Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Липецкий филиал

ПРОБЛЕМЫ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ: НАЦИОНАЛЬНЫЕ КУЛЬТУРЫ И ЯЗЫКОВЫЕ РАЗЛИЧИЯ

МАТЕРИАЛЫ II МЕЖВУЗОВСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

18 мая 2022 г. (г. Липецк)

Воронеж – 2022

УДК 338.1; 34
ББК 65 + 67

Под общей редакцией
ведущего научного сотрудника, д-ра мед. наук **Н.В. Лебедева**
канд. экон. наук, доц. **А.С. Шуруповой**

Проблемы кросс-культурного менеджмента в контексте управления: национальные культуры и языковые различия: материалы II Межвузовской научно-практической конференции. 18 мая 2022 г. (г. Липецк) / Под общ. ред. Н.В. Лебедева, А.С. Шуруповой. – Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2022. – 226 с.

ISBN 978-5-4292-3233-1

Материалы сборника научных трудов участников II Межвузовской научно-практической конференции «Проблемы кросс-культурного менеджмента в контексте управления: национальные культуры и языковые различия», состоявшейся 18 мая 2022 г. в г. Липецк, посвящены рассмотрению проблем влияние культурных и языковых различий на работу в мультикультурных командах, влияния национальных культур на управленческие роли и действия, путей преодоления межкультурных различий в менеджменте. В сборнике представлены исследования студентов.

Сборник предназначен для широкого круга читателей: ученых, специалистов-практиков, аспирантов, студентов.

Опубликованные материалы представлены в авторской редакции.

ISBN 978-5-4292-3233-1



© Коллектив авторов, 2022
© Липецкий филиал РАНХиГС, 2022
© НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2022

Содержание

Абрамова Мария Сергеевна
Планирование структуры капитала корпорации в условиях кросс-культурного менеджмента 7

Алмамедова Дарья Маратовна
Особенности менеджмента в арабской культуре на примере парфюмерного дома «Амуаж». 10

Альджабари Минель Алайиддиновна
Кросс-культурные коммуникации в международном менеджменте 14

Антипов Илья Евгеньевич
Британия в Индии. Зло или добро? 18

Анцева Виктория Олеговна
Пословицы и поговорки в английской культуре 21

Булычев Юрий Витальевич
Деловая культура Японии 25

Быкова Марина Викторовна
Управление талантами в системе кросс-культурного менеджмента образовательных организаций 30

Валюх Валерия Алексеевна
Особенности британского национального характера и менталитета 34

Воробьёва Алёна Алексеевна
Деловая культура Китая 37

Горбунова Анастасия Михайловна
Управление рисками корпорации в условиях кросс-культурного менеджмента 42

Григорьева Алиса Константиновна
Сравнительная характеристика деловых культур стран Азии 46

Даньшин Андрей Владимирович
Деловая культура Великобритании: основополагающие принципы. 50

Джамалян Нарине Камоевна
Назаретян Максим Сергеевич
Анализ поколения Z 54

Дягилева Анастасия Вячеславовна
Трубицына Диана Анатольевна
Традиции как составляющее корпоративной культуры 60

Дягилева Анастасия Вячеславовна
Межкультурная коммуникация как средство воспитания толерантности в мультикультурных командах 64

Ефанова Елизавета Валерьевна
Влияние национальной культуры на организационное поведение в системе международного бизнеса 68

Жукова Елизавета Александровна
Влияние культурных и национальных факторов на деловую культуру и коммуникацию 73

Залукаева Дарья Алексеевна
Английский речевой этикет в цифровом мире 77

Казанджян Гарик Рафаелович
Бойко Дмитрий Алексеевич
Кросс-культурный менеджмент Норвегии. 82

Коваленко Владислав Владимирович
Совершенствование управления персоналом организации 87

Комарова Елена Дмитриевна
Межкультурные проблемы в процессе коммуникации и пути их преодоления 93

Краснобаева Евгения Владимировна
Кузютина Елизавета Александровна
Особенности кросс-культурного менеджмента в Японии 96

Кривошеина Н.С.
Основы правового обеспечения кросс-культурного менеджмента . . 101

Крылова Наталья Валерьевна
Тема взросления в романе Дж. Остин «Гордость и предубеждение». 107

Кузин Владислав Алексеевич
Шевчун Даниил Витальевич
Британские стили работы и их зависимость от национальной культуры 111

Кузнецова Мария Ивановна
Характерные образы Викторианской эпохи в романе Ш. Бронте «Джейн Эйр». 115

Ласточкина Виктория Олеговна
Специфика американской деловой культуры и ее связь с протестантизмом 119

Лебедева Юлия Александровна
Прохорова Анастасия Сергеевна
Влияние современных тенденций развития на жителей Нигерии . . . 123

Локандилова Екатерина Андреевна
Клышникова Алена Юрьевна
Стиль управления в итальянских компаниях. 128

Лопатина Наталья Юрьевна
Быковская Людмила Сергеевна
Трансформация деловой культуры и стили работы японских компаний 132

Лубягина Алина Витальевна
Ценности и традиционная культура как основное содержание корпоративной культуры Китая 136

Манаенкова Лилия Евгеньевна
Адаптация международных компаний к российскому рынку 141

Микаэлян Сюзанна Арамовна
Английская провинция в эстетике Г. Филдинга 146

Ниами Роки
Исследование факторов, влияющих на креативный потенциал региона. 150

Никульшин Андрей Алексеевич
Менеджмент и управление персоналом в организациях. 153

Новикова Александра Андреевна
Сентиментализм как направление в английской и русской литературе 157

Паршинцева Арина Александровна
Женские образы в романе Л.М. Олкотт «Маленькие женщины» . . . 160

Плачинта Валентин
Бирюкова Елена Юрьевна
Особенности международных коммуникаций в современной организации. 164

Попова Елизавета Алексеевна
Деловая культура США 169

Савин Егор Алексеевич
Влияние менталитета на стиль управления менеджера (на примере России и Японии) 173

Сапоненко Софья Александровна
Управление кросс-культурными коллективами в организациях 176

Саркисян Гагик Арамович
Деловая культура в Испании: обычаи, общение и способы ведения переговоров. 180

Сафонова Дарья Евгеньевна
Английское чаепитие 185

Семушкин Никита Сергеевич
Навыки цифрового взаимодействия, как залог успешной реализации управленческих решений между различными культурами 188

Симоненко Валерия Евгеньевна
Иевлева Елизавета Витальевна
Особенности культуры южнокорейского менеджмента. 193

Слепокурова Ксения Сергеевна
Способы преодоления и нейтрализации межкультурных конфликтов 196

Слепокурова Ксения Сергеевна
Особенности межкультурных переговоров в США 199

Смольянинова Юлия Геннадьевна
Деловая культура Франции 203

Старченко Екатерина Дмитриевна
Агата Кристи. Белые пятна в биографии 207

Трубицына Диана Анатольевна
Преодоление кросс-культурных барьеров в управленческой коммуникации. 210

Тюнина Ксения Игоревна
Зависимость стиля управления от национальной культуры разных стран. 214

Федосова Дарья Вячеславовна
Влияние культурных различий при создании медиа продуктов и характеристика культуры Японии в сфере развлечений 218

Фурсова Ангелина Андреевна
Степень близости русского и английского языков 223

Абрамова Мария Сергеевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Сухина Ю.В.,
канд. наук по гос. упр., доц.
yuliya-sukhina@mail.ru

ПЛАНИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА КОРПОРАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация. В статье рассматривается развитие планирования структуры капитала в условиях кросс-культурного менеджмента. Доходность капитала, размещаемого в затраты производственной деятельности предприятия, растет с ростом заемной доли, при этом растет и риск структуры рабочего капитала, из которого эти затраты финансируются. Баланс выгод и потерь актуализирует задачу нахождения оптимальной по заданному критерию структуры капитала.

Ключевые слова: капитал, корпорация, финансовый потенциал, структура капитала.

В процессе экономической деятельности и кросс-культурного менеджмента руководители, преследуя цель превосходства в конкуренции с другими фирмами, часто не принимают во внимание влияние структуры капитала и ответственность отбора структуры капитала корпорации. По этой причине появляется ряд вопросов, к примеру, как влияет общая задолженность на переход акционерного капитала к иному либо может ли финансовый рычаг значительно воздействовать на финансовую политику корпорации. Для решения данных вопросов стоит понять, как структура капитала может оказать воздействие на стоимость, финансовую устойчивость и, как следствие, на конкурентную способность корпорации и ее финансовую политику в общем [2, с. 176].

Под оптимальной понимается такая доля собственных (или, напротив, заемных) средств, которая обеспечивает максимальную стоимость свободного денежного потока компании в условиях ограничения на риск события несостоятельности (банкротства). Если на долгосрочном интервале действует арбитражное правило, обеспечивающее соблюдение условий теоремы М. Миллера - Ф. Модильяни о оптимальности любой структуры капитала корпорации, функциони-

рующей на симметричных и эффективных (без присутствия дополнительных трансакционных издержек обмена активами) рынках, то на кратко- и среднесрочном интервалах основные предпосылки этой теоремы не выполняются, что и актуализирует проблематику выбора оптимальной структуры капитала компании или отдельного ее сегмента (например, производственного (операционного) в случае одноразовых инвестиций из собственных и привлеченных источников [3, с. 32].

Доходность капитала, размещаемого в затраты производственной деятельности предприятия, растет с ростом заемной доли, при этом растет и риск структуры рабочего капитала, из которого эти затраты финансируются. Баланс выгод и потерь актуализирует задачу нахождения оптимальной по заданному критерию структуры капитала. В современных условиях высокий уровень конкуренции заставляет корпорации искать способы наиболее эффективного привлечения капитала и высокой доходности его размещения.

Собственный капитал на данный момент является основным источником формирования финансового потенциала компании. В рыночной экономике основные средства формируются за счет собственного капитала, оборотные средства формируются за счет других долгосрочных и нематериальных активов. Совершенствование применения оборотных средств, а еще ускорение их оборачиваемости, также положительно сказываются на отдаче от капитала корпорации [4, с. 49].

В мировой практике кросс-культурного менеджмента подтверждено, что при условии действия рыночной экономики, предприниматель работает лучше, если собственный капитал меньше, чем заемный. Есть необходимость увеличить использование краткосрочных и долгосрочных заемных средств, если, если процентные ставки за кредит ниже ставок дивидендов. В то же время, предприятие занимает более стабильную позицию в рамках рыночной экономики, когда в капитале больше источников собственных. Вот почему большинство менеджеров и руководителей, стараются наращивать собственный капитала, путем создания за счет прибыли всевозможных резервов и специальных фондов или прямого зачисления части чистой прибыли в источники собственных средств.

Многие западные экономисты считают, что собственный капитал должен составлять не менее 50% в активах предприятия. Стандарт Европейского Экономического Сообщества (Европейского Союза) предусматривает долю источников собственных средств в активах фирм и компаний не ниже 60% [5, с. 132]. Только в данном случае собственность фирмы сможет покрыть заемные средства компании. Данный факт обеспечивает спокойствие кредиторов.

В зарубежной практике менеджмента долю источников собственных средств в активах предприятия принято называть коэффициентом финансовой независимости. Специфика деятельности предприятия, объемы производства товаров или услуг, скорость обращения его активов и пассивов, кредиторской задолженности, других заемных источников средств – все это является факторами, которые влияют на размер источников собственных средств компании.

Таким образом, контроль над управлением структурой капитала корпорации в условиях кросс-культурного менеджмента нацелен на восполнение потребности в финансовых ресурсах работы организации, учитывая специфичность деятельности и динамику роста. Для того, чтобы достигнуть баланса в капитале компании, необходимо оптимизация, которая совпадает со стратегическим планированием фирмы. Данные меры необходимы в период экономического кризиса в стране, которые характерны на сегодняшний день для России в связи с секционными ограничениями со стороны стран Запада и США.

Список цитируемой литературы

1. Исламов, Р.Р. Структура капитала корпорации и ее влияние на финансовую политику – Москва: Актуальные исследования, 2020. – 134 с.

2. Урманбекова, И.Ф. Улучшение финансового состояния предприятия - Москва: Молодой ученый, 2017. – 391 с.

3. Фридман, А.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности - Москва: ИНФРА-М, 2019. – 66 с.

4. Шинкарева, Л.И. К вопросу определения величины чистого оборотного капитала предприятия – Тула: Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки, 2019. – 49 с.

5. Ширяева, В.Е. Анализ финансового состояния предприятия как отправная точка для его улучшения – Москва: Молодой ученый, 2020. – 150 с.

Алмамедова Дарья Маратовна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Чудинова Е.В., канд. пед. наук, доц.
dariaalmamedova@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА В АРАБСКОЙ КУЛЬТУРЕ НА ПРИМЕРЕ ПАРФЮМЕРНОГО ДОМА «АМУАЖ»

Аннотация. В статье рассмотрены особенности менеджмента в арабской культуре на примере парфюмерного дома «Амуаж», выявлены тенденции к изменению.

Ключевые слова: особенности менеджмента, арабская культура, этические правила, система ценностей, интернационализация бренда.

Актуальность данной статьи вызвана необходимостью развития международного сотрудничества в различных сферах жизни с учетом особенностей той или иной культуры. При реализации международных проектов необходимо принимать во внимание «ценностные параметры, социокультурные факторы управления организацией, мотивации работников» [3, с. 5], проводить анализ различных аспектов корпоративной культуры» [4, с. 8]. При этом в культуре совместных организаций часто «проявляются противоречия между традиционными и новыми ценностными системами» [2, с. 7].

Целью данной статьи является анализ особенностей управления компанией в арабской культуре.

Методом исследования является анализ литературы по данному вопросу.

В данной статье мы ограничимся анализом особенностей управления компанией на примере парфюмерного дома «Амуаж».

Как известно, «Амуаж» - это международный парфюмерный дом класса люкс, известный созданием одних из самых изысканных духов в мире. Название «Amouage» состоит из двух слов – французского «любовь» и арабского «волна». Парфюмерный дом был основан в Султанате Оман в 1983 году с названием «Дар королей». Идея создания линейки возникла у арабского принца по имени Саид Хамад в 1983 г. Для создания нового аромата был приглашен специалист из Франции, известный Ги Робер. Саид отдал распоряжение создать аромат с уче-

том всех традиций Востока. Дом дал новую жизнь арабскому парфюмерному искусству и завоевал мировую репутацию вследствие того, что он привносит инновации, современность и истинное мастерство во все свои творения. «Амуаж» представляет собой уникальное сочетание Востока и Запада. Используя только лучшие и самые особенные ингредиенты со всего мира, духи «Амуаж» создаются всемирно признанными парфюмерами из Парижа, Грасса, Женевы и Нью-Йорка. Творения торгового дома очаровали мировую аудиторию и теперь доступны более чем в 80 странах мира. Международное присутствие дома включает в себя 12 автономных бутиков, а также сеть из примерно 1000 парфюмерных магазинов [1,с. 4-6].

Каковы же особенности менеджмента в арабской культуре и как они отражаются в деятельности парфюмерного дома «Амуаж»?

Анализ литературы позволил нам сделать выводы о том, что на особенности менеджмента в арабской культуре влияют идеи ислама. В рамках исламской экономики главной целью человека является достижения материальных и духовных благ. В основе теории фирмы и производства лежат следующие этические правила:

- максимизация полезности общечеловеческих интересов;
- цели производства фирмы и виды деятельности должны соотноситься с требованиями шариата;
- справедливая форма распределения дохода с акцентом на благотворительность;
- двойной контроль в управлении: божественный - на основе внутренней веры, внешний - со стороны уполномоченных органов;
- запрещение нанесение вреда или ущерба другим, минимизация общественных потерь [5].

Исходя из приведенных выше положений, арабский стиль менеджмента обладает собственной системой ценностей и имеет следующие характеристики:

1) планирование результатов ориентировано не на трудовой процесс, а на индивидуальность работника как личности;

2) мероприятия по активации деятельности работников и менеджеров способствуют возникновению внутренних мотивов, направленных не на достижение поставленных целей коллектива, а на удовлетворение потребности в повышении должности, получении полномочий;

3) необходимость предвидения в процессе работы социальных условностей поведения работников различного пола;

4) использование личных коммуникативных каналов в процессе выработки решения, поиска информации, выдачи плана работы;

5) подбор персонала и менеджеров по признаку принадлежности к одной семье, сообществу (клану);

6) недооценка временного ресурса как наиболее ценного и временных ограничений любых процессов, в том числе и коммуникативных;

7) деятельность менеджеров нижестоящих уровней управления подчинена вышестоящим по уровню менеджерам [5].

