**КРОСС-МӘДЕНИ МЕНЕДЖМЕНТТІҢ МӘНІ ЖӘНЕ МАЗМҰНЫ**

Ұлттық бизнестің мәдениеті ұйымның өмірлік белсенділігінің әртүрлі аспектілеріне айтарлықтай әсер етеді - билікке көшбасшылық көзқарастары мен көзқарастары, стилі, келісімді қабылдау және заңдарды орындау, жоспарлау, бақылауды жүзеге асыру нысандары мен әдістері, адамдардың жеке және топтық қарым-қатынасы және т.б. Әртүрлі елдерде бар ұлттық бизнес мәдениеттерінің көптігі, нарықтардың ашықтығы және жаһандық экономикадағы жаһандану үрдістері көп салалы зерттеулерді жүргізу және бизнесті жүргізудің мәдениаралық ерекшелігі практикасын енгізуді талап етеді.

Мәдени құндылықтарды, мінез-құлық модельдерін және стереотиптерді білу, әртүрлі елдердегі адамдардың ұлттық және халықаралық мінез-құлқын түсіну басқару тиімділігін айтарлықтай арттырады, іскери кездесулер мен келіссөздер кезінде өзара түсіністікке қол жеткізуге, қақтығыстарды шешуге және жаңадан пайда болудың алдын алуға мүмкіндік береді. Сондықтан екі немесе одан да көп әртүрлі мәдениеттердің шекарасында орын алатын компания басшылығы ғалымдар мен практиктер арасында үлкен қызығушылық тудырады және бүгінгі күні халықаралық менеджмент - мәдениетаралық басқарудың жеке саласы ретінде ерекшеленеді. Халықаралық бизнестегі кросс-мәдени проблемалар - жаңа әлеуметтік және мәдени жағдайларда жұмыс істегенде, адамдардың жекелеген топтары арасында ойлаудың стереотиптері мен болашақ менеджердің осы мәселелерді түсіну қабілетінен туындаған қайшылықтары.

Кросс-мәдени менеджмент - ұлттық және ұйымдастырушылық мәдениеттер шекарасында туындайтын қатынастарды басқару, мәдениетаралық қақтығыстардың себептерін зерттеу және оларды бейтараптандыру, ұлттық бизнес мәдениетіне тән мінез-құлық үлгілерін ұйымдастыруды түсіндіру және пайдалану.

Тиімді мәдениетаралық менеджмент мәдениетаралық келіспеушіліктерді мойындау және құрметтеуге және көпұлтты топтың әрбір мүшесі мойындайтын және мойындайтын жалпы корпоративтік құндылық жүйесін қалыптастыруға негізделген басқа да іскерлік мәдениеттер өкілдерімен ынтымақтастықты білдіреді. Біз ұлттық бизнес мәдениеттерінің негізі мен негізін құрайтын белгілі бір корпоративтік мәдениетті қалыптастыру туралы, әр ұлттың мәдениетінің жеке аспектілерін үйлесімді түрде біріктіретін, бірақ олардың ешқайсысын қайталамай тұрған туралы айтып отырмыз.

Ұлттық мәдениет арқылы біз белгілі бір елде қабылданған және адам үйренген құндылықтар, нанымдар, нормалар, дәстүрлер мен стереотиптердің тұрақты жиынтығын түсінеміз. Мәдениаралық басқарма саласындағы ең беделді сарапшылардың бірі Герт Хофстеде мәдениетті ұжымдық ақылмен бағдарламалау процесі деп сипаттады, ол бір топтың мүшелерін басқасынан ерекшелендіреді. Бұл үдерістегі басты элемент - бұл құндылықтар жүйесі, ол мәдениеттің «жотасы». «Әр адамның ақыл-ойларын бағдарламалаудың көздері оны тәрбиелеген және өмірлік тәжірибе жинаған әлеуметтік ортаға негізделген, бұл бағдарлама отбасынан басталады, көшеде, мектепте, достар компаниясында, жұмыста жалғасады» дейді Хофстеде. Мәдениет - көп өлшемді құбылыс. Ол бірнеше деңгейге ие және адамның психологиясын, сана мен мінез-құлқын анықтайды. Мәдениеттiң мәдениетi әртүрлi деңгейдегi адамға: отбасы, әлеуметтiк топ, географиялық аймақ, кәсiптiк және ұлттық ортаға әсер етедi. Бұл әсердің нәтижесі - белгілі бір елде бизнесті ұйымдастыру және басқару жүйелерінің ерекшелігін анықтайтын ұлттық сипат пен менталитеттің қалыптасуы.

Бүгінде бизнесті басқару және бірыңғай дерекқордағы менеджмент жүйелерінің көмегімен жобаларды басқару әсіресе танымал болып табылады, бұл ұйым ішінде жобаны басқару үшін кешенді шешім жасауға мүмкіндік береді.

Мәдениет - бұл экономикалық, құқықтық, саяси, іскерлік және мәдениеттің басқа түрлері (шағын жүйелері) кіретін жүйелі, әртүрлі санат. Мәдениаралық және халықаралық басқару пәні ең алдымен іскери мәдениет болып табылады.

