницькій діяльності

Ми живимо у ХХІ столітті, і час неупинно рухається вперед, залишаючи старі системи позаду. Світ не чекає нічого й нікого, а сам робить виклики людям та закликає до зсувів. Саме таким зсувом, без сумніву, необхідно назвати крос-культурні комунікації. Людям вже не так важко знайти знайомих, що сповідують іншу релігію, дотримуються інших традицій або розмовляють іноземною для них мовою. Тож, і на перші місця у світі виходять компанії, що не бояться розширювати свій колектив людьми, що є зовсім різними не за характером або зовнішністю, а за метою та ідеєю життя. Метою будь-яких підприємницьких комунікацій є досягнення певної спільної мети, а саме крос-культурних – не тільки мети, а ще й взаєморозуміння та «спільної мови».

Крос-культурні підприємницькі комунікації – комунікації у сфері підприємства, що мають на меті створення, передачу та сприймання будь-якої виробничо-комерційної інформації[1]. В останні два століття, із початком швидкого розвитку людства та науки, крос-культурні підприємницькі комунікації значно актуалізувалися, і все більше компаній виходять на міжнародні ринки, будують підприємства в інших країнах і створюють альянси із зарубіжними компаніями. У другій половині ІХХ – першій половині ХХ століття зробили свої перші кроки такі відомі підприємці Джеймс Крафт, брати Джонсони або Анрі Нестле, що створили на той час достатньо прогресивні ідеї. Зараз їхні компанії називають одними із найбільших транс-національних, що не бояться створювати колектив із людей різних релігій, мов, традицій. Україна намагається не відставати від європейських фірм, але наші крос-культурні підприємницькі комунікації розвиваються більше з метою інтеграції з Європейським Союзом.

Взагалі, класичним прикладом, з точки зору психологічних стосунків, крос-культурних комунікацій є проблематичне спілкування «батьки-діти», або «Жінки з Венери, чоловіки з Марсу». Навіть «підлеглий – керівник», як не дивно, є прикладом таких комунікацій. Прапорець «Проблематично» стосується будь-яких крос-культурних комунікацій, незалежно від сфери та аспектів, бо будь-яке спілкування із людиною, яку вважають «не такою, як ми», викликає в першу чергу стрес та хвилювання, які не можуть дозволити розсудливо мислити, що згодом може сказатися на рішеннях особи і не дасть змоги досягнути бажаного результату. Це і необхідно враховувати при створенні підприємства, що буде об'єднувати людей різних культур та народів. Із цього можна зробити висновок, що люди повинні бути компетентними у цьому плані та володіти ключовими навичками для роботи в міжнародній компанії.

Необхідною умовою для створення крос-культурного підприємства є повне розуміння традицій та обрядів народів. Тут грає велику роль не тільки мова, якою говорять люди, а й інші аспекти, що можуть заважати вільним комунікаціям між співробітниками. Так, наприклад, є теми, що слід уникати при розмовах: про європейську інтеграцію в Данії та Норвегії, а в Німеччині й Фінляндії не прийнято говорити про алкоголь. У Ірландії розмови про родину є під грифом «табу», а Британці можуть завершити бесіду, якщо їх назвуть англійцями. Тож, і усі ці особливості

необхідно знати та розуміти, щоб крос-культурні комунікації мали сенс та були для кожної сторони комфортними.

Але це є не єдиним недоліком крос-культурних підприємницьких комунікацій, що будуть призводити до непорозуміння між колегами та, можливо, згодом і повного розпаду компанії, якщо керівництво не буде регулювати такі стосунки. Першою перешкодою для вільних комунікацій буде мова, бо нажаль ми живимо не у Вавілоні, і кожний народ спілкується своєю. Навіть знання англійської кожним із співробітників може не дати необхідного успіху з тієї причини, що діалектів, як і мов, існують тисячі, і навіть спілкуючись однією мовою, можна не розуміти одне одного. Достатньо серйозною перешкодою також є релігія, бо це те, що не можна обрати чи вивчити. Цей аспект є досить суворим і може дійсно стати перепорою для ефективного спілкування. Так, одні звички у представників Ісламу є дивними для християн – це може викликати розгруповання в колективі.

Але всі ці перешкоди будуть майже непомітними, якщо правильно побудувати стосунки в колективі, але це вже робота не лише колективу, а й керівників та менеджерів із комунікацій. Правильно вибудовані стосунки будуть корисними не лише для співробітників, але й для самої фірми, бо тільки за таких умов вона зможе вийти на світовий ринок та досягти величезних висот. Люди звикли, що зусилля об'єднати сили для спільного виконання задач – це навик, що мають з народження. Але, як правило, навмисне усереднення спеціалістів, користі не несе. І лише ті керівники і підприємства, які це розуміють, і намагаються знайти рішення для проблем крос-культурних комунікацій врешті-решт досягнуть цілі й вийдуть переможцями.

Але, при виході на світовий ринок, постає друга проблема, крос-культурні комунікації не тільки у колективі, а й з іншими ТНК або клієнтами. З набуттям освіти комерційної діяльності на ринках міжнародного бізнесу, все більше бізнесменів із різних країн активно використовують норми взаємостосунків, характерних для реактивного типу крос-культурних комунікацій, яку використовують, наприклад, у Японії, Китаї, Сингапурі. Для такого типу властиві ввічливість та повага, стиль поведінки таких партнерів неквапливий та розважливий[2]. Це і є прикладом саме культурно-традиційного аспекту поведінки, якого може набути будь-яка особа. Це є характерним для людей, ми переймаємо ті особливості, що нам подобаються, що і є наслідком крос-культурних комунікацій: люди, що працюють в колективі, що не складається зі схожих один на одного людей, із часом переймають звички, традиції, обряди інших, що дозволяє згуртувати колектив.

Отже, масштаб підприємницьких крос-культурних комунікацій є дуже великим та має вплив на щоденні комунікації та діяльність окремих людей. Мова тут йде навіть не про ведення міжнародного бізнесу, а про те, що такі комунікації є актуальними та важливими для підприємств, що не стоять на місці, а мають прагнення до розвитку та бажання вийти на світовий ринок для інтеграції та глобалізації.

Перелік посилань

1. Б. Глінковська, Є Чеботарьов, В. Чеботарьов Крос-культурні підприємницькі комунікації // Навчально-методичний посібник для магістрантів спеціальності 051// Старобільськ ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка» 2018 р.
2. Севаст'янова К.Д. Кросс-культурные проблемы в международном бизнесе. //Альманах сучасної науки та освіти. Тамбов, 2012 р. № 12(67)