Также можно привести следующие особенности традиционной деловой этики арабского менеджмента.

Большое внимание уделяется внешнему виду, статусу человека.

Естественным является глубокое уважение к старшим по возрасту, а также может проявляться недоверие к молодым менеджерам из-за отсутствия опыта [5].

Каким образом данные особенности менеджмента отражаются в деятельности парфюмерного дома «Амуаж»?

Описывая свою философию, представители фирмы указывают, что она остаются приверженными своим корням как семейному бизнесу. Среди целей парфюмерного дома можно выделить следующие:

-желание создать что-то долговечное;

-готовность сделать все возможное, чтобы удовлетворить наших клиентов [1].

Кроме того, руководители парфюмерного дома подчеркивают свою ответственность за создание новых ароматов, считают, что они должны ориентироваться на местное производство, оставаться преданными высококвалифицированным работникам, инвестировать в своих сотрудников и признавать свое влияние на окружающий мир. Менеджеры компании призывают быть внимательными к деталям, открытыми в общении с клиентами и использовать инновации в сочетании с традициями, чтобы добиться успеха. На наш взгляд, данные цели и принципы соответствуют особенностям арабского стиля менеджмента и его этическим правилам. Связь с традициями просматривается также в дизайне флаконов «Амуаж»: логотип марки похож на королевскую печать, форма крышек флаконов женских ароматов напоминает форму купола Мечети Султана Кабуса, а мужских – рукоятку арабского кинжала.

С другой стороны, привлечение молодых высококвалифицированных менеджеров из других стран указывает, что подбор персонала больше не осуществляется по признаку принадлежности к одному сообществу, возраст также не всегда имеет значение. Так, например, бывший креативный директор парфюмерного дома Кристофер Чонг – англичанин с китайскими корнями. Работая в фирме с 2006 по 2019 гг., он создал более 50 ароматов и превратил «Амуаж» в интернациональ-

ный бренд. В компании работает также уроженка Марселя с армянскими корнями Сесиль Зарокян, которую называют парфюмерным гением современности.

Таким образом, на основе анализа литературы по данному вопросу и на основе анализа информации о бренде можно сделать следующий вывод: деятельность парфюмерного дома «Амуаж» в целом соответствует традиционным этическим правилам арабского стиля менеджмента (приверженность своим корням, ответственность, поддержка сотрудников). Однако есть определенные изменения, связанные с интернационализацией бренда. Это привлечение молодых специалистов из других стран, невзирая на традиции.

Список цитируемой литературы

1. Зонова, В.А. Amouage. Гид по ароматам и история бренда. – Москва: ЛитРес, 2020. – 34 с.
2. Кочетков, В.В. Психология межкультурных различий. – Москва: ПЕР СЭ, 2002. – 216 с.
3. Кочетков, В.В. Деловые культуры в международном сотрудничестве. – Москва: Социум, 2002. – 204 с.
4. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. – Москва: Логос, 2002. – 158 с.
5. Беккин, Р. Исламская экономика – право каждого – благо всех. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.islamcom.ru. Дата доступа: 13.05.2022.

Альджабари Минель Алайиддиновна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации»,
Ульяновский филиал, город Ульяновск
Научный руководитель – Гаврилина О.В., канд. экон. наук, доц.
aljabari2001@yandex.ru

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Аннотация. В статье рассмотрены понятие межкультурной коммуникации, основных стратегий регулирования кросс-культурных проблем коммуникации, а также приведены примеры стран с отличительными особенностями организации трудового процесса.

Ключевые слов: кросс-культурный менеджмент, межкультурная коммуникация, международные компании.

Развитие кросс-культурной коммуникации началось еще в 18 веке. Пик развития пришлось на вторую половину 20 века. Именно тогда были предложены теории экспансии методов антропологии и этнографии, разрушения концепции европоцентризма, гендерных различий, неязыковых каналов коммуникаций и социолингвистики.

Межкультурная коммуникация - это коммуникация как связь и общение между представителями различных культур, что предполагает как непосредственные контакты между людьми и их общностями, так и опосредованные формы коммуникации (язык, речь, письменность, электронную коммуникацию). От эффективности межкультурной коммуникации зависит эффективность деятельности компании на международном рынке. Столкновение разных культур происходит прежде всего в таких областях как управление ценностями компании, маркетинг, управление человеческими ресурсами, коммуникации с внешней средой компании, взаимодействие профессиональных субкультур в бизнесе, управление международным и межрегиональным бизнесом [1].

Построение кросс-культурных коммуникаций можно разделить на несколько частей:

- Отношение той или иной группы лиц к компании, то есть ее отношение к корпоративной культуре;

- Какие приоритеты в работе для них более важны, как в целом организована работа;
- Каким образом сотрудники взаимодействуют между собой;
- Какая мотивация для них наиболее эффективна и какой стиль управления предпочтительней.

Стоит отметить, что каждый вышеприведенный аспект рассматривается через призму тех культурных традиций, обычаев, которые присущи национальной группе, так как для каждой нации характерны свои отличительные черты.

Так, для Германии, Швейцарии, Дании, Бельгии, Англии характерно систематическое планирование будущего в мельчайших подробностях, вся работа осуществляется в строго фиксированное время, проекты разбиваются на этапы. Для этих стран характерна работа по расписанию, огромное количество графиков, планов. Покровительство отсутствует, в работе приветствуются официальность, точность, этикет, профессиональная компетентность.

Для Франции, Испании, Италии, Мексики, Латинской Америки характерно поверхностное планирование, работа начинается во второй половине дня, график носит непредсказуемый характер, проекты могут идти параллельно, мешая друг другу [4]. Меняющиеся обстоятельства могут наносить катастрофические изменения проектам, предпочтения отдается устной информации. Часто в компаниях работают родственники, причем на руководящих должностях, личное и профессиональное смешивается.

Для компаний Японии, Китая, Сингапура, Финляндии характерны вежливость и уважение. Именно этим странам характерна особая кросс-культурная психология. Также для внешнеторговых партнеров характерны неторопливость, тщательное рассмотрение всей документации, они выслушивают партнеров молча и спокойно, притом, что новые предложения рассматриваются крайне редко. Таким образом, данной группе стран характерен всесторонний анализ торгово-экономической информации. Поэтому так важно учитывать все аспекты кросс-культурной психологии. А следовательно, кросс-культурные коммуникации основываются на эффективном управлении языковых, эмоциональных, физических, временных, невербальных барьеров и др. Все это помогает преодолеть возможность возникновения конфликтных ситуаций, ошибок в переговорах. Также в кросс-культурном менеджменте выделяют специальные стратегии преодоления критических ситуаций.

Для облегчения межгрупповых коммуникаций вводятся различные временные зоны с главным менеджером отдельно для каждой ко-

манды. Менеджеры проводятся личные встречи с учетом языковых особенностей и особенностей культуры. Для сбора обратной связи также назначаются личные встречи, особенно это характерно для азиатских групп, которые тяжело идут на контакт [2]..

Для формирования доверия между участниками группы проводятся неформальные мероприятия, где каждый может узнать друг друга получше.

При возникновении конфликтных ситуаций, каждый участник группы высказывает свое мнение и те проблемы, которые, по его мнению, наиболее важны. После этого члены группы подстраивают свою систему ценностей под конкретную ситуацию, адаптируясь к ней. Очень часто на практике можно столкнуться с таким понятием как «национальная стереотипизация», то есть подведение всех людей по национальному признаку под некий единый, как правило отрицательный и даже оскорбительный образ [3]. Это только малая часть того, какие стратегии могут быть использованы для преодоления кросс-культурных барьеров коммуникации [5].

Таким образом, кросс-культурные коммуникации - это неотъемлемая часть любой международной компании, где происходит ежедневное столкновение различных культур и традиций. Нередко возникают конфликты, именно для этого были разработаны специальные стратегии для минимизации последствий конфликта, а также их предотвращения. Успешное регулирование кросс-культурной коммуникации-прямой путь к успешной командной работе, а как следствие к эффектной деятельности компании в целом.

Список цитируемой литературы

1. Буряк, Н.Ю. Роль кросс-культурных коммуникаций в глобализирующемся социуме и причины их нарушений / Н. Ю. Буряк // Вестник ИМСИТ. – 2019. – № 3(79). – С. 13-16.

2. Гафаров, Х.С. Проблема типологизации культур в изучении кросс-культурных коммуникаций / Х. С. Гафаров, Ю. Ю. Гафарова // Вестник белорусского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 1(19). – С. 16-21.

3. Ивлева, Т.Н. Формирование кросс-культурной коммуникации менеджеров социально-культурной сферы / Т. Н. Ивлева // Современные проблемы взаимодействия языков и культур : материалы Международного форума, Благовещенск, 14–15 декабря 2012 года / Ма Татьяна Юрьевна, канд. филол. наук, ответственный редактор. – Благовещенск: Амурский государственный университет, 2012. – С. 107-113.

4. Мясоедов, С. П. Кросс-культурный менеджмент: учебник для вузов / С. П. Мясоедов, Л. Г. Борисова. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02314-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489087

5. Кросс-культурный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/66961/ekonomika/delovaya_kultura_etika_sotsialnaya_otvetstvennost_mezhdunarodnom_biznese. – Дата доступа: 25.04.2022.

Антипов Илья Евгеньевич,
студент
ФГБОУ ВО «Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского», город Липецк
Научный руководитель – Шурупова О.С., д-р филол. наук, доц.
antipov0205@ya.ru

БРИТАНИЯ В ИНДИИ. ЗЛО ИЛИ ДОБРО?

Аннотация. В статье рассмотрены негативные особенности английской военной политики, в частности британской колонизации Индии. Автор демонстрирует, что военная политика Британии всегда была направлена исключительно на захват ресурсов и получение прибыли, в том числе ценой порабощения огромного количества людей.

Ключевые слова: английская военная политика, колонизация, Британия, Индия, порабощение.

Английская колонизация в Индии к концу XVIII века достигла огромных размеров. Британская армия находилось уже в южной части полуострова Индостан. Следует сказать, что для завоевания Индии англичане использовали различные схемы и хитрости.

Итак, начнём с того, что одной из привычных тактик Британской завоевательной политики являлось использование разругавшихся между собой княжеств или государств в свою пользу. В данной статье есть указание на похожее событие, с которого я и начну. Историческая область Майсур, расположенная в южной части полуострова Индостан, имела конфликт с Травакуром, набравшим мощь мелким княжеством, а впоследствии ставшим довольно мощным государством в 20–60-е XVIII века. Оно располагалось на побережье Бенгальского залива [1, с. 216].

Территориальные споры близких по крови общностей в период нашествия английских колонизаторов были естественно ошибкой, однако, что ещё хуже Травакур в борьбе против Майсура, решил воспользоваться поддержкой англичан. В 1790 году Типу Султан из Майсура начал наступление на земли Травакура. Англичане решили воспользоваться этим, как поводом для нападения на Майсур, во благо защиты Травакура [1, с. 217].

Вместе с тем, русский посол в Лондоне С. Р. Воронцов писал о событиях в Индии: «Однако настоящие причины, ее породившие заключаются в царящей в Индии системе продажности и коррупции. Служащие Компании грезят только о монополии и о прибыльных контрактах на снабжение, военные лишь о грабеже и насилии;…» [1, с. 219].

Итак, Англия снова оказалась в выигрыше, благодаря её пропаганде внутри Майсура, а также, по моему мнению, большому количеству врагов, не без участия Британии конечно. Сказалась на этом конечно и феодальная раздробленность. Грустным является сообщение, дошедшее до нас Типу Султана, в котором он обращается к маратхскому военачальнику после заключения мирного договора с Англией: “Вы должны понять, что не я ваш враг. Ваш настоящий враг – это англичанин, которого вам следует остерегаться”. К. А. Антонова писала о том, что маратхи поняли это слишком поздно, ведь после победы Британии над Майсуром, все свои силы англичане бросили именно на маратхов [1, с. 244].

А далее хочу вернуться к Траванкуру, который перед войной с Майсуром стал союзником Англии, что примечательно в мирном договоре 1792 года Траванкур даже не стали упоминать. В свою очередь Ост-Индская Компания (Акционерное общество для торговых операций в Индии), деньги, внесённые ранее в счёт оплаты военных издержек, стала рассматривать и требовать теперь уже как ежегодную дань [1, с. 246]. Траванкур начал противиться, после чего Англия направила войска, а индийцы начали осознавать, что дружба с англичанами ни к чему хорошему не приведет, и подняли восстание, которое было жестоко подавлено.

Следует сказать, что к великому сожалению, индийцы поздно поняли, кто на самом деле их враг, и продолжали воевать друг с другом, что привело их к порабощению со стороны англосаксов. Я рассмотрел одни из немногих случаев применения хитростей английской военной политики. Их тактика – это «война чужими руками», «разделяй и властвуй», «подкупай и веди пропаганду». Кто-то скажет, что на войне все методы хороши. Я соглашусь с этим, но только в том случае, если эта война с целью защиты собственного народа и родины, семьи, культуры и ценностей. В случае же Британской империи, то война была направлена на захват ресурсов и получение прибыли. А вместе с этим и огромные последствия в виде порабощения миллионов людей, голода, эпидемий и ужасных условий существования для порабощённых.

Здесь очень интересны размышления К. Маркса о Британском владычестве в Индии и о её возможном последствии: «Англии предстоит выполнить в Индии двоякую миссию: разрушительную и созидательную, – с одной стороны, уничтожить старое азиатское общество, а с другой стороны, заложить материальную основу западного общества в Азии» [2, с. 225]. Звучит интересно, но одновременно и противоречиво. Однако К. Маркс добавляет: «…Их созидательная работа едва заметна за грудой развалин». Классик прав, но далее он пишет о

том, что разрушение всё-таки сменяется английским созиданием» [2, с. 225]. Да это так и есть: развитие промышленности, торговли, сельского хозяйства, строительство железных дорог – и всё это благодаря высокоразвитой Британской цивилизации. Всё это звучит замечательно, согласитесь? Однако вопрос то не в этом. Всё это стало следствием миллионов смертей индийцев, уничтожением целых семей, родов и общностей. Главный вопрос в цене, которую пришлось заплатить. Которую пришлось заплатить за Западно-Европейское будущее в Индии.

В заключение хотел бы привести цитату Уинстона Черчилля, которую записал в дневнике Госсекретарь по делам Индии Леопольд Чарльз Морис Стеннет Эмери по поводу голода в Бенгалии: «Я ненавижу индийцев. Это животные со звериной религией. Они сами виноваты в голоде, потому что плодятся как кролики» [3].

Список цитируемой литературы

1. Антонова, К.А. Английское завоевание Индии в XVIII веке / Акад. наук СССР. Ин-т востоковедения. – Москва: Изд-во вост. лит., 1958. – 326 с.

2. Маркс, К. Будущие результаты британского владычества в Индии // Маркс К.и Энгельс Ф., Сочинения. – Изд. 2. – Т. 9. – Москва: Государственное издательство политической литературы, 1957. – С. 224-230.

3. Клиперы, чай и опиум. Чёрная сторона английского прогресса // Аргументы и факты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://aif.ru/society/history/klipery_chay_i_opium_chyornaya_storona_angliyskogo_progressa?utm_source=aif&utm_medium=free&utm_campaign=main (дата обращения: 13.10.2021).

Анцева Виктория Олеговна,
студент
ФГБОУ ВО «Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского», город Липецк
Научный руководитель – Шурупова О.С., д-р филол. наук, доц.
shuruponvaolgas@mail.ru

ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ В АНГЛИЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности английских пословиц и поговорок, в которых проявляются черты менталитета англичан.

Ключевые слова: фразеологизм, пословица, поговорка, менталитет, Англия.

Пословицы и поговорки – древнейший жанр народного творчества. Народ с давних времен чувствовал нужду в четком и лаконичном виде, без утомительных и сложных пояснений, передать наставления последующим поколениям. Со временем, вбирая в себя колорит самого народа, они возобладали свойством отражать национальные особенности культуры и менталитета народа-носителя языка [5]. Ведь, очевидно, не каждая фраза может стать пословицей, а только та, которая согласовывается с мыслями, образом жизни множества людей – такое изречение может существовать тысячелетия, переходя из века в век.

Рассматривая и анализируя пословицы и поговорки английского народа, можно выявить некоторые черты, свойственные их культуре и менталитету.