Бизнес мәдениеті - ресми және бейресми мінез-құлық нормалары мен нормалары, салт-дәстүрлер, жеке және топтық мүдделер, қызметкерлердің мінез-құлқының ерекшеліктері, көшбасшылық стилі және т.б. түрлі деңгейдегі ұйымдастырушылық құрылымдарда. Ұлттық іскерлік мәдениет іскер этиканың нормалары мен дәстүрлерін, іскерлік этикет пен хаттаманың ережелері мен ережелерін қамтиды. Бұл әрдайым ұлттық мәдениетке тән нормалар, құндылықтар мен ережелерді көрсетеді.

Ұлттық бизнес және корпоративтік мәдениеттер тығыз жұмыс істейді. әр елде табысқа қатысты және жергілікті халықтың мәдени сезімталдығы арқылы, сондықтан менеджерлер сондықтан, қылықтардан тактикасын және өз мінез-әзірлеуге тиіс, және бизнес-коммуникациялық өзара тиімді болды, сондықтан Мәдени айырмашылықтар, ұйымдастырушылық қызметінің барлық бағыттары бойынша айқын болып табылады. Өйткені, әр түрлі мәдениеттер тиесілі адам, сол ұйымдағы жұмыс істей алады, ортақ түпкі мақсатына, бірақ оның жетістіктері барысында өзара іс-қимыл жолдары мен әдістері бойынша әр түрлі пікір бар. Сондықтан, кейбіреулердің мінез-құлқы басқаларға тиімсіз, дұрыс емес. Халықаралық менеджерлердің міндеті - табысты коммуникацияны дамыту: бірінші кезектегі міндеттерді анықтау, ұтымды тәсілдерді анықтау, қызметкерлердің мінез-құлқын басқару және оны халықаралық ынтымақтастықтың негізгі қағидаттарына сәйкес бағыттау. Менеджерлер барлық құрылымдық бөлімшелердің, филиалдардың, әрбір жұмыс тобындағы және олардың арасында сыртқы ұйымдармен, инфрақұрылыммен өзара іс-қимыл жасау үшін нақты өзара әрекеттесуді қамтамасыз етуі керек. Бұдан басқа, олар тек жекелеген нарықтарда ғана емес, жаһандық экономикалық кеңістікте де жоспарларды жүзеге асыруға үлес қосуы керек. Өзара әрекеттесу жағдайында әртүрлі нарықтардағы өзара әрекеттесуді басқару менеджменттің соқтығысуына, өзара әрекеттесуіне және әртүрлі мәдениеттердің өзара байланысына сезімтал болуы керек.

Халықаралық қызметтің кеңеюімен және сыртқы нарықтарда компанияның әртүрлі салаларындағы ықпалымен жаңа клиенттер мен серіктестердің саны айтарлықтай өсіп келеді. Екі міндет өзекті болып табылады:

1. «Біз» және «олардың» арасындағы мәдени айырмашылықтарды және олардың көрініс формаларын түсіну.

2. Мәдениеттер арасындағы ұқсастықтарды анықтап, оларды өз жетістіктеріне жету үшін пайдалануға тырысыңыз.

Осылайша, жаңа нарықтардағы табыстылық, негізінен, компанияның және оның қызметкерлерінің мәдени бейімделуіне байланысты: төзімділік, икемділік, басқалардың сенімін бағалау қабілеті. Егер мұны ұстанатын болсақ, онда табысты идеялар халықаралық тәжірибеге қолданылып, тиімді болады.

 Өздеріңіз білетіндей, ұлттық бизнес-мәдениеттердің өзара іс-қимылының алғашқы зерттеулері халықаралық мәселелер бойынша кәсіпкерлердің, тәжірибешілердің және консультанттардың жекелеген байқауларына және тәжірибесіне негізделген және жиі халықаралық бизнес жүргізу ережелері түрінде ресімделді:

1. Нашар мәдениеттер жоқ! Тек түрлі мәдениет бар.

2. Халықаралық бизнесте сатушы (экспорттаушы) сатып алушының мәдениетіне (импорттаушыға) бейімделуі тиіс.

3. Келушілер, қонақтар жергілікті мәдениетке, салт-дәстүрге және әдет-ғұрыптарға бейімделуі керек.

4. Өз елінің мәдениеті мен мәдениетін салыстыруға және салыстыруға болмайды.

5. Сіз басқа мәдениетті айыптай алмайсыз, оған күле алмайсыз.

6. Сіз ешқашан оқуды және оқуды тоқтатпауыңыз керек.

7. Әріптесімен мүмкіндігінше шыдамдылық танытып, оған төзімді болу керек.

 С. Робинсон халықаралық бизнесдегі мәдени фактордың рөлін анықтауға және, тиісінше, кросс-мәдени зерттеулердің тұжырымдамалық бағыттарын анықтауға үш негізгі тәсілдерді анықтайды:

 1. Әмбебаптық көзқарас - барлық адамдар аз немесе аз болатындығына негізделген, негізгі үдерістер бәріне ортақ. Барлық мәдениеттер негізінен бірдей және бизнес жүргізу тиімділігіне айтарлықтай әсер ете алмайды. Әмбебап көзқарас әртүрлі елдердегі басқарудың жалпы, ұқсас ерекшеліктеріне назар аударады.

2. Экономикалық кластерлік көзқарас - ұлттық мәдениеттердің айырмашылықтарын мойындайды, бірақ халықаралық бизнес жүргізу кезінде оларды ескеру маңыздылығын мойындайды. Экономикалық дамудың қол жеткен деңгейінің ұлттық басқару жүйелеріндегі жалпы ерекшеліктері мен айырмашылықтарын түсіндіреді. Халықаралық компаниялардың басшылары, ең алдымен, әртүрлі елдердегі бизнес жүргізудің экономикалық және мәдени емес ерекшеліктерін талдауға тиіс деп санайды.

3. Мәдени-кластерлік көзқарас - ұлттық мәдениеттің басқару мен бизнестегі көп қырлы ықпалын тану, осы әсерді ескеру және мәдениетаралық өзара іс-қимылдың артықшылығын пайдалану, компанияның халықаралық қызметінің тиімділігін арттыру.

Барлық осы тәсілдер мәдениетаралық контексте басқару процестерін түсінуді жетілдіреді.

Мәдениет белгілерін классификациялаудың негізгі теориясы 4 белгілерді бөліп көрсеткен Хофстэд теориясы болып табылады:

• қуат қашықтығы;

• белгісіздікті болдырмау;

• коллективизм - индивидуализм;

• маскулизм - феминизм.

Бұл ерекшеліктерге қосымша, кейде конфуциандық динамика деп аталатын бесінші белгі ерекшеленеді.

Адамның ойлауының қалыптасуы білімнің, сенімнің, өнердің, моралдың, заңдардың, салт-дәстүрдің және қоғамның даму үдерісінде алған кез келген басқа қабілеттері мен әдеттерінің әсерінен орын алады. Мұнда елдер арасында мәдени айырмашылықтар пайда болады. Бұл айырмашылықты сезіну үшін сіз жаңа қоғаммен - керемет мәдениеттің тасымалдаушысымен біріктіре аласыз. Елдер арасындағы мәдени айырмашылықтар әртүрлі корпоративтік мәдениеттің негізін құрайды.

Қазіргі заманғы кәсіпорындар көбінесе халықаралық сипатқа ие, бұл ұлттық мәдениеттердегі айырмашылықтарды кеңінен талқылау қажеттілігін білдіреді. Бизнес өз орбитасына әртүрлі мәдени көкжиектері бар адамдар санының артуына байланысты ұлттық шеңберден тысқары жүреді. Нәтижесінде, мәдени айырмашылықтар ұйымдардың рөлін күшейте бастайды және бизнес тиімділігіне үлкен ықпал етеді. Бұл халықаралық бизнестегі мәдениетаралық проблемаларды тудырады - жаңа әлеуметтік және мәдени жағдайларда жұмыс істеген кезде қайшылықтар, адамдардың жекелеген топтары арасында ойлау үлгісіндегі айырмашылықтар.

Г. Хофстедтің жіктелуі бойынша мәдениеттерді талдауға негізделе отырып, дәстүрлер мен мәдениеттерге бейімделетін мәдениеттердің жақынырақ зерттелуі жалпыға ортақ болып табылатыны туралы қорытынды жасауға болады.

Сіз бірдей тауарлар мен қызметтерді кең аумақта сата аласыз, бірақ әртүрлі мәдени салалардағы тұтынушылар арасындағы елеулі айырмашылықтарды ескеру маңызды. Сондықтан, ең алдымен, мәдениетаралық проблемалардың құрылымын түсіну маңызды, яғни, халықаралық бизнестің мәдени ортасын қалыптастыратын айнымалыларды сипаттау. Бұл белгілі бір дәрежеде көрінуді - мәдениетаралық мәселелерді және халықаралық басқаруды жетілдіру жолдарын нақты түсінуді қамтамасыз етеді.

Халықаралық бизнестегі кадрлық саясатта мәдени факторлар ең үлкен қиындықтарды тудырады. Сондықтан ұлттық мәдениеттердегі айырмашылықтарды дұрыс бағалау және оларды барабар есепке алу маңызды болып келеді. Әрбір қоғам өміріндегі өз функцияларының алуан түрін анықтайтын мәдениеттің кешенді және көп деңгейлі құрылымы, сонымен қатар, мәдени ортаға назар аударуға мәжбүр етеді.

Халықаралық компания мәдениетін қалыптастыру және дамыту үшін халықаралық бизнеске тән ерекше құралдар қолданылады.