В наше время английский занимает все большое и значительное место в мире, а в особенности в России. Ведь в нашей стране рынок имеют большую английскую продукцию – это фильмы, видеоигры, сериалы, книги (переведенные на русский язык), и все они содержат в себе афоризмы, идиомы, пословицы и поговорки [6]. И по большей части у русских переводчиков возникают множество проблем с их адаптацией — конечно же есть аналоги, которыми можно было бы заменить непонятные выражение, но такое бывает не всегда – конечно же есть аналоги, которыми можно было бы заменить непонятные выражение, но такое бывает не всегда [2].

Рассмотрим на примере:

* to be born with a silver spoon in the mouth (родиться с серебряной ложкой во рту) [4].

Данная фраза не имеют русского аналога, хотя некоторым может на слух показаться родственной с «родиться в рубашке», хотя это далеко не так. Поговорка «родиться с серебряной ложкой во рту» обозначает человека, которому повезло родиться в богатой и обеспеченной семье. Это значит, что при рождении он получает преимущества, которые другие люди не имеют. Ее появление скорее всего связано с тем, что серебро является дорогим металлом, а детей, естественно необходимо кормить с ложки. Сама фраза воспринимается с негативным оттенком, потому не используется в обычном обиходе. Навряд ли кто-то скажет: я родился с серебряной ложкой во рту.

* be good and if you can't be good, be careful (будь хорошим, а если ты не можешь быть хорошим, будь осторожным) [4].

Очевидно, речь здесь о том, чтобы осмотрительно вести себя при необходимости сделать нечто неправильное, и по крайней мере не причинить вреда ни себе, ни окружающим. У этой пословицы нет русского аналог, зато есть аналог на латыни: “Si non caste, tamen caute” (если не целомудренно, то хотя бы осторожно).

* A volunteer is worth twenty pressed men (один доброволец стоит двадцати принужденных) [4].

Значение пословицы по сути прямое: даже маленькая группа людей может быть эффективнее большей группы, если у нее есть энтузиазм. Зародилась эта пословица вначале XVIII в. В то время в королевском флоте были группы матросов, вооруженных дубинками, чьей целью было «насобирать» моряков на флот. Они могли делать это с помощью рассказов в небывалых преимуществах службы или же просто силой (все же вооружены дубинками они были неспроста), отчего и вытекала сама пословица.

Но также необычно наблюдать за тем, как появлялись пословицы и поговорки различных народов, одни возникли благодаря традициям, обычаям и поверьям английского народа, другие были созданы на основе различных реалий и фактов английской истории.

Источники пословиц и поговорок:

1.народное происхождение

2.заимствования

3.пословицы пришедшие из Священных книг

4.высказывания известных людей

- Народное происхождение:

Исконно английские пословицы и поговорки; пословицы и поговорки, связанные с английскими реалиями и поверьями; пословицы и поговорки, взятые из сказок и басен; пословицы и поговорки, связан-

ные с преданиями; пословицы и поговорки, связанные с историческими фактами;

“Make hay while the sun shines” (“Коси сено, пока солнце светит”- Куй железо, пока горячо) [4]

“Don’t put all your eggs into one basket” (“Не кладите всех яиц в одну корзину”) [4].

- Заимствования

Ряд пословиц, украсивших английский язык, были заимствованы из других языков “Per aspera ad astra” – французский вариант. Английский эквивалент этой пословицы “Through hardships to the stars”, а по-русски это звучит так: “Через тернии к звёздам”. Латинский язык явился основоположником пословицы «Покупатель, будь осторожен!», которая встречается и в английском языке и звучит так: «Let the buyer beware».

- Пословицы пришедшие из священных книг

Обо всех пословицах, которые были взяты из Библии и Священнописания, с полной уверенностью можно заявить, что в них заключены очень простые, но самые основные житейские идеи. «As you sow, so you reap» - «Что посеешь, то и пожнёшь!». «Cast not the first stone» - «Не бросай первым камень» “Do not cast your pearls before swine» - «Не мечите бисер (жемчуг) перед свиньями»

- Высказывания известных людей

Знаменитые высказывания известных людей: из высказываний известных людей произошли некоторые пословицы. «Don’t change horses in mid-stream» - «Коней на переправе не меняют». The biter is sometimes bit» - «Вор у вора дубинку украл»; «Brevity is the soul of wit» - «Краткость - душа ума».

Стоит отметить задачи пословиц и поговорок [3]:

- Предупреждают
- Подытоживают народный опыт
- Высмеивают
- Комментируют внешний вид
- Дают советы
- Учат мудрости
- Философствуют

Однако в некоторых случаях можно найти аналоги, которыми можно было бы заменить английские афоризмы на более близкие по смыслу.

Например:

В английском есть такое выражение to kick the bucket (дословный перевод: пнуть ведро), которое означает умирать, погибать.

Русским аналогом может быть: сыграть в ящик, отбросил коньки.

When in Rome, do as the Romans (когда ты в Риме, делай то, что делают римляне).

Что может переводиться, как в чужой монастырь со своим уставом не ходят, а также — с волками жить по-волчьи выть.

В английском языке существует широкий спектр пословиц и поговорок, передающих наиболее значимые особен- ности менталитета, образа жизни и культуры народа. Их изучение помогает нам, людям, изучающим язык, не только расширить наш словарный запас, сделать нашу речь живее, естественнее, но и почувствовать дух народа, чьим достоянием они являются.

Список цитируемой литературы

1. Зимовец, Н.В. К вопросу о происхождении английских пословиц и поговорок. – Режим доступа: http://www.alba-translating.ru/index.php/ru/articles/movets-matveeva.html (дата обращения: 18.04.2022).

2. Фразеологизмы как отражение менталитета англичан. Режим доступа: https://videou-roki.net/razrabotki/stat-ia-frazieologhizmy-kak-otraz..hlichan.html (дата обращения: 18.04.2022).

3. Бережан, С.Г. К вопросу о диапазоне варьирования фразеологизмов // Исследования по семантике. Семантика языковых единиц разных уровней. – Уфа, 1988. – 148 с

4. Райдаут, Р., Уиттинг, К. Толковый словарь английских пословиц. – СПб: Лань, 1997. –256с

5. Кунин, А.В. О переводе английских фразеологизмов в англо-русском фразеологическом словаре. – Москва, 1964.

6. Шурупова О.С., Шурупова А.С. Российские географические пространства в социокультурном восприятии нации – Москва: ООО «Первое экономическое издательство», 2021. – 182 с.

Булычев Юрий Витальевич,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Лебедев Н.В., д-р мед. наук
bulychev03@inbox.ru

ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА ЯПОНИИ

Аннотация. Статья направлена на изучение деловой культуры Японии. Проблема основана на специфике ведения бизнеса японцами. Их обычаи и стереотипы смешались с современным миром, где технический прогресс, новые технологии и бурный подъем экономики стали отличительной чертой «Страны Восходящего Солнца».

Ключевые слова: деловая этика, деловой этикет.

Японская корпоративная культура является важной частью культуры страны и обладает особыми и важными ценностями и духовными качествами для отдельных компаний и финансовой деятельности по всей стране.

Корпоративная культура включает в себя деловую этику и корпоративный этикет.

Деловая этика – это одна из форм прикладной и профессиональной этики, которая рассматривает этические и моральные принципы или этические проблемы, которые могут возникнуть в деловой среде. Деловая этика японцев отличается такими качествами, как:

1) Честь и чувство собственного достоинства – народ Японии самолюбив. Их очень заботит личная репутация, поэтому японцы стараются не попасть в ситуацию, которая бы вынудила признать собственную ошибку или оказаться некомпетентным в обсуждаемом вопросе.

2) Спокойствие и сдержанность – способность японцев контролировать свои эмоции в любой ситуации. Проявлять волнения или чувства на людях для японца непозволительно. Сдержанность можно считать национальным признаком, который прослеживается в различных традиционных искусствах, а также в домашней утвари и в одежде.

3) Вежливость и доброжелательность – для японца вежливость является естественным состоянием души и тела. Культура заставляет быть японцев вежливыми даже тогда, когда они вовсе и не собирались

быть таковыми. Японская вежливость — это традиция, часть истории, в которой язык и культура практически исключают возможность быть грубым.

4) Трудолюбие и усердность – японцы славятся фанатичным трудолюбием, в их системе ценностей трудолюбие занимает одно из первых мест. Работать быстро и аккуратно, стараться, не жалеть сил в Японии считается обыденным. По количеству времени, проводимого японцами на рабочем месте, они занимают лидирующую позицию в мире.

5) Бережливость и материальная скромность – японцы уверены в том, что путем усердного труда они смогут обрести материальное благополучие. Японцы умеют экономить на себе, оставаясь при этом на достойном уровне жизни.

6) Коллективизм и преданность своей компании – в сознании японцев преобладает стремление быть частью коллектива или компании с определенным социальным статусом. Если группа, благодаря спланированным действиям, успешна, то японец – член этого коллектива искренне испытывает настоящее счастье.

7) Организованность и пунктуальность – опоздание в Японии считается не просто дурным тоном, а недопустимой вещью. Японцы очень чувствительны к временным рамкам любых мероприятий и процессов, стремятся к организованности и порядку вне зависимости от обстоятельств. Как правило, они действуют по хорошо проработанному плану.

Деловой этикет – совокупность правил и норм, общепринятых в деловой сфере и международном экономическом сотрудничестве, которые регламентируют нормы делового общения.

Этика японского общества очень сложна. Её корни уходят в эпоху иерархического общества. Она была создана под влиянием религии - конфуцианства и синтоизма. Деловые переговоры проводятся с помощью посредника, что является широко применяемой в Японии практикой. Таким агентом могут быть японские предприниматели или представители вашей страны, аккредитованные Японией, у которых были доверительные отношения с обеими сторонами на переговорах. Посредник организует личную встречу, в ходе которой сначала будут объяснены деловые предложения японской стороны и кратко описаны вы и ваша компания. Вам нужно провести тщательно подготовленную деловую встречу. Подготовка состоит из четкого и детального знания всей финансовой, коммерческой и технической информации, которая может представлять интерес для японской стороны во время переговоров. Кроме того, у вас должны быть тщательно и строго оформленные

необходимые документальные ресурсы, а также визуальные материалы, включая презентацию с графиками и цифрами. Деловая встреча начинается с четко обозначенного времени, опоздание недопустимо. Если подъехать на 10 – 15 минут раньше, то вы продемонстрируете уважение к потенциальному партнеру.

Одежда делового человека на переговорах в Японии ни чем не выделяется. Для работы и бизнеса японцы предпочитают классический костюм с галстуком и классические туфли.

Знакомства и бизнес в Японии дополняются поклоном или рукопожатием. В то же время японцы определяют инициативу поздравления и его форму (поклон или рукопожатие). Процесс приветствия происходит в порядке иерархии — в первую очередь принято здороваться со старшим по должности представителем делегации, а затем с остальными. Во время приветствия очень важно поддерживать строгую официальную атмосферу. Также не принято привлекать женщину в делегирование, исключением является ситуация, когда женщина является главой компании.

В начале встречи происходит обмен визитками. Визитка, помимо имени и фамилии, должна включать в себя информацию о вашей компании и должности. При этом, желательно, чтобы данная информация была понятна партнеру.

Беседа с японским бизнесменом происходит в исключительно вежливой, доброжелательной и неторопливой форме с множеством перерывов. Вам необходимо выглядеть сдержанным, невозмутимым и быть щедрым на комплименты. Поспешный переход к чисто деловым разговорам японцы воспринимают как невежество. На этом этапе беседы завязываются доверительные отношения между потенциальными партнерами. Наилучшим результатом деловой встречи для японца будет грамотное достижение компромисса за счет взаимных уступок. В случае положительного исхода переговоров японец готов сразу дать положительный ответ, при этом все устные обещания японца, отразятся в письменных. Если японец не готов продолжать деловые отношения и не согласен на соглашение, он обещает еще раз подумать и избегать слов "нет" или "никогда".

Благодаря исследованиям Герта Хофстеде у нас есть возможность наглядно увидеть анализ деловой культуры Японии.

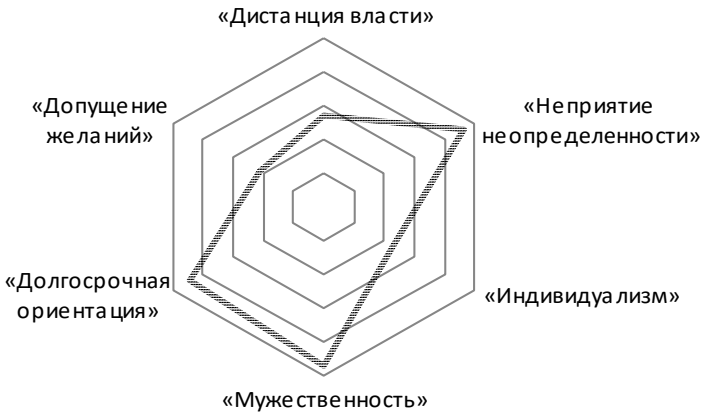


Рис.1. Сравнительный анализ деловой культуры Японии по Ховстеде

Параметр «дистанция власти» – по этому параметру деловая культура Японии характеризуется индексом выше среднего – это говорит об иерархичности общества и высокой степени централизации власти, неравенство воспринимается японцами как естественная часть жизни.

Параметр «отрицание неопределенности» имеет очень высокий индекс – японцы тревожно реагируют на элементы неоднозначности и неясности, на потенциальную возможность возникновения каких-либо рисков. Они привыкли к традиционализму и тщательному регламенту всех сфер жизни.

Параметр «индивидуализм» отличается индексом ниже среднего и это указывает на то, что Япония — это скорее коллективистская культура, в которой члены общества стремятся в первую очередь достичь целей общества, а не своих.

Параметр «мужественность» характеризуется очень высоким индексом. Это свидетельствует о том, что мужчина в Японии главенствует в любой ситуации, и он принимает основные решения. Для мужчин важны такие черты, как: успех, состоятельность, самореализация, жизнь ради работы.

Параметр «долгосрочная ориентация» имеет также высокий индекс – это говорит о том, что японцы готовы трудиться во имя далекого будущего и не будут расстраиваться, если не увидят положительный эффект от своей работы уже на ранней стадии.

Параметр «допущение желаний» – по этому параметру деловая культура Японии характеризуется средним индексом, а это говорит о неготовности общества в полной мере удовлетворять желания граждан, которые выходят за рамки традиций.

Японцы прилежны, привержены традициям, обучены, образованны и корректны. С детства они растут в духе "групповой солидарности", учатся подавлять свои индивидуалистические порывы и подавлять свои амбиции, чтобы не подчеркивать свои сильные качества. Японская мораль считает, что узы взаимозависимости являются основой отношений между людьми. Поэтому японские бизнесмены привыкли судить о своих партнерах в основном по принадлежности к той или иной группе или группе. Однако не следует забывать, что современные японцы имеют прогрессивный взгляд на жизнь и материальные ценности. Но помните, что современные японцы имеют прогрессивный взгляд на жизнь и материальные ценности.

Список цитируемой литературы

1. Васильев Л. С. «История религий Востока », М, 1999 г.
2. Деловая культура Японии [https://www.myunivercity.ru/
3. Спивак В.А. Корпоративная культура Санкт-Петербург, 2001 г.
4. Энцик. М. Народы и религии мира, 1999 год.
5. Японская деловая культура [https://www.jobgrade.ru/2021/07/28/японская-деловая-культура/]
6. Шурупова, А.С. Зарубежный опыт формирования экономики, основанной на знаниях, и его адаптация к российским условиям // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. - 2009. - №7 (75). - С. 15.

Быкова Марина Викторовна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Среднерусский институт управления - филиал, город Орёл
Научный руководитель – Головина Т.А., докт. экон. наук, профессор.
vmarina90@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ ТАЛАНТАМИ В СИСТЕМЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. В статье рассмотрена концепция управления талантами в образовательных организациях. Выделены направления совершенствования системы управления талантами с учетом тримодальности кросс-культурного менеджмента.

Ключевые слова: управление талантами, образовательные организации, кросс-культурный менеджмент.

Современное состояние развития образовательных организаций характеризуется нарастающими темпами необходимости найма или воспитания талантливых сотрудников, способных повысить конкурентоспособность ВУЗа. В связи с заданными вызовами необходимо принять соответствующие меры, обеспечивающие эффективную реализацию политики организации. Иными словами, принять такое решение, которое способно в кратчайшие сроки с помощью определённых инновационных методов добиться быстрых и эффективных результатов.

Управление талантами в настоящее время играет важную роль в управлении организации, и образовательные организации не исключение. Они как одна из главных социальных ступеней требуют большего внимания при подборе персонала, учитывая кросс-культурный подход к управлению образовательным процессом.