*1. Мәдени айырмашылықтар*

Халықаралық басқаруда көптеген проблемалар бар. Ең маңызды факторлардың бірі экологиялық факторларды ескеру болып табылады. Сыртқы орта әрқашан компанияға агрессивті болып табылатындығын еске түсіру керек. Бұл мәселе шет елдерде бизнес жүргізуге ниетті компаниялар үшін өте маңызды.

Барлық экологиялық факторлар өзара байланысты. «Экологиялық факторлардың өзара байланысы - бір фактордың өзгеруі басқа факторларға ықпал ететін күш деңгейі, кез-келген ішкі айнымалының өзгеруі басқаларға әсер етуі мүмкін, бір экологиялық фактордың өзгеруі басқалардың өзгеруіне әкелуі мүмкін».

Ең маңызды экологиялық факторлардың бірі мәдени айырмашылықтар. Әрбір мәдениет өздігінен қалыптасып, дамыды. Кез келген мәдениет құндылықтардың күрделі жиынтығын қамтиды. Әрбір құн құндылық жүйе деп аталатын көптеген нанымдар, күту және әдет-ғұрыптар жасайды. Басқаша айтқанда, әр мәдениеттің өз құндылық жүйесі бар. Мәдениеттер арасындағы айырмашылықтар күнделікті тұрмыс жағдайында, билікке қатысты қатынастар, жұмыс істеудің маңыздылығы, қоғамдағы әйелдердің рөлі, тәуекелге бейімделу және тіпті түстердің артықшылықтары арасындағы сәйкессіздікте көрініс табады. [2]

Бұл байланысқа тікелей әсер ететін құндылық жүйесі, бизнесті жүргізу жолдары, әр нақты фирма ұсынатын тауарларды немесе қызметтерді тарату мүмкіндігі. Дегенмен, құндылықтардың өздері көптеген мәдениеттерде қандай екенін білмейді. Көптеген нанымдар, үміттер мен әдет-ғұрыптардың негізі болып табылатын құндылықтарды анықтау оңай емес. Бірақ үйреншікті үйрену оңайырақ. Сондықтан басқа елде бизнесті бастағанға дейін менеджерлер мақсатты елдің кеденін, сондай-ақ елдің мемлекеттік тілін, іскерлік және бәсекелестікті жүргізудің ерекшеліктерін, адамдар арасындағы қарым-қатынастардағы мінез-құлқын тиісті түрде өзгертуді, сондай-ақ бизнес-тәжірибе мен басқарудың стилі мен әдісін өзгертуді мүмкіндігінше зерттеуі керек.

*2. Тіл айырмашылықтары*

Тіл - мәдениеттің негізгі компоненті, сондай-ақ, қарым-қатынастың маңызды құралы. Шетелде бизнес жүргізу кезінде, әдетте, ең өзекті мәселелердің бірі - байланыс мәселесі. Әрине, басқа елде бизнес жүргізу кезінде фирмалардың өкілдері аудармашылардың қызметтерін пайдаланады. Бірақ аудармашылармен жұмыс істеу әлі де қиын. Ең алдымен, аудармашылар тілі жақсы білуі мүмкін, бірақ арнайы терминологияны білмейді. Сол сияқты, нақты айтылғанды ​​білетіндігіңізге де күмәнданбайсыз. Және тағы бір ескертпе - аударма кезінде бірдеңе жоғалтылып, бірдеңе дұрыс аударылмауы мүмкін және сондықтан дұрыс түсініксіз. Әртүрлі елдерде бірдей қимылдар мүлдем басқа мағынада болатын ымдау тілінің сәйкес келмеуі мүмкін. [2]

Идеялық жағдай адамға өз елінен мақсатты елдің тілін үйрету болып табылады, содан кейін ол барлық қыр-сырын жақсы түсініп, екі ел арасындағы қарым-қатынаста бола алады. Туған елінде ана тілінде және іскери тәжірибеде, ал мақсатты елде - осы елдің тілі мен оның ұлттық ерекшеліктеріне үйреніп, ол басқа елде жұмыс істеген кезде бағалы көмекші болады.

 *3.Уақытша айырмашылықтар*

Бұл фактор компанияның қызметіне үлкен әсер етеді. Ең алдымен, мақсатты ел және фирма бір-бірінен бірнеше уақыт белдеулері арқылы бөлінуі мүмкін. Бұл қарым-қатынаста үлкен проблемаларды тудырады. Осының салдары почта арқылы немесе электронды хабарламаны пайдалану арқылы жүргізілуі тиіс. Бір қарағанда бұл аздап ыңғайсыздық көрінсе де, уақытша айырмашылықтар іскер серіктестермен немесе компания мен оның еншілес компаниялары арасындағы байланыс үшін кейбір қиындықтарды тудырады.