Целью управления талантами считается – выявление способностей выше среднестатистического уровня и их выгодное использование как для организации, так и для сотрудника. Основополагающей идеей управления является изменение ключевых установок к сотрудникам компании: от идеологии равенства к дифференцированному подходу. Суть заключается в том, что из всех сотрудников выделяют ключевых, вкладывают в них различные ресурсы, чтобы на выходе получить усовершенствованного сотрудника, демонстрирующего высо-

кий уровень необходимых организации компетенций, а также обладающим мощным потенциалом развития.

Мировое сообщество, начиная с далёких 1990-ых годов прошлого века, пытается акцентировать внимание на управление человеческим потенциалом или талантом, что породило такое явление как «управление талантами».

Среди отечественных ученых, которые рассматривают в своих работах концепцию упрвления талантами следует выделить: Барашкова Н.А., Михайлова А.В., Серкова Н.В., Антохова М.В., Носкова К.А., Коновалова В.Г., Минбаева Д., Латуха М., Цуканова Т., Одегов Ю.Г., Герчикова И.Н., Кибанов А., Иванцевич Д.М., Лобанов А.А., Грабун В.В. и другие [1,3,6].

С позиций данных исследователей, должна быть трансформация ресурсного отношения к кадрам: от человеческих ресурсов к человеческим активам. Это значит, что организации в первую очередь необходимо обращать внимание на развитие и обучение своих сотрудников. Именно они могут предложить инновационные идеи, создать ценность из «ничего». Создание условий для развития таланта, способного нестандартно решать проблемы, разрабатывать инновационные технологии весьма актуально. При это условия, в которых развивается талант, должны быть направлены как на действующую рабочую силу, так и на будущих работников.

Именно от нового поколения, их знаний, навыков и умений будет завесить дальнейшее развитие экономики. Подробное рассмотрение системы управления талантами образовательной организации было выбрано потому, что изменения в отношении к человеческим ресурсам уже несколько десятилетий приобретает мировой охват. Инновационная экономика в соответствии с развитием общества, их взглядами, предъявляет более строгие требования и к уровню образования, состоянию здоровья, трудовой активности и инициативы со стороны работника [4]. В связи с усиливающейся конкуренцией в сфере развития науки, весь мир ищет таланты, которые способны создавать новое, выходить за рамки обыденного, что поможет в развитии прогресса.

Для работодателей важно, чтобы работники творчески подходили к выполнению своих обязанностей и проявляли инициативу. Особенно это необходимо в бюджетных организациях. Это те структуры, результат которых выражается в качественных характеристиках: соответствие предъявляемым требованиям, качество предоставляемых услуг, уровень развития персонала, степень удовлетворенности клиентов и т.д. Такие организации требуют постоянного развития как в способах

предоставления услуг, так в развитии персонала, от которого зависит качество услуг.

Впервые понятие «управление талантами» появилось в 1998 году благодаря публикации Дэвида Уоткинса, сотрудника Softscape, посвященной взаимосвязи развития человеческого ресурса на предприятии и эффективности работы компании. Концепция TalantManadgment активно изучалась McKinsey&Company в 1999 г. Первыми исследователями в этой области стали частные компании и их опыт, которым они делились [5].

В дальнейшем этот термин был использован в книге «Системы управления талантами», вышедшей в 2004 году. Разработка этой концепции осуществлялась как зарубежными, так и отечественными авторами.

Анализ зарубежной литературы позволяет выделить развитие трех основных направлений в построении системы управления талантами, основанных на различном понимании таланта для хозяйствующих субъектов и культуры их развития:

- таланты - это лидеры (Michaelsetal.; Björkmanetal.; Swailes; Dries);

- таланты - это высоко потенциальные и/или высокопроизводительные сотрудники (Kimetal.; Dries);

- таланты - это все сотрудники компании (Dries; Swailes, Downs, Orr.).

Считаем целесообразным выделить три базовых направления развития концепции управления талантами образовательной организации: соответствие стратегии, соответствие показателям эффективности и соответствие руководству.

Без четкой стратегии не хватает ясности в отношении того, как персонал может содействовать достижению стратегически важных целей организации. Без согласования сотрудники будут мотивированы, управляться и вознаграждаться за результаты, которые либо не являются стратегически важными, либо препятствуют достижению стратегически важных целей [2].

Система управления талантами, образовательной организации должна основываться на навыках и опыте профессиональных администраторов и академических менеджеров, она должна признавать и поощрять таланты на всех академических, административных и управленческих должностях.

Более того, талант может быть, как уже состоявшийся, так и перспективным, однако, управление талантом требует учитывать разницу

в управлении: работа уже с существующими талантами отличается от тех, кто талантлив в перспективе.

Список цитируемой литературы

1. Абакумова, Н.Н. Развитие рабочей силы и талантов в инновационной экономике // Управление талантами и трансформация корпоративной культуры: сб. науч. статей и докладов Международной конференции «HR-тренд 2015: управление талантами и трансформация корпоративной культуры (Томск, 13-14 ноября 2015г.). - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2016. - С.18-21.

2. Базаров, Т.Ю. Психология управления персоналом: учебное пособие. - М.: Юрайт, 2020. - 382с.

3. Кузьмина, Н. В. Способности, одаренность, талант учителя. - Л.: «Знание» РСФСР, 1985. - 32 с.

4. Кязимов, К.Г. Управление персоналом: профессиональное обучение и развитие. - М.: Юрайт, 2020. - 203с.

5. Полевая М. В., Дзаппала С., Камнева Е. В. Управление талантами: трактовка, систематизация, опыт // Управленческие науки. 2018. №4. С. 12-16

6. Чепурнов, А.С. Талант - это в том числе умение взаимодействовать с людьми // Коммерсантъ. - 2007. - №18. - С.38.

Валюх Валерия Алексеевна,
студент
ФГБОУ ВО «Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского», город Липецк
Научный руководитель – Шурупова О.С., д-р филол. наук, доц.
valuhvaleria@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ БРИТАНСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА И МЕНТАЛИТЕТА

Аннотация. Цель статьи – выявить особенности британского национального характера. Автор акцентирует внимание на таких чертах английского менталитета, как стремление не говорить о своих проблемах, вежливость, склонность к юмору, жажда приключений.

Ключевые слова: национальный характер, менталитет, британцы.

Сегодня изучение английского языка «становится необходимостью для современного человека, стремящегося к взаимодействию с деловыми партнерами, чтению иностранных статей и книг» [5, с. 3]. Однако чтобы общаться с человеком другой нации, не достаточно знать только его язык, надо знать и его культуру, его менталитет, его национальный характер. Нередко возникают конфликты на почве недопонимания. Например, если разговор ведет русский с британцем, и русский разговаривает в привычной для себя манере, то некоторые из фраз могут обидеть собеседника. Ведь то, что является нормой для русского, может показаться грубым и невежливым для британца.

Национальный характер – это устойчивые особенности, которые характерны для любого национального сообщества, особенности восприятия мира, особенности поведения и т.д.

Менталитет – это склад ума, взгляды, оценки, ценности, нормы поведения и морали, всё то, что может характеризовать ту или иную группу людей.

Одна из особенностей британского менталитета – это вежливость. Англичане извиняются много раз за день. Интересная особенность, если в России человеку наступили на ногу, то извиняется тот, кто наступил, а у британцев в такой ситуации извиняется тот, кому наступили, потому что тот, кто наступил, тем самым нарушил ваше личное пространство, кстати, это также является особенностью британского менталитета.

Также у англичан не принято жаловаться на свои проблемы. В доказательство можно привести цитату из романа Чарлза Диккенса

«Жизнь Дэвида Копперфилда». Мисс Моучер говорит следующее: «Я не горюю о том, чего у меня нет в жизни, – ну что ж, так для меня лучше, а повредить это никому не может» [1]. Это подтверждает, что у британцев не принято жаловаться на жизнь.

Особую роль в формировании любого менталитета играют традиции. У англичан существует привычка решать все дела, «следуя обычаю». Традиции в Британии уподоблены некому культу, ими восхищают. Англичане обладают пристрастием к простой одежде: считается плохим тоном, если ваш костюм выделяется из толпы. Также они особо чтят установленные правила приема пищи, которых, как правило, 4: с утра – первый завтрак, в час дня – второй завтрак, в 17.00 – время пить чай и в 20.00 наступает время обедать. Ужинать в Англии не принято. Необходимо строго соблюдать пунктуальность при приеме пищи для создания благоприятного режима жизни и работы [3].

Характерная черта англичанина – это юмор. Часто можно услышать фразу: «Ты обладаешь английским юмором». Чувство юмора в Англии признано важнейшим достоинством человека, которое следуют все время развивать. Смех над самим собой и над другими абсолютно естественное явление для англичан [4].

Английский этикет предусматривает равноправие. Отказавшись из-за вежливости от еды, гость может остаться голодным; каждый может начать есть во время обеда по своему усмотрению. У детей есть абсолютное право на независимость и самостоятельность. Инициатива вступления в брак может исходить как от мужчины, так и от женщины. Исходя из этого, желание иностранцев угодить своим английским гостям может быть воспринято как чрезмерная назойливость и посягательство на частную жизнь.

Англичане – это одна из самых «иностранно ненавистных» наций. Встретив иностранца, первое чувство, которое они к нему испытывают – это жалость и сострадание. Такое отношение к приезжим стало закоренелым, так как иностранцы приносили слишком много бед в страну. У англичан в национальном характере сформировались такие черты как самолюбие и высокая самооценка. Причина этому - долгое формирование неравенства в экономике и колониальной политике, изоляция, возносящая Англию над другими государствами и нациями, осознание безопасности и целостности народа.

В душе англичан таится жажда приключений, страсть к новым идеям и влечениям. В искусстве они предпочитают оригинальность и великолепие, что проявляется в огромных размерах зданий, памятников, парков, мостов и других предметов архитектуры. Англичане любят путешествия, делают это часто и с большим удовольствием. Они

тщательно изучают культуру страны, но стараются не сближаться с ее жителями. Мешает такому сближению этикет, гордость и презрение чужих обычаев [2].

Таким образом, изучение британского национального характера и менталитета, указывает нам на то, что для англичан в человеке важны: вежливость, соблюдение личных границ, юмор, жажда приключений, превосходство своей нации, но это далеко не все их особенности.

Список цитируемой литературы

1. Диккенс, Ч. Жизнь Дэвида Копперфилда, рассказанная им самим. В 2-х томах. - Москва: Речь, 2018. – 832 с.

2. Крысько, В. Г. Этническая психология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.Г. Крысько. — Москва: Издательский центр «Академия», 2002. - 320 с.

3. Павлоцкий, В.М. Знакомство с Великобританией / В.М. Павлоцкий. – СПб.: Базис ИПЦ Каро, 2000. – 73-78 с.

4. Подковырова, В.В. Учебный материал по страноведению / В.В. Подковырова. – Самара: Изд-во СГЭУ, 2011. – 213 с.

5. Ходжагельдыев, Б.Д., Шурупова, О.С. Иллюстрированный словарь английских заимствований в русском языке последних лет. – 3 изд., доп. – Москва: ФЛИНТА: Наука, 2018. – 200 с.

Воробьёва Алёна Алексеевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Шурупова А.С., канд. экон. наук, доц.
alena_vorobeva_2017@bk.ru

ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА КИТАЯ

Аннотация. В данной статье рассмотрена специфика деловой культуры Китая, её особенности, традиции и обычаи, которые нужно учитывать при сотрудничестве с китайскими предпринимателями и менеджерами, для построения долгих и плодотворных взаимоотношений.

Ключевые слова: Деловая культура Китая, особенности китайской культуры, китайские традиции и обычаи, китайские предприниматели и менеджеры.

В каждой стране есть свои стереотипы поведения и традиции для успехов в деловых отношениях. В наше время китайский рынок является достаточно развитым и оказывает огромное влияние на мир, однако ведение деловых отношений с бизнесменами Японии, Южной Кореи, Китая и Вьетнама отличается от сотрудничества с европейскими предпринимателям, поэтому требуется особый подход. Даже существует высказывание: «В Китае возможно все, но ничего не достанется Вам даром. Различия заключаются в стиле ведения деловых переговоров, особенностях знакомства с будущими партнерами по бизнесу. Восточные народы обладают огромной исторической памятью, которая отражается в их традициях и обычаях, они имеют свой особенный образ мышления и свои моральные устои, которые необходимо учитывать для удачного сотрудничества.

Изучение деловой культуры Китая, её особенностей, помогут преодолеть трудности коммуникации и добиться уважения китайской стороны. Этикет поднебесной основан на соблюдении традиционных ритуалов, уважении к старшим и сдержанности деловых партнёров. В Китае очень важным является сохранение своего «лица». Даже существует такой культурно-историческим феномен, который называется «этика лица». Суть «этики лица» заключается в осознании чувства собственного достоинства и достоинства других. Наличие «лица»

традиционно было значительно более важным, чем наличие профессиональных навыков или досконального знания какого-то предмета. И здесь важно отметить, что все связи, которые называются «гуаньси», устанавливаются только благодаря «лицу», а не богатству или профессиональным умениям. Гуаньси – это социальные связи, знакомства, которые показывают ваш социальный статус, это потенциал, который можно привлечь при необходимости. Хотя в Китае роль связей постепенно уменьшается, гуаньси является основой для любых взаимоотношений. Именно в этом заключается сложность налаживания деловых связей и ведения бизнеса для иностранца в этой стране. У него нет реальных связей гуаньси, то есть он не принадлежит ни к какому китайскому клану. Единственный выход для иностранца – это наработать связи, однако ему никогда не превзойти в этом жителя поднебесной. Можно подумать, что гуаньси это форма коррупции, однако это не так. Личные отношения оказывают огромное влияние на отношения в организации и являются гарантом стабильности, поэтому в Китае уделяется огромное внимание на построение доброжелательных и доверительных отношений с партнёром. Не смотря на всё это китайцы владеют многими приёмами, которые могут заставить иностранца потерять «лицо», поэтому перед поездкой в Китай необходимо как можно лучше изучить страну, дабы сохранить «лицо» в глазах партнёра. Каким бы нечестным вас не считал партнёр, даже если у вас есть разногласия и дело идёт к разрыву деловых отношений, пока «лицо» не будет потеряно всегда есть шанс восстановить отношения.

Так что можно сказать, что в этой стране важно всё: как вы здороваетесь, как отвечаете на приветствие и как принимаете визитную карточку. Даже при взаимодействии с визитной картой существуют определённые тонкости. Карту нужно подавать и принимать обеими руками, несколько секунд смотреть на неё, и только потом вежливо убирать. При встрече китайцы обмениваются рукопожатиями, но могут просто поклониться или кивнуть головой. Кланяются они от плеч, а не от пояса как японцы. Ниже корпуса кланяться нельзя. Некоторые путают китайскую и японскую религию. В Японии поклон ниже пояса считается знаком глубокого уважения, в то время как в Китае, наоборот, считается унизительным. Для обращения к представителю Китая используется титул, например, «президент» или должность, к примеру, «директор». Для того, чтобы подчеркнуть уважение к собеседнику можно использовать обращение «господин» или «госпожа» пред фамилией. Обращение только по фамилии является недопустимым. Кроме того, всегда приветствуется физическая дистанция с со-

беседником, избежание любых форм телесного контакта между незнакомыми людьми: объятия, похлопывания по плечу или спине, прикосновения. Устанавливать деловые контакты в Китае принято через посредников. Перед первой встречей нужно заручиться поддержкой партнёра из китайского сообщества, так как китайцы осторожно относятся к выбору иностранного партнёра и стремятся удостовериться в надёжности фирмы, так что положительные рекомендации будут очень кстати. Ещё одним важным участником хороших переговоров является опытный переводчик. Присутствие такого человека придаст уверенность в том, что всё сказанное верно донесли до обеих сторон.

Деловые переговоры с китайцами довольно длительный и непростой процесс. Представители поднебесной очень ценят время, пунктуальность является неотъемлемой частью делового этикета. В Китае в конце встречи принято благодарить участников за то, что те затратили своё время. Однако китайцы требуют предоставления достаточного времени на многократное рассмотрение всех деталей и укрепление личных отношений, поэтому при переговорах готовиться нужно как минимум к трём встречам. На Востоке не принято говорить однозначное «нет». Это считается невежливым и является недопустимой грубостью. Обычно отказ вуалируется тонкими витиеватыми фразами о необходимости обсудить предложение в другой раз или о невозможности в данной момент времени принять такое сложное решение и так далее. Такое непрямое, вежливое рассуждение иногда приводит иностранца в замешательство. Для успешного достижения результата необходимо помнить о нескольких правилах. С партнёрами из Китая нельзя нарушать правила иерархии и субординации, необходимо избегать фамильярных шуток, панибратства, двусмысленности, нетактично отказывать или спорить публично, особенно нельзя вступать в споры со старшими по званию, положению и возрасту, это будет воспринято как грубейшее нарушение национальной традиции. В Китае мужчины и женщины бизнесмены равны. К женщинам нет определённого отношения, не нужно ждать, что кто-то подаст вам пальто или подставит стул. Женщина воспринимается как деловой партнёр и ничего большего.

Ещё один деловой ритуал – это обмен подарками. Обычно он происходит в финале переговоров, чтобы воспринимался не как взятка, а как дань уважения к Китайской стороне. На других встречах с теми же партнёрами подарки уже не преподносятся. Китайские представители очень ценят практичность и функциональность, поэтому презент должен быть именно таким. При этом не стоит дарить цветы, однако

всё же, если вы решили их подарить, то число цветов должно быть чётным. От белых цветов стоит отказаться, так как белый цвет – цвет смерти. Также не стоит дарит корзины с фруктами, часы, платки и любые предметы, которые содержат цифру четыре. Все они на Востоке символизируют несчастье и смерть. Любые колюще-режущие предметы в качестве подарка тоже преподносить не стоит, так как они означают разрыв отношений. Подарки не рекомендуется заворачивать в белую, голубую или зелёную бумагу. В поднебесной эти цвета ассоциируются с изменой и трауром.

Зачастую китайцы проводят встречи в общественных метах – бизнес-центрах, отелях или офисах, особенно это касается встреч с иностранными партнёрами. Если вас пригласили в гости, то вам оказали огромную честь. Опаздывать и засиживаться считается признаком дурного тона и может в миг испортить хорошие отношения. Перед тем как идти в гости, стоит купить подарок не только для хозяина дома, но и для хозяйки. Это может быть ликёр, торт или шоколад. Хозяину дома можно подарить элитный алкоголь, например, коньяк или виски. Таже можно дарить книги, картины или качественную электронику для дома. Если в семье есть дети, то стоит купить подарок и для них. Для оформления подарка лучше всего подойдёт красная упаковка, перевязанная ленточной. Красный в Китайской культуре символизирует счастье, удачу и радость. Однако в переписке не стоит использовать чернила этого цвета. Адресат может решить, что вы хотите прекратить с ним отношения. Деловой обед или ужин с китайскими партнёрами – это продолжение переговорного процесса и является неотъемлемой его частью, отказываться от него категорически не следует, иначе это будет воспринято как оскорбление. Следует помнить, что нужно пробовать все блюда, которые вам предлагают. За хозяином или инициатором встречи всегда первый тост. Не следует доедать последний кусочек оставшегося блюда, нельзя вставлять палочки для еды в рис или лапшу вертикально. Так в Китае поминают душу усопших.

Таким образом, мы видим, что успех ведения бизнеса с китайским партнёром чуть ли не на половину зависит от характера межличностного отношения, если дружественный контакт состоялся, то результат не заставит себя ждать.

Список цитируемой литературы

1. Анализ отличий восточного менталитета в проекции на бизнес-отношения [https://elibrary.ru/item.asp?id=41114166]

2. Бизнес-культура современного Китая [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28068/1/m_th_zenkina_2014.pdf]
3. Деловой этикет в Китае [http://www.rusexporter.ru:8081/business-etiquette/407/]
4. Деловая культура Китая: почему вам придется играть по их правилам | Rusbase [https://rb.ru/opinion/delovaya-kultura-kitaya/]
5. Специфика деловой культуры международного бизнеса КНР [https://revolution.allbest.ru/international/00807982_2.html]
6. Шурупова, А.С. Деятельность муниципальных органов власти по управлению сферой культуры // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. - №Т15. - С. 1283.

Горбунова Анастасия Михайловна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Сухина Ю.В.,
канд. наук по гос. упр.
ms.sebastik15@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ КОРПОРАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация. Анализируя риск, следует помнить, что он всегда связан с проблемной ситуацией. Поэтому выявление причин возникновения проблемной ситуации является важнейшим условием принятия правильного решения с минимальным риском. Знание причин позволяет своевременно обнаружить проблему в момент ее зарождения и снизить риск наступления неблагоприятных событий. Таким образом, актуальность управления рисками корпорации заключается в необходимости поиска путей наиболее эффективных способов минимизации и избегания рисков, что имеет важное значение для обеспечения стабильной работы корпорации в условиях кросс-культурного менеджмента.

Ключевые слова: управление, риск, корпорация, кросс-культурный менеджмент.

В процессе работы каждая компания сталкивается с рисками, возможностями наступления каких-либо негативных явлений для компании.

Примером кризисных событий, несущих финансовые риски для предприятия является экономический кризис 2020 года, когда многие предприятия были вынуждены не работать, к тому же большая часть покупателей также потеряла возможность ведения своего бизнеса. Это привело к получению больших убытков. Наличие высокого уровня дебиторской задолженности еще более усугубило положение: многие покупатели обанкротились, что не позволило компаниям изъять средства, находящиеся в дебиторской задолженности, чтобы покрыть текущие нужды. В результате многие из предприятий получили убытки, которые, по сути, стали причиной их предбанкротного состояния. В тоже время организации, использующие механизмы управления рис-

ками, смогли пережить данный кризис менее болезненно, быстро адаптировавшись к условиям новой внешний среды.

Кросс-культурный менеджмент, в рамках которого изучаются вопросы взаимодействия представителей различных национальных и региональных культур, в том числе в практике управления организациями, является частью общей теории менеджмента. Основная цель изучения кросс-культурного менеджмента состоит в повышении эффективности ведения бизнеса с учетом культурных особенностей взаимоотношений между партнерами, сотрудниками организаций, а также в практике индивидуального общения с представителями других культур. Кросс-культурный менеджмент — это управление поведением людей и искусство выстраивать отношения на стыке деловых культур. Кросс-культурный менеджмент включает: умение провести переговоры с представителем другой культуры; способность быстро уладить конфликт в команде, где работают представители разных культур; умение построить систему мотивации в компаниях, где работают представители разных культур; умение определить необходимые характеристики лидерства в компаниях, в которых работают представители разных культур. Кросс- культурный менеджмент призван помочь: проводить переговоры и устанавливать взаимовыгодные отношения с партнерами; повышать слаженность работы в компании; снижать количество конфликтов в команде; выстраивать эффективную систему управления, мотивации и лидерства.

Таким образом, управление рисками компании вполне может послужить направлением нейтрализации внешних угроз, вызванных макроэкономическими кризисами.

В рыночной экономике любая хозяйственная деятельность предприятия вне зависимости от ее формы сопряжена с рисками. Наиболее значимыми в «общем портфели рисков» являются финансовые риски. Это обусловлено быстротой изменчивости финансово-экономической ситуации страны и конъюнктуры финансового рынка, расширением сферы финансовых отношений хозяйствующих субъектов и их «раскрепощением», постоянным вхождением на рынок новых финансовых технологий и инструментов, а также рядом других факторов. Поэтому актуальным вопросом для всех предприятий является грамотное управление финансовыми рисками.

В зависимости от объемов бизнеса формируется его отношение к риск-менеджменту.

В интуитивном управлении отсутствует отдельная структура управления финансовыми рисками, в связи с ограниченным количеством видов рисков, возникающих в деятельности организации. Чаще

всего сам генеральный директор берет на себя функцию риск-менеджера.

Системный подход используется в крупном бизнесе. Организации, сталкивающиеся в своей хозяйственной деятельности с совокупностью различных видов финансовых рисков, уделяют большое внимание риск-менеджменту.

Эффективная системы управления риском предполагает наличие объекта, субъекта управления и компоненты управляющего воздействия.

Субъектом управления является организационная структура предприятия (лицо, группа лиц, специально созданное подразделение и др.), которая с учетом имеющейся информации об объекте и состоянии внешней среды осуществляет целенаправленное воздействие на объект управления, обеспечивая минимизацию рисков. Субъект управления осуществляет управленческую и организационную работу, принимает решение и обеспечивает достижение целей.

Объект управления - элемент системы, испытывающий управленческое воздействие, т.е. объектом управления являются финансовые риски.

Последним элементом эффективной системы управления рисками являются компоненты управляющего воздействия. На основе проведенного анализа можно выделить следующие: подходы, модели и методологии управления.

Традиционно в менеджменте выделяют несколько подходов: активный, адаптивный и консервативный (пассивный).

При активном подходе риск-менеджмент представляет собой стремительную прогрессивно-развивающуюся систему, в которой применяются современные технологии оценки и управления рисками. Цель управляющего воздействие - опередить и упредить возможности возникновения финансовых рисков. Залогом достижения цели является рациональное использование всех вдов имеющихся ресурсов, а главное информации и средств минимизации рисков. Активный подход предполагает организацию непрерывного контроля и мониторинга риска, а также наличие больших затрат на прогнозирование и оценку рисков.

Один из самых тяжелых по последствиям рисков, с которым предприятие может столкнуться, осуществляя свою деятельность – это риск потери ликвидности. Подобно общему управлению рисками, управление финансовыми рисками требует определения его источников, их измерения и планов по их устранению. Управление финансовыми рисками может быть качественным и количественным. Как специализация общей системы управления рисками, управление финансовыми рисками фокусируется на том, когда и как хеджировать риски финансовых потерь с помощью различных финансовых инструментов.

Ежедневно деятельность современных предприятий связана с разного рода рисками, что представляет угрозу ее финансовой безопасности. Поэтому минимизация рисков и, как следствие, стабильность в бизнесе напрямую зависит от грамотно построенной системы анализа и управления рисками.

Целью создания подобной системы считается максимизация дохода, выявление и оценка рисков и принятие эффективных управленческих решений.

Ограничение концентрации рисков предполагает установление внутренних финансовых стандартов, ограничивающих деятельность компании в целом. Их разрабатывает финансовая служба. Финансовые правила могут включать:

- максимальный размер заемных средств;
- максимальный размер кредита, который может быть предоставлен покупателю;
- минимальный размер наличных денег в кассе и на текущем счете;
- максимальный размер депозита в одном банке и др.

Таким образом, на практике методы управления рисками должны учитывать стратегические цели организации и адаптировать систему управления риском к изменению условий функционирования окружающей среды. Решение вопроса рисков актуально для любого предприятия, независимо от сферы его деятельности. Это означает необходимость овладения навыками риск-менеджмента для управленческих специалистов в условиях кросс-культурного менеджмента.

Список цитируемой литературы

1. Маслеников В.В., Федотова М.А., Сорокин А.Н. Новые финансовые технологии меняют наш мир // Вестник Финансового университета. - 2017. - № 2(21). - С. 6-11.

2. Анькина, А.А. Управление рисками в деятельности финансовых организаций: зарубежный и российский опыт // Интернет-журнал «Науковедение» . - 2019. - № 2 (40). - С. 5-8.

3. Бланк, И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. - 88 с.

4. Бобошко, Н.М. Финансово-кредитная система: учебное пособие. - 2018. - № 2. - С. 6-23.

5. Мясоедов, С.П. Основы кросс-культурного менеджмента: как вести бизнес с представителями других стран и культур: учеб, пособие / С.П. Мясоедов. — М.: Дело, 2003.

Григорьева Алиса Константиновна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Шурупова А.С., канд. экон. наук, доц.
grigoryevaranepa@gmail.com

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЛОВЫХ КУЛЬТУР СТРАН АЗИИ

Аннотация: В статье рассмотрены основные особенности делового этикета стран Азии, приведена сравнительная характеристика деловых культур данных стран.

Ключевые слова: Азия, культура, бизнес-этика, межкультурные коммуникации, деловое общение.

Современные реалии ведения бизнеса делают границы между странами все более размытыми и прозрачными, что порождает огромное количество встреч, диалогов и обсуждений между людьми разных национальностей. Ни для кого не секрет, что у каждого народа есть свои традиции и особенности. В сфере бизнеса и общения данные различия также имеют место быть. В данной статье будут рассмотрены основные правила поведения и делового этикета в странах Азии, которые являются основополагающими в данных странах, которые помогут не попасть впросак во время общения с иностранным деловым партнером. Некоторые из этих традиций и особенностей европейскому народу понять и принять довольно трудно, но это не отменяет того факта, что уважать и соблюдать их при общении с азиатскими партнерами просто необходимо.

Предлагаем начать рассмотрение азиатских деловых культур с одного из главных центров мирового бизнеса, а именно - с Китая. Искусство торговли в этой стране возведено чуть ли не в абсолют и играет крайне значимую роль. Рассматривая китайскую культуру делового общения следует отметить, что к иностранцам в Китае зачастую относятся с настороженностью и недоверием, поэтому для успешного ведения бизнеса с китайскими партнерами вам нужно максимально соблюдать все тонкости и формальности делового общения.

Если рассматривать поведение во время важной бизнес встречи, то в тут в отличие от экспрессивных европейцев, которым свойственно

много улыбаться и выражать свои эмоции даже на серьезных переговорах, китайцы ведут себя максимально сдержанно и, возможно, чересчур официально. Если вы будете слишком веселы на встрече, ваши китайские партнеры могут посчитать, что вы еще не готовы к нормальному и серьезному диалогу.

При встрече китайцы не любят слишком близких объятий, похлопываний по плечам, поцелуи в щеку и другие формы телесных контактов. Они предпочитают классическое приветственное рукопожатие при соблюдении правила, что первыми всегда здороваются старшие по возрасту. Отказ от близкого контакта объясняется тем, что китайцы не любят нарушения личного пространства.

Что касается сделок с китайскими партнерами, то тут тоже не все так просто. Вам точно следует запастись терпением, ведь заключение сделки крайне редко происходит за одну встречу. Жители поднебесной крайне скрупулезно относятся ко всем формальностям и деталям, поэтому при совершении сделки следует нанять юристов и переводчиков, чтобы избежать недопонимания и исключить все риски [1, с. 297]

При выборе одежды на официальную встречу вопросов быть не должно. Китайцы предпочитают классические костюмы строгих цветов и такие же требования они выдвигают своим иностранным партнерам.

Крайне важным элементом завершения переговоров является обмен подарками. Вы должны понимать, что чем сделка крупнее, тем дороже должны быть подарки. При передаче презента необходимо начинать от старшего по должности. Следует знать, что подарки нужно подавать обеими руками, что является жестом уважения и признания.

Следующей страной для рассмотрения следует выбрать Японию. Страна восходящего солнца всегда развивалась вдали от европейской цивилизации и остального мира, поэтому и путь развития в бизнесе, политике и остальных сферах Япония выбрала свой собственный.

Классическим приветствием в Японии является поклон со сложенными руками у лица, однако, все чаще японцы прибегают к привычному нам рукопожатию. Особым моментом начала встречи является обмен визитными карточками. Японские имена и фамилии трудны в произношении, поэтому визитная карточка вашего коллеги из Японии позволит вам хотя бы не забыть как его зовут. С вашей же стороны лучше всего подготовить двусторонние визитки, где на одной стороне будут написаны ваши имя и фамилия на русском языке, а на другой - на японском.

В плане непосредственно делового общения, японцы не сильно отличаются от китайских партнеров. Они также предпочитают сдер-

жанность в общении, не приемлют излишней жестикуляции и гримас на лице. Важным моментом является сама культура общения. Следует понимать, что если ваш японский коллега вам кивает головой, это еще не означает его согласия с вашей позицией, таким образом он просто показывает вам, что понимает и внимательно слушает что вы говорите.

В отличие от китайских бизнесменов, которые проводят деловые встречи исключительно в офисах, японцы могут пригласить вас в ресторан. Стоит обратить внимание на то, что если вас пригласили в ресторан, а перед этим еще и зовут прогуляться по городу и показать местные достопримечательности, то ваши партнеры явно заинтересованы в вас и вашем общем деле.

Дресс-код в Японии вполне стандартный и консервативный: деловые костюмы темных тонов для мужчин и строгие платья ниже колена для женщин.

Подаркам, как и в Китае, в Японии отводится отдельная и значимая роль.

Последней по списку, но не по значению, в данной статье хотелось бы рассмотреть Индию. В последнее время эта страна притягивает все больше европейских бизнесменов и инвесторов. Однако, как и все остальные азиатские страны с древней культурой и историей, Индия имеет ряд специфических черт в сфере ведения бизнеса и переговоров.