*4.Саяси жағдайлар*

Басқа елде бизнесті бастамас бұрын, кез-келген компания осы елдегі саяси жүйенің түрін және оның тұрақтылығын ескеруі керек, өйткені әрбір елдің ішкі нарығы саяси жағдайдан әсер етеді. Әлеуметтік шиеленістер өндірістік процесті немесе сатуды шектеуі мүмкін. Үкімет пен саяси режимге қарсы саяси әрекеттер экспорттаушы немесе шетелдік инвестор үшін белгісіздіктің жоғарылағаны және сәтсіздікке әкелуі мүмкін. Сонымен қатар, саяси тұрақтылық тұтастай алғанда қоғамның жағдайына әсер етеді. Тұрақсыз саяси жүйенің нәтижесі - жұмыссыздық, халықтың кедейлігі және компанияның істен шығуына әкелуі мүмкін басқа да факторлар.

Саяси факторларды капиталға салу немесе сату бойынша міндеттемелерді жасау алдында бағалау қажет. Жаңа ақпарат қол жетімді болғандықтан және мән-жайлар зерттелетіндіктен, тиісті болжамдарды түзету керек.

Еншілес ұйымды немесе шетелдегі филиалды құруға ниеттенетін компания алдымен келесі сұрақтарға жауап алу керек:

- мақсатты елдегі саяси жағдайға тән сыртқы факторлар қандай әсер етеді;

- елдің энергетикалық құрылымдары (үкімет, саяси партиялар, басқа да маңызды топтар);

- аймақтық және этникалық қақтығыстарды, елдегі саяси жағдайдың тұрақтылығына әсер ететін экономикалық факторларды қоса алғанда, ішкі факторларды бағалау.

*5. Экономикалық тұрақтылық*

Елдегі саяси жағдай үнемі экономикалық жағдайға толы. Халықаралық деңгейде жұмыс істейтін фирмалар үнемі экономикалық жағдай мен үрдістерді талдап, бизнес жасайтын немесе жасайтын елдердің экономикаларын бақылап отыруы керек. Экономикалық ортаны талдау шешімдерді қабылдау мен жоспарлау процесінің тиімділігіне ықпал етеді.

Басқа елдегі бизнесті қозғайтын маңызды факторлар - жалақы деңгейі, көлік шығындары, айырбас бағамы, инфляция және банк пайыздық мөлшерлемелері, салық салу және экономикалық дамудың жалпы деңгейі. Таза экономикалық сипатта болмаса да, халықтың саны, сауаттылық деңгейлері және кәсіби біліктілігі, табиғи ресурстардың саны мен сапасы, сондай-ақ технологияны дамыту деңгейі сияқты халықаралық экономикалық ортаға қатысты басқа да факторлар бар.Мүмкін, саяси және экономикалық тұрақтылық мәселелерін басқа елдегі кәсіпорын табу мәселесін шешуде компания басшылығы қарастыратын алғашқы мәселелер ретінде атап өтуге болады.

Кейбір экономикалық жағдайлар, әдетте, теріс деп есептеледі, белгілі бір компания үшін оң болуы мүмкін. Көп жағдайда бұл компанияға байланысты; ол қандай елдің өндірісіне инвестиция салуға дайын. [2]

*6. Істерді басқарудағы айырмашылықтар*

Бұл айырмашылықтар негізінен мәдениетке тәуелді. Егер компания басшылары мақсатты елдің мәдени ерекшеліктерін жақсы білмесе, онда қабылданған бизнесті жүргізу әдістері, содан кейін олардың жұмысы тиімсіз болады.

Бизнес жүргізу әдістеріндегі айырмашылықтардың әсерін жақсы түсіну үшін осы айырмашылықтарды американдық және ресейлік менеджерлердің мысалында қарастырыңыз.

Ең алдымен, екі жақ та мәселенің құрылымын түрлі жолдармен қалыптастырады. Әдетте, ресейлік көшбасшы мәселені өндіріс менеджерінің жағдайынан көреді, ал американдық менеджер нарықты және стратегиялық өндіріс бөлімшелерімен жұмыс істейтін стратегиялық менеджердің ұстанымын көреді.

*7. Сатудағы айырмашылық.*

Сатылымдағы айырмашылықтар шетелдік нарықтағы фирманың сәттілігіне немесе сәтсіздігіне әсер ететін ең маңызды факторлардың бірі болып табылады.

Кейбір американдық компаниялар тарихын нарықтағы жағдайды, сату айырмашылықтарын және әлеуметтік жағдайларды зерттеуге тырыспай сыртқы нарықты ендіруге тырысатын тарихқа қызығушылық танытады. Мысалы, американдық компания - американдық ірі азық-түлік өндірушісі - жапондық нарыққа торт печеньесі қоспаларын сатумен айналысуға әрекет жасады. Бірақ бұл өнімді ешкім сатып алған жоқ. Компания басшылығы Жапонияда бұл өнімді неге сатып ала алмайтынын ойлап тапты. [2]

Жапондық үйлердің көпшілігінде пеш жоқ, сондықтан жапондықтар кекстерді пісіруге болмайды деген ойды ешкім көрген емес.

*8. Ұлтшылдық.*

Ұлтшылдық мәселесі белгілі бір дәрежеде саяси аспектке байланысты.