Для индийцев крайне важно завязать дружеские отношения с будущим партнером, поэтому не стоит удивляться, если вдруг на первых встречах вы будете больше общаться о жизни, а не о бизнесе. Скорее всего, вас будут расспрашивать о семье, увлечениях, любой еде, о вашем здоровье и т.д. Не стоит этому противиться и отмалчиваться, ведь индийцам крайне важно установить с вами дружеские отношения. В этом плане они гораздо более раскованные, нежели китайские или японские коллеги.

Рассматривая приветствие в Индии стоит отметить один необычный факт. Как и во многих странах, они предпочитают рукопожатия, но только правой рукой, ведь левая рука в Индии считается "нечистой". Даже если вы левша, стоит обратить внимание на эту традицию и выполнить рукопожатие все же правой рукой.

Что касается опозданий, то тут тоже есть свои особенности. Из-за того, что индийцы не любят спешки и зачастую долго принимают решения по итогам переговоров, они могут опаздывать на деловые встречи, но к иностранному коллеге такое поведение неприемлемо. Выбирая одежду на встречу с индийским партнером, вы можете быть

более свободны, нежели в Китае или Японии, но на первую встречу надеть пиджак все же стоит.

В последние годы индийский деловой этикет все больше приобретает черты европейского. они очень открытые и дружелюбные, поэтому если у вас есть какие-либо вопросы, вы можете смело задавать их своим коллегам, они с радостью вам все объяснят и расскажут.

Список цитируемой литературы

1. Белозерцева, Я. И. Деловой этикет в Китае. Языки. Культуры. Перевод. - 2015. - №1. - 333 с.

2. Кузин, Ф.А. Культура делового общения: практическое пособие для бизнесменов. 3-е изд. М.:«Ось-89», 1999. - 240 с.

3. Плетнев, Д. С. Специфика ведения деловых переговоров: Европейцы в Азии. Социальная и межкультурная коммуникация в современном мире.- 2015. - 224 с.

4. Павлюк, А.К. Сравнение этикета деловых переговоров западноевропейских и азиатских стран. Молодой ученый. 2016. №30 (134). URL: https://moluch.ru/archive/134/37567/ (дата обращения: 12.05.2022).

5. Пронькина, А.В., Алещанова, И.В. Культурологический анализ национальных стилей ведения деловых переговоров. Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2016. - Т. 11. - 590 с.

6. Шурупова, О.С., Коротина, Г.И., Паршина, М.И., Чудинова, Е.В., Шурупова, А.С. Образ бизнесмена в русской и англосаксонской культурных традициях // В мире научных открытий. - 2013. - №5-3 (41). - С. 230.

Даньшин Андрей Владимирович,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Лебедев Н.В., д-р мед. наук
danshin0303@mail.ru

ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА ВЕЛИКОБРИТАНИИ: ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ

Аннотация. В данной статье я расскажу вам о деловой культуре Великобритании, её особенностях и своеобразии.

Ключевые слова: деловая культура, тайм-менеджмент, приветствия и титулы, политика подарков, дресс-код, визитные карточки, деловые встречи.

Фундаментальными принципами деловой культуры в Соединенном Королевстве являются вежливость, учтивость, дисциплина и пунктуальность. Британцы известны своим «насмешливым» и ироничным юмором, который они могут использовать при ведении бизнеса.

Деловая культура менее иерархична, чем в большинстве стран Европы, поскольку менеджеры сохраняют минимальную дистанцию власти. Однако иерархии по-прежнему являются определяющими и влияют на процесс принятия решений. Решения обычно принимаются сверху вниз, тем не менее, они не навязываются сотрудникам внезапно, а представляются в виде руководящих указаний или предложений. Процесс принятия решений обычно требует времени, и руководители высшего звена учитывают годовой бюджет своей компании, особенно перед заключением крупной сделки.

Личные отношения не так важны, как в средиземноморских странах и тем более среди молодого поколения. Но, тем не менее, британцам нравится работать с теми, с кем они хоть как-то знакомы. Поэтому рекомендуется попробовать использовать представление вас британцу третьим лицом для установления деловых отношений. Большинство британцев и деловых людей стремятся к долгосрочным отношениям с людьми, с которыми они ведут бизнес, и будут осторожны, если кто-то будет стремиться к быстрой сделке. Обед в пабе — хороший повод для начала деловых отношений, и он предпочтительнее встречи в офисе [1].

Британцы привыкли общаться по электронной почте, а затем использовать другие формы более прямого общения, включая личные встречи и телефонные звонки. Лучше отправить электронное письмо непосредственно заинтересованному лицу, указав его правильное и полное имя, используя формальный тон. Британцы хотели бы познакомиться с вами и понять, что для них это значит, прежде чем назначать встречу. Таким образом, электронное письмо с просьбой о первоначальной встрече должно соответствовать конкретным правилам и четко указывать цели встречи. Оно должно быть отправлено как минимум за несколько дней [1]. Хотя в Соединенном Королевстве в целом открытая культура, есть некоторые модели поведения, которых лучше избегать в начале отношений. Поведение, которого следует избегать: приветствовать незнакомцев поцелуем, использовать жесты, такие как похлопывание по спине и объятия незнакомцев, плевать на публике, задавать личные вопросы, такие как «Сколько денег вы зарабатываете?» или «Почему вы развелись?» [3].

Пунктуальность и тайм-менеджмент чрезвычайно важны в Великобритании. Важно прийти вовремя или даже немного раньше. Опоздание не приветствуется в профессиональной среде, и иностранные сотрудники должны обязательно сообщить своим британским коллегам о своей задержке с объяснением и извинениями [1]. Выходить нужно с запасом времени, если не знаете местность. При этом, если встреча проходит на территории принимающей стороны, являться раньше положенного также неприлично. Встречи назначаются заранее, и ожидается, что повестка дня будет оглашена до встречи [4]. Заседания обычно проводятся по повестке дня. Однако, если есть другие вопросы для обсуждения, британцы могут оставить для них время в конце [1].

Рукопожатия являются наиболее распространенной формой приветствия для обоих полов. Они имеют тенденцию быть краткими, но твердыми. Поддержание прямого зрительного контакта во время знакомства приветствуется. При встрече с представителем противоположного пола женщины, как правило, первыми протягивают руку. Если кто-то представляет себя «миссис» или «мистер» по фамилии, то уместно использовать эти формы до тех пор, пока его не попросят использовать его имя. Тем не менее, молодое поколение, скорее всего, представится по имени и будет обращаться к своим коллегам по имени [1].

Дарение подарков не обязательно является частью деловой культуры Великобритании, но тем не менее, взаимность является хорошей практикой при получении подарков. Некоторым фирмам рекомендует-

ся не принимать какие-либо подарки, в то время как другим запрещается это делать на законных основаниях. Если предлагается подарок, важно убедиться, что подарок не слишком дорог, чтобы его можно было рассматривать как взятку, и не слишком дешев, чтобы его можно было рассматривать как оскорбление. К уместным подаркам относятся: фирменные поздравительные открытки, ручки, книги или сувенир из страны гостя. Успешное завершение переговоров также является приемлемым поводом для обмена подарками. Подарки обычно распаковывают сразу [1].

Дресс-код в Великобритании относительно строг. Коллеги ценят чувство моды и качества. В то время как мужчины носят костюмы, галстуки и белые, полосатые или цветные рубашки и черные туфли, женщины носят костюмы (с брюками или юбками) или платья, часто на высоких каблуках. Во многих организациях стили одежды в пятницу имеют тенденцию быть более повседневными [2].

Нет каких-то особых правил, касающихся обмена визитными карточками. Ими обычно обмениваются во время первой встречи [5]. Обращаются с ними аккуратно и бережно [1].

Обычно встречи начинаются с небольшой беседы, чтобы “растопить лед”. Не рекомендуется говорить на личные темы, чтобы не вторгаться в частную жизнь ваших британских коллег. Британцы, как правило, довольно формальны, особенно на начальных этапах переговоров, юмор широко используется для облегчения обстановки. Рекомендуется ответить взаимностью, чтобы создать хорошую атмосферу для обсуждения.

Важно подкреплять свои аргументы фактами и цифрами и воздерживаться от всякого рода преувеличений. Британцы могут быть осторожными и вряд ли согласятся на что-либо сразу, поэтому не стоит ожидать, что окончательные решения будут приняты во время первых встреч. Тем не менее, вы можете проявлять инициативу и задавать наводящие вопросы. Это побудит ваших британских коллег двигаться вперед. Несмотря на свою формальность, британцы часто предпочитают непринужденный подход к делу. Если ваши британские коллеги заинтересованы в получении дополнительной информации о вашем предложении, они, скорее всего, примут или предложат последующую встречу или деловой обед/ужин. С другой стороны, если они говорят «интересно» на встрече, а перспективы в отношении переговоров остаются туманными, они, скорее всего, не заинтересованы в вашем предложении [6].

В Великобритании распространены деловые развлечения, и обеды могут проходить в ресторанах, пабах или кафе. Пабы, в частности,

позволяют профессионалам общаться в неиерархической обстановке и вести переговоры в менее формальной манере. Лучше подождать, пока ваш британский коллега поднимет тему, чем напрямую ввязываться в переговоры в таких условиях. Счет обычно оплачивает сторона, направившая приглашение. Практика приглашения коллег по бизнесу домой на ужин встречается все реже [1].

Таким образом, мы узнали о деловой культуре Великобритании, о нормах поведения, дресс-коде в организации, о проведении встреч, а также о некоторых культурных особенностях англичан. Рассчитываю, что информация, содержащаяся в статье, поможет создать хорошие деловые отношения с британцами.

Список цитируемой литературы

1. Деловая практика в Соединенном Королевстве. // URL: https://santandertrade.com/en/portal/establish-overseas/united-kingdom/business-practices (дата обращения: 13.05.2022)

2. Деловая культура в Соединенном Королевстве. // URL: https://www.expatica.com/uk/working/employment-basics/uk-business-culture-103182/ (дата обращения: 13.05.2022)

3. Британская бизнес-культура. // URL: https://businessculture.org/northern-europe/united-kingdom-business-culture/ (дата обращения: 13.05.2022)

4. Деловой этикет в Великобритании. // URL: https://www.efl-study.ru/blog/detail/delovoy-etiket-v-velikobritanii/ (дата обращения: 13.05.2022)

5. Деловой этикет Англии. // URL: https://studbooks.net/508173/etika_i_estetika/delovoy_etiket_anglii (дата обращения: 13.05.2022).

6. Шурупова, А.С., Шурупова, О.С. Устойчивое развитие как способ противостояния формированию общества потребления // Россия и мир: экономические, правовые и социальные аспекты развития: материалы X Международной заочной научно-практической конференции (21 апреля 2016 г., г. Липецк). - 2016. - С. 144.

Джамалян Нарине Камоевна,
Назаретян Максим Сергеевич,
студенты,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»,
Калужский филиал, город Калуга
Научный руководитель – Саматова А.И., ст. преп.
dzamalannarine@gmail.com

АНАЛИЗ ПОКОЛЕНИЯ Z

Аннотация. В данной работе рассматривается стиль управления поколения Z, его особенности, интересы данного поколения в сфере бизнеса, а также коммуникации, которые используются ими в управлении. В результате мы попытаемся выяснить основные черты управления в бизнесе современного человека.

Ключевые слова: развитие технологий, социально-психологические черты, цикл поколений.

В начале 1990-х годов Нил Хау и Уильям Штраус основали теорию, которая гласила, что поведение людей определяет их исторический контекст. То есть у людей, родившихся в одинаковый промежуток времени, присутствуют похожие социально-психологические черты, универсальные для всего поколения [1].

Цикл поколений составляет 15-20 лет и классифицируется так:

- «Беби-бумеры» (1943-1961) – группа людей, которым присуще переосмысление традиционных ценностей, культурные изменения, достаточные активность, бережливость, оптимизм, а также умеренный консерватизм.

- «Поколение X» (1962-1981) – проявляют особую самостоятельность и индивидуальность, а также низкий уровень доверия к властям, в связи с опытом прожитого времени и как скептицизм, следствие.

- «Поколение Y» (1982 - 1995) – их также называют «миллениалами». Они очень уважают свободу, обладают зависимостью от новых впечатлений и саморазвития. Также стоит отметить интересный факт о том, что данное поколение имеет более длительный период взросления и видит более важные ценности, чем частная собственность.

- «Поколение Z» (1995-2010) – данное поколение, также известное, как «зуммеры», обладает невероятной зависимостью от цифровых технологий и устройств, больше доверяет информации, полученной от

друзей или популярных личностей, обладающих достаточной харизмой. Для них также характерны такие черты, как прямолинейность, вдумчивость, экономность, замкнутость и многозадачность. В период данного поколения появилась такая концепция коммуникации, как «Word to mouth» что переводится как из уст в уста, которая стала неотъемлемой частью общения данного поколения.

Термин «поколение Z» рассматривается в качестве синонима термина «цифровой человек». Данный термин применяется в мире для людей, родившихся с 1997- по 2016г.г.

Z - первое поколение, родившееся во времена глобализации и постмодернизма. По теории Нила Хау и Уильяма Штрауса «Z» в отличие от всех предыдущих поколений, они не интересуются ни деньгами, ни дорогими машинами, ни квартирами. Для них главенствующую роль играют технологии и, конечно же, информация. В России теорию поколений активнее всего исследуют маркетологи для создания продуктов и поиска подходов к каждой целевой аудитории. Зуммеры, в связи с развитием интернет-торговли и снижением стоимости многих товаров вследствие прогресса, потребляют гораздо больше нежели предыдущее поколение, но надо сказать, что их потребление также является и более разумным. Это связано с тем, что поколение «Z» углубленно изучают информацию о товарах и услугах, сравнивают их между аналогами и выбирают наиболее подходящий вариант, в связи с чем, производителям некачественной продукции гораздо сложнее выпускать некачественный продукт на рынок, как высокого, так и низкого уровня. Также нельзя не упомянуть о том, как глядя на своих сверстников зуммеры решаются на новые поступки. Видя правильные примеры подражания, они находят цели и пути их достижения. Вместе с этим доступность знаний сделала зуммеров более подкованными в своих правах и свободах. Многие миллениалы не в курсе даже элементарных вещей, из-за чего их легко обвести вокруг пальца, чем и пользуются бизнесмены. Но зуммеры, по крайней мере, куда больший процент этого поколения, реже поддаются на подобные уловки, ведь они видят, как живут люди в других, более благополучных с точки зрения прав и свобод странах, и хотят того же и для себя.

Ожидание социального прорыва увязывается, как правило, с людьми поколения Z. И в этом есть своя логика. Если бумеры придерживались традиционных ценностей и являлись воплощением «американской мечты», то «сэндвичи» уже переставали верить в Бога, легко шли на добрачные половые связи, не желая следовать догматам общества.

Поколение Z взрослеет и обретает статус активных покупателей, ведь только в 2020 году 40% от общего числа всех покупок совершили

именно они. Представители данного поколения выросли совершенно в отличной от других поколений среде, а именно интернет, социальные сети и другие технологии, которые стали неотъемлемой частью их жизни еще с малых лет. Уже совсем скоро зуммеры станут центром целевой аудитории для большинства брендов, поэтому брендам придется пересматривать маркетинговую стратегию под потребности поколения Z. Большое количество работодателей активно начали адаптировать свои бизнесы к приобретению в штат представителя поколения Z. Им стоит учесть, что это первое поколение, которое всю жизнь прожило в мире технологий и интернета. Их будет не так просто обмануть, ведь они обладают всеми средствами для получения нужной информации. У рожденных в нулевые обостренное чувство времени и быстрое переключение внимания — средний период концентрации представителя поколения Z на одном объекте составляет 8 секунд. Это проявляется в абсолютно разных сферах: от нежелания стоять в очередях до стремления к быстрому карьерному росту [2].

У них нет выраженных субкультур и противостояния «отцов и детей». Родители их лучшие друзья, поддержка и опора, а не какой-то внешний субъект, которому что-то нужно доказать. Все это следствие «позитивного давления» — модели воспитания, где культивируется «вера в ребенка», и его попытки добиться чего-либо только поощряются. Этот стиль общения они переносят и на взрослую жизнь. «Зеты» не бунтари.