Кез-келген елде бизнес жүргізуді бастамас бұрын, төмендегі сұрақтарға жауап беруге тырысыңыз: ел күшті ұлтшылдық, күшті ұлтшылдық рухын көтермелейтін және талап ететін дін бар ма? Яғни, елдегі бар ұлтшылдық ұйымның сәтсіздікке ұшырайтынын анықтау керек.

Бұл нұсқа басқа ұлтшылдық ел басқа елде өндірілген тауарларды сатып алғысы келмейтініне байланысты мүмкін.

*9. Бизнес құқығы*

Халықаралық нарықтарда жұмыс істейтін фирмалар өздері жұмыс жасайтын әр елде қолданыстағы көптеген заңдар мен ережелермен есептеуге мәжбүр болады. Мұндай мәселелер: салық салу, патенттер, еңбек қатынастары, дайын өнімге арналған стандарттар. Көптеген елдерде осы заңдарда елеулі айырмашылықтар бар. Мысалы, коммерциялық құқық туралы халықаралық келісімдерді жасау кезінде назар аудару қажет. Әсіресе, жұмыс берушілер мен қызметкерлер арасындағы қарым-қатынасқа қатысты әртүрлі заңдар.

Олар еңбек жағдайларын, жалақы мөлшерін, белгілі бір жеңілдіктерді қамтамасыз етуді қамтуы мүмкін. Кейбір елдерде жұмыс берушілер мен қызметкерлер арасындағы қарым-қатынасты анықтайтын заңдар іс жүзінде бизнесті жүргізуді талап етуге кедергі келтіре алады.

Шетелде бизнесті жүргізу туралы заңнаманың ықпалы Германияда әділетсіз бәсекелестік туралы заң ретінде қызмет етуі мүмкін, бұл нарыққа тауарларды көтермелеу мақсатында бизнестің тауарларды қаптауында жарнамалық купондар мен жыртқыш белгілерді пайдалануға тыйым салады. Американдық компаниялар мұндай қаражатты ішкі нарықта кеңінен пайдаланады, ал неміс нарығы үшін олар клиенттерді тартудың басқа жолдарын дамытуға мәжбүр.

Заңнама - басқа елді өндіруші кәсіпорын, сату кеңсесі немесе филиалы үшін әлеуетті орналасу ретінде бағалау кезінде менеджерге ең көп көңіл бөлуі керек аймақ. [2]

*10. Салықтар.*

Егер компания халықаралық қызметті жүзеге асырса, онда ол жеке және басқа елде салық салынуы мүмкін (атап айтқанда, табыс салығы). Сондықтан өзіңіздің және мақсатты елдегі салық жүйесін мұқият зерделеу қажет. Көптеген жағдайларда компанияларға салық төлеуден босату бағдарламалары бар, олар компанияларға шетелден алынатын пайдаға салық төлеуге немесе салық төлеуден бас тартуға мүмкіндік береді. Бұл салықтық жағдай әртүрлі елдерде әртүрлі және сіз бизнес басталар алдында жақсы таныс болуы керек.

*11. Белгісіз тәуекелдер.*

Халықаралық деңгейде жұмыс істейтін фирмалардың мүлкі көптеген қауіп-қатерлерге ұшырайды. Адам өзі не болатынын білмейтін болса, қоғам өзі қауіптер туғызады. Әсіресе тұрақсыздықты арттырады және тұрақсыз жағдайларда елдерде және аймақтарда қауіпті жаңа әрекеттер жасайды. Сонымен қатар, белгісіздіктің қауіпі өмірдің бір бөлігі болғандықтан ғана бар. Бұған қатысты біз сақтық шараларын қабылдай аламыз, бірақ біз оларды ешқашан толық бақылай алмаймыз.

Тәуекелдер тұтастай бірнеше топтарға бөлінуі мүмкін (бірақ бұл топтар сақтандыру қызметінде қабылданған классификациямен сәйкес келмейді):

• Табиғи (табиғи апаттар, ауа райы факторларынан кемелер мен әуе кемелерінің қаза болуы;

• мұнай және газ ұңғымаларын бақылаудан тыс;

• найзағайдан немесе ыстық ауа-райыдан туындаған өрттер);

• техникалық (ең көп өрттер;

• құрылыс, дизайндағы қателер;

• машиналар мен жабдықтардың бұзылуы; көлік құралының соқтығысуы;

• кемелердің, ұшақтардың және басқа да көлік түрлерінің қайтыс болуы

• себептері;

• қондырғылар мен басқа да өндірістік апаттардың жарылуы);

• әлеуметтік (қарызды өтемеу, тәркілеу, мемлекеттік басқару және биліктің басқа әрекеттері;

• валюталардың ауытқуы;

• сұраныс пен бағалардың ауытқуы;

• соғыс;

• ереуілдер;

• халықтық тәртіпсіздіктер.