Они хорошо образованы, из-за этого ожидания от работы совмещены с реальностью, это касается и уровня решаемых задач, и зарплатных запросов. Большую ценность в работе для поколения Z играет постоянное развитие. Знания и навыки, которые получаются в процессе деятельности должны способствовать личному росту и являться практичными для зуммера. Так же стоит учесть, что для данного поколения большую роль в работе играет ее увлекательность, а не заработная плата. Поэтому на предприятии, работа в котором проходит довольно скучно, будет трудно удержать работника из поколения Z одной лишь зарплатой. При этом так же стоит обратить внимание на значение баланса работы и личной жизни зуммера, ведь зачастую они обладают большой работоспособностью. Из-за этого кому-то придется их останавливать и возможно чаще давать выходные, дабы избежать перегорания. Опираясь на вышеупомянутые факты, следует сказать о том, что, научившись работать с поколением Z, компания может получить увлеченную своей работой команду, готовую на усердную и плодотворную работу, а также достижение великолепного результата от такой команды [3].

Для предпринимателей поколения Z не важен очный труд, ведь они вполне готовы предоставлять свои услуги и работать по удаленке в той же степени работоспособности, что и в условиях офиса, а иногда даже лучше. Для работника данного поколения не существует стандартного графика с 9 до 18 и отпуска раз в год. Молодые кадры приветствуют гибкое расписание и частые путешествия. Именно поэтому это может стать особенной головной болью для работодателей старших поколений, ведь зуммеры плохо переносят ограничения, устоявшиеся десятилетиями. Также стоит сказать о том, что зуммеры очень хорошо приветствуют различные семинары и тренинги, потому как это дает им возможность обмениваться опытом с партнерами и коллегами по ремеслу [4].

Отличительной чертой бизнесмена нового поколения также является подход к решению различных ситуаций. Ведь зумеры любят рисковать, они не боятся ошибок. В то время как представитель старшего поколения обдумывает свои действия, дабы избежать неудачи, представитель поколения Z уже выполнил задачу и сделал работу над ошибками. Также зумеры не считают деньги основной ценностью. Для них гораздо дороже информация, с помощью которой они могут вести дела.

Возможность в современном мире высказывать то, что считаешь нужным в социальных сетях привела к полной уверенности в правильности своих высказываний у поколения Z и желанию быть в центре внимания. Благодаря этому им легко понять важность правильности маркетинга. Также стоит учитывать тот факт, что поколение Z выросло в условиях глобализации рынка. Эти условия научили их знакомиться с людьми со всего мира путем общения в социальных сетях, онлайн играх и так далее. А это говорит нам о том, что зуммеры имеют хорошее представление о коллегах из других стран, других рас, вероисповеданий и ориентаций. Отсюда следует вывод о возможности поколения Z создавать продукты глобальной направленности и умение подстраиваться под потребности разных целевых аудиторий.

Хотелось бы подчеркнуть тот факт, что поколение Z отлично понимают последствия возможного кризиса и банкротства, поэтому обращаются к страхованию. У зуммеров изменилось отношение к деньгам. Теперь это возможность выразить себя, помочь окружающему миру.

Главное, что нужно сказать - новое поколение мыслит иначе, и не надо мешать его развитию, а наоборот, всячески его культивировать. Зуммеры готовы меняться и менять мир вокруг себя, способны делать выводы из собственных ошибок и идти к успеху, несмотря на неудачи.

В связи с цифровизацией, поколению Z, прожившему всю жизнь в условиях развития технологий, гораздо привычнее получать инфор-

мацию и коммуницировать с помощью интернета и социальных сетей, нежели из привычных старшим поколениям источников. Совершенное владение современными технологиями делает зуммеров отличными коммуникаторами в интернете, что дает им преимущество над остальными поколениями. Это делает их коммуникацию в бизнесе технологичной и глобальной, что благоприятно в условиях современного мира. Также отличительной чертой коммуникации данного поколения является простота речи и крайне редкое использование делового стиля общения. Поскольку это доступный метод нахождения общего языка абсолютно с любым человеком, что также играет не малую роль в коммуникации в бизнесе.

Надо сказать и о том, что на способы коммуникации поколения Z повлияла мультикультурность, которая воспитывалась в них в процессе социализации с ранних лет. Это говорит нам о качестве подхода к партнерам, коллегам и клиентам. Ведь зуммеры уважительно относятся к национальностям, расам, вероисповеданию, сексуальной ориентации и так далее. В связи с этим, современная молодежь гораздо лучше осведомлены о предпочтениях различных целевых аудиторий. Вместе с тем, это помогает им быть на одной волне с представителями старших поколений, что дается далеко не каждому миллениалу.

Коммуникацию поколения Z в бизнесе можно назвать совершенной, ведь социализация в современном мире учит их общаться с абсолютно разными людьми. Безусловно это играет важную роль в ведении бизнеса в России. Ведь переживший большое количество кризисов русский рынок сильно повлиял на доверие народа к предпринимателям. Зуммеры осознают настрой потребителя несмотря на то, что не видели ни краха СССР, ни лихих 90-х. Им знакомы лишь «сытые 2000-е», а эпохи Ельцина, Горбачева и Брежнева кажутся далеким прошлым.

В результате российские зуммеры — «непоротое поколение», воспитанное в относительно свободном духе. У них больше самоуважения, готовности отстаивать свои интересы перед авторитетными людьми, что также отличает их способности коммуникации [5].

В своей работе мы рассмотрели способы управления поколения Z. Из всех упомянутых и перечисленных фактах, можно сделать вывод о том, что это очень прогрессивное и перспективное, в плане бизнеса и в целом, поколение, подход к делу которого совершенно отличается от других. Способы их управления способны пережить кризисы, ведь для зуммеров сложности лишь добавляют интереса в работу. Также следует сказать о невероятной активности и отличной ориентации данного поколения в режиме онлайн, что заставляет мировые рынки менять свой курс на интернет-магазины и создавать удобные для потребите-

лей платформы, что в корне меняет современный рынок. Вместе с тем, они готовы рисковать, чтобы достичь цели. Неотъемлемой частью жизнедеятельности для поколения Z также являются развлечения и активный образ жизни, комфорт и удобство. Это говорит о желании зуммеров проживать эту жизнь с удовольствием, а не только работая. Все это создает образ человека, поистине увлеченного своей жизнью и готового на удивительные решения.

Список цитируемой литературы

1. X, Y, Z: чем современное поколение отличается от предыдущих [Электронный ресурс] https://externat-foxford-ru.turbopages.org/externat.foxford.ru/s/polezno-znat/osnovy-teorii-pokolenij-xyz (дата обращения:30.03.22г.)

2.Почему брендам пора обратить внимание на поколение Z. [Электронный ресурс] https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/pokolenie-z-kto-takie-zumery-i-pochemu-brendam-pora-obratit-na-nih-vnimanie/ (дата обращения: 12.04.22 г.)

3. «Зуммеры – это люди, которые не разучились гореть своей работой по-настоящему» [Электронный ресурс] https://ko-ru.turbopages.org/ko.ru/s/articles/zumery-eto-lyudi-kotorye-ne-razuchilis-goret-svoey-rabotoy-po-nastoyashchemu-/ (дата обращения: 14.04.22г.)

4. Бизнес поколения Z: кто придет на смену миллениалу.[Электронный ресурс] https://if24-ru.turbopages.org/if24.ru/s/biznes-pokoleniya-z-kto-pridet-na-smenu-millenialu/ (дата обращения: 20.04.22г.)

5. Кто такие зуммеры и зумерки. Поколение Z в России [Электронный ресурс] https://anews-com.turbopages.org/anews.com/s/novosti/132548968-kto-takie-zumery-i-zumerki-pokolenie-z-v-rossii.html (дата обращения: 25.04.22г.)

Дягилева Анастасия Вячеславовна,
Трубицына Диана Анатольевна,
студенты,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Жилина И.С., канд. филол. наук,
dyagileva2003@mil.ru
dtrubicyna500@gmail.com

ТРАДИЦИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. В этом современном мире корпоративная культура очень важна. На каждом предприятии она уникальна. Факторы культуры сильно влияют на результаты деятельности компании. Нередко бывают случаи, когда организации специальным образом стараются внедрить различные традиции в коллектив всех работников. В данной статье рассматривается взаимосвязь корпоративной культуры и традиций в коллективе организаций.

Ключевые слова: традиции, культура, организация, праздник Пасха, сотрудники, Великобритания.

В современном мире существует большое разнообразие корпораций, каждая из которых пытается придумать свою уникальную и оригинальную культуру, поэтому принято считать ее динамичной и изменчивой. Организации уделяют большое внимание культуре также и по материальной причине, поскольку если все сотрудники будут выполнять свою работу добросовестно и помогать друг другу в коллективе, то есть, как слаженный механизм, то несомненно фирма добьется больших успехов, которые отразятся в материальной стороне.

Корпоративная культура - это совокупность единых и устойчивых убеждений, обычаев, традиций и практик, разделяемых и продолжаемых сотрудниками корпорации [5]. Через каждый составляющий элемент она может воздействовать на поведение работников, на их результативность и, самое главное, на мотивацию к работе. Считается, что она выступает самым эффективным инструментом в повышении интереса коллектива.

К наиболее значимым характеристикам корпоративной культуры относятся:

- осознание работником своего места в компании (группе);
- тип совместной деятельности;
- нормы поведения;
- тип управления;
- культура общения;
- система коммуникаций;
- деловой этикет;
- традиции компании;
- особенности трактовки полномочий и ответственности;
- трудовая этика [1].

Каждый такой элемент выполняет определенные функции, что делает корпоративную культуру целостной. Хотелось бы более подробно рассмотреть один из элементов - традиции.

Традиции - социальное и культурное наследие, передающееся от поколения к поколению и воспроизводящееся в определенных обстоятельствах и социальных группах в течение длительного времени. Традиции включают в себя объекты социокультурного наследия (материальные и духовные ценности); процессы социокультурного наследования; способы этого наследования [2].

Без традиций не может существовать ни одна культура, тем более организационная. Ее традиции могут быть от самых простых до более сложных. Например, во время обеденного перерыва, сотрудники могут приносить с собой различные сладости и угощать ими друг друга. Более высокой традицией можно посчитать празднование всем коллективом одного праздника.

Как известно, в Великобритании больше всего объединяют людей два праздника - Рождество и Пасха. Рассмотрим эту связь традиций и культуры на основе празднования Пасхи.

Пасха - христианский праздник в честь воскресения Иисуса Христа, отмечаемый католической церковью в первое полнолунное воскресение после весеннего равноденствия между 22 Марта и 25 Апреля [3]. Для всего христианского мира этот праздник не только радостное событие, но также и конец строгого и длинного поста. Во время празднования можно увидеть, как люди, в том числе сотрудники компаний, совместно устраивают торжественные ярмарки, фестивали. В день Пасхи в церквях проходят религиозные службы. Католики в храмах проводят концерты органной музыки. Одной из традиций является надевание новой одежды, что символизирует конец сезона плохой погоды и наступление весны. Именно поэтому в некоторых компаниях есть обычай дарить друг другу аксессуары одежды. Также особым ри-

туалом считается освящение пасхальной корзины, которая содержит яйца, хлеб, сладости и другую еду.

Другим главным символом празднования Пасхи в Англии является пасхальный кролик – Easter Bunny (Easter Rabbit or Easter Hare). Он является символом изобилия и плодовитости. Так во время празднования Пасхи многие сотрудники, особенно женщины, предпочитают украшать свои рабочие места небольшими статуэтками кролика.

Поскольку большинство сотрудников имеют семьи, то руководство организовывает выходной день и уделяет внимание детям своих коллег. Так одной из традиций для детей является катание яиц с горок (Egg Rolling). С пригорка спускают сваренные вкрутую яйца. Победителем считается тот, у кого яйцо достигло подножия холма первым. Яйцо в данном случае символизирует камень, отваленный от Гроба Господня. Интересно, что эту игру британцы завезли в Америку, и она там успешно прижилась. Иногда правила меняют. Победитель тот, чьё яйцо не помялось или кому удалось прокатить его между двух кольев. Особенно распространена эта традиция в городе Престон, Ланкашир [4].

Можно выделить и другую интересную пасхальную традицию - парад пасхальных шляпок (Easter Parade), который традиционно проходит в парке Баттерси (Лондон), где женщины демонстрируют красивые головные уборы. Корни традиции уходят в средние века, когда было принято устраивать свадьбы, на которых все невесты старались прихорошиться и надеть красивую шляпку на голову (Easter bonnet). Благодаря такой традиции, некоторые организации устраивают конкурс среди своих сотрудников, а также между компаниями. После чего победительницам в качестве приза вручают пасхальную атрибутику и сладости [6].

В Англии Пасха - один из любимых праздников, поэтому англичане говорят: «Easter so longed for is gone in a day» (Пасху ждут всегда очень долго, а проходит она за один день. – Перевод А. Дягилевой, Д. Трубицыной.). В сравнении с Россией у них не принято говорить друг другу: «Христос воскресе!» – «Воистину воскресе!». Вместо этого при встрече коллеги три раза обмениваются поцелуями. Также традиционным английским пожеланием на светлый праздник Пасхи являются слова: «Sending you a basket of warm wishes for a bright and happy Easter» (Отправляю вам корзину теплых пожеланий для яркой и счастливой Пасхи. – Перевод А. Дягилевой, Д. Трубицыной) или “While he leads, we cannot fall. May the Lord guide you, protect you and bless you on Easter and always” (Пока он ведет нас, мы не можем пасть. Пусть Господь ведет вас, защищает вас и благословляет вас на Пасху и всегда. – Перевод А. Дягилевой, Д. Трубицыной).

В данной работе рассмотрена корпоративная культура, ее составляющее – традиции, на примере празднования Пасхи в британских организациях. На сегодняшний день в Англии многие старинные традиции празднования Пасхи уже не соблюдаются. Сейчас Пасху воспринимают в основном просто как веселый весенний праздник, который помогает людям отдохнуть от рабочей суеты, участвуя в различных конкурсах и даря друг другу милые сувениры.

Список цитируемой литературы

1. Иванов, И. Н. Менеджмент корпорации. – 2004.

2. Культурология XX век энциклопедия. Том первый. А-Л. Санкт-Петербург Университетская книга. – 1998.

3. Пасха в Зимбабве. [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.calend.ru/holidays // (дата обращения: 05.05.2022).

4. Традиции на пасху в Великобритании. [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://tradicii.net/natsionalnye-traditsii/velikobritaniya/traditsii-na-pashu-v-velikobritanii (дата обращения: 13.05.2022).

5. Hai, D.M., ed. Organizational Behavior: Experiences and Cases. St. Paul, MN: West Publishing Co. – 1986.

6. Шурупова, О.С., Шурупова, А.С. Образ и имидж города в русской культуре. – Москва: Издательский дом «БИБЛИО-ГЛОБУС», 2018. – 366 с.

Дягилева Анастасия Вячеславовна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Лебедев Н.В., д-р мед. наук
dyagileva2003@mail.ru

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ВОСПИТАНИЯ ТОЛЕРАНТНОСТИ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНЫХ КОМАНДАХ

Аннотация. В статье рассмотрена одна из главных проблем современного мира- межкультурная коммуникация. Она представляет собой процесс взаимодействия людей, принадлежащих к разным культурам и языкам. При этом люди по взаимодействию должны не просто принадлежать разным культурам, но и осознавать сам факт того, что каждый из них является «другим» и адекватно воспринимать особенность партнера. Тема достаточно актуальная в условиях глобализации. Попадая в мультикультурную команду, человек сталкивается с иной системой ценностей, взглядов, мотиваций, после чего начинает испытывать определенную степень тревожности, именуемую иначе культурным шоком. Чтобы преодолеть это чувство важно воспитывать в себе толерантность к окружающим. В таком случае толерантность – это условие сохранение ценностей и особенностей собственной культуры, а также доброжелательное восприятие «чужой».

Ключевые слова: коммуникация; толерантность; общение; культура; восприятие.

В настоящее время проблема толерантности межкультурной коммуникации является одной из глобальных проблем. Коммуникация проявляется во всех сферах общественной жизни, представляя собой часть различных творческих и культурных процессов. В результате глобализации такие темы, как культурное разнообразие, межкультурная коммуникация и толерантность стали часто обсуждаемыми у разных поколений, представителей разных профессий. Действительно, современную эпоху следует рассматривать не только как эпоху взаимодействия государств, экономики, а как эпоху общения отдельных культур. Хорошее знание иноязычных культур является

необходимым шагом для того, установить отношения через понимание и терпимость. Даже шведский антрополог утверждал, что вместо того, чтобы говорить о разных национальных культуры, мы должны рассматривать все культуры как креолизированные общества.