Адам мінез-құлық ғылымы бүкіл әлемнен жиналған бақылау деректерін және зерттеулер жүргізіліп келе жатқан бірнеше индустриалды елдерде ғана қамтуы керек. Мәдениет тұжырымдамасы адамның мінез-құлқына көптеген маңызды факторларды жинақтайды және адамдардың қалыптасқан және қолдайтын жеке және топтық сәйкестік тұжырымдамаларының негізін қамтиды. Бұдан басқа, мәдениеттің әртүрлі аспектілері психолды қамтамасыз ететін бағдарламаларды қалыптастыруға, таратуға және қабылдауға үлкен ықпал етеді. қызметтер немесе психолды қолдану. қағидаттар. Мәдениаралық зерттеулер зерттеу арқылы алынған білімді қолдана алатын теориялар мен бағдарламаларды әзірлеу үшін де маңызды.

Ұзақ уақыт бойы психологтар зерттеген, жеке адам, интеллект және патологиялық мінез-құлық сияқты көптеген күрделі ұғымдар сияқты, «мәдениет» деген анықтама жоқ. Креббер және Клахон пл. анықтамалар «адамдар топтарының арнайы жетістіктерін құрайтын рәміздер арқылы берілетін мінез-құлықтың айқын немесе жасырын мінез-құлық үлгілері немесе үлгілері» және «онымен байланысты өкілдіктер мен құндылықтар» анықтамалары бар. Гершкович мәдениет «адамның қоршаған ортасының адам жасаған бөлігі» деген маңызды болжамды жасады. Triandis материалдық және субъективті мәдениет арасында ерекшеленеді. Біріншісі адамдық заттардың үйлері мен құралдары ретінде, ал екіншісі осы объектілерге адамдардың құндылықтары, рөлдері мен көзқарастары түріндегі реакцияларын қамтиды.

Мәдениет тұжырымдамасының шекараларын айқындау өте маңызды, әйтпесе ол соншалықты жан-жақты болуы мүмкін, ол әсіресе ештеңе де, ештеңе де түсіндіре алмайды.

Көптеген мәдениетаралық зерттеулер зерттеліп жатқан мәдениеттің тасымалдаушыларымен түсіндірілетін формаларда түсініктерді түсіндіруге бағытталғандықтан, бұл әсер когн. Бұл саладағы психология үнемі күшті болды. Еңбектердің көпшілігі адамдарға айналасындағы әлем туралы, олардың жалпы білімінен туындайтын қарым-қатынасы және осы білімнің келесі ұрпаққа берілуі туралы білуге ​​арналған. Гирцке тиесілі мәдениеттің үшінші анықтамасы мәдениетаралық зерттеулердің мәнін анықтайды: «Мәдениет - бұл символдарда бейнеленген тарихи белгілердің, символдық нысандардағы мұраланған өкілдіктердің жүйесі, олар арқылы адамдар өздерінің қарым-қатынастарын сақтап, дамытады және дамытады. өмір мен олардың әртүрлі тараптарына деген қарым-қатынасы. [3]

Зерттеу жобаларында психологтар үш анықтаманың әр түрлі аспектілерін пайдаланады. Этноцентризмді зерттегенде, мысалы, идеяларға «қосылған құн» (Креббер мен Клахон ұсынған болжам) Girtz-тің тұжырымдалған «символикалық нысандары» түсінігімен толықтырылуы керек. Адамдардың рәміздерінің құндылығы этно-орталық ойлауға әкеледі, әсіресе идеология, дін, адамгершілік немесе заң сияқты субъективті элементтерге қатысты. Этноцентризм өз мәдениетін әрдайым жақсы деп санайды (бұл мәдениеттің өз стандарттарына сәйкес), ал қалғандары оған тең келмейді. [3]

Мәдениаралық психологияны анықтау.Мәдениетаралық мәдениет мәдениеттің адамның мінез-құлқына әсерін зерттейді. Тағы да қатаң айтқанда, ол әр түрлі мәдени топтардың мүшелерін мінез-құлықтағы болжамды және елеулі айырмашылықтар мен ұқсастықтарға әкелетін бірегей тәжірибелерімен эмпирикалық зерттеуге қатысады. [3]

Термин «психология» деп аталатын «мәдениет» сөзіне байланысты, субкультурасы болып табылады. Бұл термин жиі белгілі бір елдегі немесе қоғамдағы адамдардың көпшілігінен өзгеше тәжірибесі бар (мінез-құлқына ықпал етуі және әсер етуі мүмкін) адамдар тобы туралы жиі пайдаланылады. Субкультураға тиесілі адамдар сол елде немесе қоғамда өмір сүреді, ал халық көпшілігінің басым бөлігі, көбінесе көбінесе көпшілік мәдениеті деп аталады. Субкультуралар өте икемді болып табылады және ол әдетте девиантты топтарды белгілеу үшін пайдаланылады, мысалы, есірткінің субкультурасы немесе мотоциклист топтарының субкультурасы туралы айту. Кез-келген адамдар өздерінің нормаларын, жарғысын және байланыс құралдарын жасағанда, олардың əрекеттері əртүрлі субкультураларға ұқсайды. Әдеттегідей, бейтаныс адамдарға сенімсіздік сияқты жағымсыз салдар пайда болады.

Қорытынды

Мәдениет адам өмірінің ажырамас бөлігі болып табылады. Мәдениет адам өмірін ұйымдастырады. Адамдардың өмірінде мәдениет көбінесе жануарлардың өмірінде генетикалық бағдарламаланған мінез-құлқын орындайтын функцияны орындайды. Адамды басқа жаратылыстардан айыратын мәдениет. Жеке тұлға белгілі бір мәдениеттің және нақты қоғамның мөрін басады. Бұдан басқа, қоғам мәдени құндылықтарды жаппай пайдалану үшін жағдайлар жасайды, демек, мәдениетті көбейту қажеттілігін тудырады. Нақ сондықтан да адам қоршаған ортаны және мәдениетті өзгертуге жауап береді.

Адамда мәдени құндылықтар мінез-құлыққа айналады, мәдениет адамның мінез-құлқында өмір сүреді. Қоғам бұл үшін жағдай жасайды және әртүрлі дәрежедегі мәдени құндылықтарды жеке мінез-құлыққа айналдыруға сәйкес келеді немесе сәйкес келмейді. Қоғам мәдениеттің белсенді субъектісі ретінде, тұлғаны құнды мәдениеттің құрушысы және тасымалдаушысы ретінде қалыптастыру үшін барынша қолайлы жағдайларды іздестіру режимінде дамып келеді.

Мәдениет ауызша және ауызша емес сигналдарды кодтау және декодтауға кеңінен әсер етеді. Мәдениетаралық қарым-қатынасқа әсер еткендіктен, жанжалдар мен түсініспеушіліктер сөзсіз.Осы кедергілерді жеңу үшін ғалымдар эмоциялар мен ойлауды реттеуге бағытталған жеке өсу үлгісін ұсынды. Бұл үрдістерді қолданатын адамдар өздерінің мәдениетаралық сезімталдығын жоғарылатып, жаңа сандарды қалыптастырады, мәдени айырмашылықтарды құрметтейді, оларға ашық болуы және басқа адамдарға қатысты басқа тұлғаның сезімін көрсете алады (адам өзін басқа адамның орнына елестете алады).

Мәдениаралық зерттеулер (мәдениетаралық зерттеулер) - салыстырмалы зерттеудің түрі, пәні және мәдениеті. Біріншісі - әлеуметтік және мәдени антропология өкілдері. Мақсат - мәдениет артефакті (неке қию рәсімдері, туыстық жүйе) түрлі мәдениеттерде қалай жұмыс істейтінін анықтау. Олар сондай-ақ бір мәдениетте неліктен норма деп, ал екіншісінде ауытқу неліктен қызықтырды.

Қазіргі кезде психологияның әртүрлі салалары бойынша мәдениаралық зерттеулер жүргізіледі: жалпы психология қабылдау, есте сақтау, ойлау ерекшеліктерін зерттейді; өндірістік психология - еңбек ұйымын ұйымдастыру және басқару мәселелері; жас психологиясы - әртүрлі елдердегі балаларды тәрбиелеу әдістері. Әлеуметтік психологияны ерекше орын алады, өйткені этникалық қауымдастықтарға енуіне байланысты адамдардың мінез-құлқының үлгілері ғана емес, сонымен бірге осы қоғамдардың психологиялық ерекшеліктері салыстырылады. Елдер арасындағы мәдени айырмашылықтар корпоративтік мәдениеттің маңызды саласы болып табылады.

Кәсіпкерлік ұлттық шеңберден тысқары жүреді, оның орбитасына әр түрлі мәдени көкжиектері бар адамдардың саны артады. Нәтижесінде, мәдени айырмашылықтар ұйымдардың рөлін күшейте бастайды және бизнес тиімділігінің шекті деңгейіне неғұрлым қатты әсер етеді. Мұнда халықаралық бизнестегі кросс-мәдени проблемалар пайда болады - жаңа әлеуметтік және мәдени жағдайларда жұмыс істегенде, адамдардың жекелеген топтары арасындағы ойлау үлгілерінің айырмашылығына байланысты қайшылықтар. Адамның ойлауының қалыптасуы білімнің, сенімнің, өнердің, моралдың, заңдардың, салт-дәстүрдің және қоғамның даму үдерісінде алған кез келген басқа қабілеттері мен әдеттерінің әсерінен орын алады. Бұл айырмашылықтарды тек жаңа қоғаммен - керемет мәдениеттің тасымалдаушысымен біріктіруге болады.

Қолданған әдебиет тізімі

1. Мясоедов С. «Кросс-культурный менеджмент» http://www.top- personal.ru/issue.html?174

2. Брислин Р. « Кросс-культурная психология» <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_psychology/416>

3. Гордеев Р.В. « Кросс – культурные проблемы международного менеджмента» <http://www.dis.ru/library/manag/archive/1998/1/770.html>

4. <http://www.proreklamu.com/articles/all/21170-suschnost-krosskulturnogo-menedzhmenta-kontseptsii-kultury-v-krosskulturnom-menedzhmente.html>

Құрастырған: Джурканова М., Жулдыбаева Г.