Прежде чем изучать другие культуры, необходимо научиться взаимодействовать с другими людьми, то есть, наладить коммуникацию-общение. Межкультурной коммуникацией понимают связь и общение между представителями различных культур, которая предполагает как непосредственные контакты между людьми и их общностями, так и опосредованные формы коммуникации (в том числе язык, речь, письменность, электронную коммуникацию). [2]

Данный термин сегодня употребляется все чаще и чаще. Впервые его ввел Э. Хоул более 60 лет назад в сфере узкоспециализированных проблем, связанных с адаптацией дипломатов США к условиям иностранных культур. Сегодня этот термин приобрел довольно широкое распространение. Межкультурная коммуникация- это предмет изучения различных научных направлений, в том числе философии, социологии, культурологии, этнологии, педагогики, языкознания [6].

Межкультурная коммуникация способствует восприятию элементов других культур, а также помогает передавать артефакты своей культуры. Благодаря этому, межкультурная коммуникация может служить средством для воспитания толерантности.

Межкультурная толерантность определяется как способность терпимого восприятия чужеродной культуры – как в общем, так и отдельных ее представителей, иной системы ценностей, другого уклада и образа жизни, отличного поведения и внешнего вида, непохожих традиций, чуждых мнений и убеждений. [5]

Толерантный человек должен сочетать такие важнейшие характеристики, как гуманность, умение подстраиваться под окружающих, адаптация, уверенность в себе, выражение эмоций, перцепция, самообладание.

Самый высокий уровень проявления толерантности личности – наличие толерантности как идеала. Толерантность, отмеченная идеальным проявлением, отражает совершенный образец. Это главный критерий в решении практически любых вопросов, это самый действенный стимул поведения и деятельности личности. [3]

Также важнейшей составляющей толерантности является способность смотреть на мир глазами другого человека. В кросскультурном менеджменте выделяют одну из главных причин нарушения межкультурной коммуникации в мультикультурных коман-

дах- это проблема (ловушка) восприятия. При общении люди слушают, но не могут услышать друг друга, смотрят на одни и те же события, но видят их по-разному. Это происходит потому, что разница в системах ценностей, нормах и традициях, личном опыте заставляет каждого человека на подсознательном уровне по-своему интерпретировать одни и те же слова и явления. [4]

В мультикультурных командах иногда по этой причине могут происходить разногласия, В этом случае возникает вопрос: “Что необходимо делать, чтобы не возникали конфликты?” Важно уметь самому устанавливать контакт с людьми из других культур, а также учить этому окружающих. Проблема толерантности стала настолько важна в последние десятилетия, что был создан специальных документ. «Декларации принципов толерантности» (ЮНЕСКО, 1995), согласно которому, толерантность означает «уважение, принятие и понимание многообразия культур нашего мира, форм самовыражения и способов проявлений человеческой индивидуальности. Признание различий людей по внешнему виду, социальному положению, речи, поведению, ценностям и права жить в мире». [1]

Подводя итог, можно сказать, что собственное мировоззрение, традиции, нормы вынуждают людей проникать в другие культуры. Одним из самых действенных способов, упомянутым в статье, является межкультурная коммуникация, которая позволяет изучить особенности языковые, вербальные и невербальные, правовые и др. В дальнейшем, наладив взаимодействие мультикультурных командах, человек начинает проявлять толерантность, что является высшим выражением уважения к окружающим.

Список цитируемой литературы

1. Декларация принципов толерантности. Утверждена резолюцией 5.61 Генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 года // Век толерантности: научно-публицистический вестник. – М.: МГУ, 2001

2. Корнилова, Е.С., Орлова Л.Г. Языковой аспект и межкультурная коммуникация //Проблемы уровневого высшего и непрерывного образования: материалы XV Междунар. науч.-метод. конф./17-й Междунар. науч.-пром. форум" Великие реки-2015"(Н. Новгород, 19-22 мая 2015 г.) // Труды научного конгресса. В 3 т. – 2015. – Т. 2. – С. 316.

3. Комаров, В.П., Исаева, О.В. Воспитание толерантности у студентов университета // Вестник ОГУ. 2003. №4.)

4. Проблема (ловушка) восприятия. https://studme.org/79807/menedzhment/problema_lovushka_vospriyatiya

5. Томин, В.В. Формирование межкультурной толерантности студентов как фактор продуктивного кросскультурного взаимодействия //Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №. 1-1. – С. 901.

6. Шурупова, А.С. Стратегия социально-экономического развития региона на основе управления знаниями // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 8-5. – С. 1171.

7. Моисеев, А.Д., Шурупова, А.С. К вопросу о профессионализме государственных служащих // Управление персоналом. - 2009. - № 21. - С. 44.

Ефанова Елизавета Валерьевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Шурупова А.С., канд. экон. наук, доц.
liza19972003@mail.ru

ВЛИЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные понятия и теория, связанные с национальной культурой и организационным поведением, модели межкультурных различий.

Ключевые слова: организационное поведение, национальная культура, международный контекст, этнопсихология, национальный менталитет, бизнес-культура.

Концепция организационного поведения появилась в начале 1960-х годов. В то время соединились несколько направлений академических дисциплин, занимающихся объяснением поведения людей и групп в организации, а также организаций во внешней среде. Исторический анализ участка изучений несомненно показывает, что организационное поведение появилось из таких дисциплин, как психология и социальная психология, социология труда, концепция и социология организаций, бизнес-исследования, управленческая наука (администрация), этика и право. Кроме того, имеется конкретный социокультурный фон проявления исследуемого явления.

По мнению Э. Молл, в России черты организационного поведения на данный момент появляются в процессе следующих постоянных изменений социально-экономической среды: изменения связей и отношений, ранее остававшихся устойчивыми в долговременном периоде; модифицирование старых организаций и возникновение новых; полноценное расширение интернациональных связей и создание на этой базе сети иностранных фирм и филиалов международных фирм в стране; увеличение степени неопределенности и риска в сфере бизнеса; криминализация бизнеса. Организационное поведение — это изучение человеческого поведения в организационных условиях, взаимодействия между человеческим поведением и организацией, а также самой организацией.

Объектом организационного поведения представляются главные закономерности и детерминанты, устанавливающие поведение людей в определенных ситуациях, в условиях труда и общения. Главной спецификой развития мирового сообщества в начале 21 века представляется развитие нового периода международного бизнеса, направленного на создание финансовых сетей в разных странах. Проходящие мероприятия стимулируют предпринимательскую активность, содействуют расширению границ и развитию бизнеса в системе международных финансовых отношений. Непрерывно возрастает доля организаций, влияющих за рубежами национальных границ, вырастает количество совместных предприятий, компаний с иностранными инвестициями, расширяется сеть международных компаний и возрастает интенсивность трудовой миграции. В результате данных критерий случается определенное сближение стран, вырастающее соответствие в стратегии организаций, в технологии производства, в развитии инновационных процессов, что приводит к формированию определенных стандартов международной экономической деятельности. При этом всегда сберегаются культурные специфики многообразных стран, их естественные несходства в системе внутреннего управления. Соответственно расширяются границы организационного поведения, что разрешает анализировать закономерности и специфики поведения не только на уровне отдельных лиц, групп или организаций, но и основные характеристики поведения национальной финансовой системы в целом. Национальная культура проявляет веское воздействие на поведение людей в организации и в целом помещает компанию в международную среду.

Международный контекст в бизнесе реализуется в всевозможных формах: работа в интернациональной команде, регулирование поликультурной организацией, общение с людьми, относящимися к различным этносам и религиям и др. С началом эпохи глобализации экономики в 70-х годах 20 в. было создано новое направление - межкультурный (сравнительный) менеджмент, т.е. менеджмент на стыке культур - национальной, деловой, корпоративной. Бурное развитие нового направления началось в конце 80-х – начале 90-х годов. благодаря исследованиям Г. Хофстеде, Ф. Тромпенаарса, Э. Холла [3]. Межкультурный менеджмент ориентируется на изучение поведенческих особенностей, присущих разным национальным бизнес-культурам, на разработку практических рекомендаций по повышению эффективности управления массовыми организациями с транснациональной сферой деятельности. Признаки организационного поведения в межкультурном контексте рассматривает этнопсихология - это отрасль психологии, которая занимает-

ся изучение и влияние культуры, традиций и социальных практик на психику для единство человечества. Базовым понятием этнопсихологии является этнический стереотип - относительно устойчивое представление о нравственных, социальных, интеллектуальных и физических характеристиках, присущих представителям разных этнических общностей. Этнический стереотип или расовый стереотип так же включает в себя часть системы убеждений о типичных характеристиках членов данной этнической группы, их статусе, социальных и культурных нормах. Стереотипы бывают двух видов: автостереотипы, которые обычно имеют положительные характеристики, и гетеростереотипы, которые могут быть как положительными, так и отрицательными в зависимости от исторического опыта взаимодействия этих народов. На восприятие особенностей организационного поведения влияют две противоположные тенденции: этноцентризм, убеждающий в превосходстве модели поведения «своего» этноса над всеми остальными, и культурный релятивизм, представляющий собой готовность воспринимать поведенческие характеристики. отдельных лиц и групп в контексте их национальной культуры Возникновение этноцентризма приводит к разрушению контактов между деловыми партнерами разных национальных культур и поэтому наносит ущерб бизнесу.

Общеэтнические черты организационного поведения личности связываются термином «национальный менталитет» - это совокупность различных признаков (ментальных, эмоциональных, культурных, а также ценностных ориентаций и установок), характеризующих определенную группу, нацию, народ или нацию. Психика проявляется в специфических чертах, своеобразии развития, осознании личности как субъекта общественной жизни. Национальная культура – это фиксированный набор ценностных ориентаций, норм поведения, традиций и стереотипов, принятых в данной стране или группе стран и усвоенных отдельными людьми. Национальная бизнес-культура определяет важнейшие параметры системы управления: стиль руководства, систему мотивации, стиль ведения переговоров, отношение к законам и правилам, коммуникативные и межличностные отношения в организации. Он также определяет формирование различных систем ценностей и предпочтений, моделей поведения и стереотипов [1].

Японская модель деловой культуры полностью вобрала в себя достижения национальной культуры, в основе которой лежат коллективизм, отождествление личности с группой, стремление к успеху и гармонии.

Европейская модель признает необходимость рационализма в поведении и в то же время ориентируется на творческое обучение и саморазвитие [2].

Разные культуры демонстрируют разные модели организационного поведения, напротив, по-разному. Есть отношение ко времени: монохронное и полихронное.

Монохронные – ценятся последовательность, поэтапная организация работы, концентрация на одном деле в конкретный период, доступ ко времени как к важному ограниченному ресурсу, точность и пунктуальность. Он характерен для представителей деловых культур США, Англии, Германии, Скандинавии и др.

Полихронные - временное сочетание нескольких не всегда завершенных дел, отношение ко времени как к безграничному, бесконечному и неисчерпаемому ресурсу [5]. Типичный для Азии, Латинской Америки, арабских стран, Южной Европы, Испании и Португалии. Понятно, что и Россия склонна к полихронной культуре. Отношение к природе (к окружающей среде): Природа считает его подчиненным человеку объектом, источником удовлетворения потребностей. Взаимодействие с природой воспринимается как борьба за получение от природы определенных ресурсов или материальных благ. Такой подход присущ большинству развитых стран; Человек – часть природы и должен жить в гармонии с ней (страны Азии, Япония). Раньше Россия была первым типом, а сейчас мы переходим на второй тип из-за экологических проблем. Межличностные отношения. Исследователи разных школ выделяют до 30 параметров, относящихся к особенностям межличностных отношений между представителями разных национальных культур. Дальнейшая глобализация мировых отношений, открытие границ, проникновение национальных культур требует использования технологий социокультурного управления, позволяющих реализовать новую управленческую социокультурную парадигму [6]. Учитывая социокультурное содержание, организационное поведение транснациональных компаний может быть основано не только на уважении к личности, независимо от социального происхождения, этнической и национальной принадлежности, пола, возраста, вероисповедания и т. д., но и на стимулировании культурного разнообразия. персонал, накопление национального потенциала, использование моделей умственного труда как необходимого условия устойчивого развития организации в межкультурном пространстве [4].

Таким образом, мы убедились, что операционное поведение рассматривается в международной способности и в межкультурном контексте. Для изучения операционного поведения в разных странах пересмотрены главные характеристики сравнений и более известные модификации межкультурных различий.

Список цитируемой литературы

1. III Всероссийский научный форум «Наука будущего – наука молодых». – Москва: Издательство НИСОЦ, 2017.

2. Галустова, О.В. Этнопсихология: конспект лекций / О.В. Галустова. – М.: Приор, 2005. – 160 с.

3. Исследование культуры по модели Хофстеде. // URL: https://spravochnick.ru/menedzhment/organizacionnaya_kultura/model_hofstida/ (дата обращения: 12.05.2022).

4. Спивак В.А. Организационное пособие: учебное пособие (дата обращения: 12.05.2022).

5. Шурупова, А.С., Шурупова, О.С. Устойчивое развитие как способ противостояния формированию общества потребления // Россия и мир: экономические, правовые и социальные аспекты развития: материалы X Международной заочной научно-практической конференции (21 апреля 2016 г., г. Липецк). - 2016. С. 145.

6. Шурупова, О.С., Коротина, Г.И., Паршина, М.И., Чудинова, Е.В., Шурупова, А.С. Образ бизнесмена в русской и англосаксонской культурных традициях // В мире научных открытий. - 2013. - №5-3 (41). - С. 240.

Жукова Елизавета Александровна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Шурупова А.С., канд. экон. наук, доц.
liza.zhukova0205@gmail.com

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ И НАЦИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА ДЕЛОВУЮ КУЛЬТУРУ И КОММУНИКАЦИЮ

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные понятия и теории, связанные с деловой культурой и коммуникацией, рассказывается о культурах разных стран, их характеристика, различия и особенности.

Ключевые слова: культура, взаимоотношения, бизнес, коммуникация, национальные особенности.

Благодаря глобализации мир вышел на новый уровень взаимодействия между странами, в современном мире мы все больше стремимся к единству, поэтому нельзя представить мир без общения среди граждан разных стран и континентов. Понятно, что чем дальше мы находимся друг от друга, тем меньше у нас общих принципов, традиций, особенностей, поэтому, то, что является нормой для нас, неприемлемо для других наций и наоборот. Но для создания хорошей деловой связи нам просто необходимо изучить культуру своих партнеров, ведь это является почти стопроцентным гарантом, что вы правильно поймете друг друга на деловой встрече [6, 7].

Деловая коммуникация – это использование культурных особенностей наций в деловой коммуникации, в методах ведения бизнеса. Степень соответствия и расхождения между культурами определяет итог их совместной деятельности и сказывается на эффективности их деятельности. На данный момент существует огромное количество национальностей, каждая из которой имеет свою культуру, некоторые из них схожи, поэтому их объединяют в группы. Ученые систематически проводят исследования и выявляют все больше и больше особенностей каждой культуры. Среди них есть три классификации, которые, по моему мнению, заслуживают Вашего внимания: модель Р. Льюиса, модель Г. Хофстеде и модель Э. Холла. [4]

Льюис характеризовал культуры по организации деятельности людей во времени и выделил моноактивные, полиактивные и реактивные культуры.

Моноактивные культуры ориентированы на дело. Здесь принято планировать свою жизнь, составлять четкий график, организовывать деятельность в точной последовательности, делать только одно дело в определенный момент времени. Страны, которые представляют моноактивные культуры – это Германия, Швейцария, США, Великобритания. Ключевыми ценностями являются: время, ориентация на достижение цели, соблюдение намеченного плана, уважение власти. [1]

Полиактивные культуры ориентированы на общество. Здесь мы увидим активных, коммуникабельных, постоянно меняющихся, многозадачных людей, которые отдают предпочтение не планированию, а значимости какого-либо занятия. Страны, представляющие данную культуру – это Италия, Испания, Хорватия, Латинская Америка, ОАЭ, Россия. Ключевые ценности – делать много дел в одну единицу времени, нацеленность на межличностные отношения при достижении целей, независимость от закона и власти. [3]

Реактивные культуры ориентированы на сам процесс сотрудничества. Наиболее важны: этикет, уважение, учтивость, любезность и тактичность. Манера деловой коммуникации должна быть официальной и спокойной. Люди безмолвно слушают оппонента и осторожно отвечают на его рассуждение. Ключевыми ценностями являются гармоничность, уважение, выдержка, честь и вежливость. Страны, представляющие культуру: Корея, Сингапур, Китай, Япония

Модель анализа культур по Хофстеде основывается на 4 параметрах:

1. Дистанция власти
2. Индивидуализм или коллективизм
3. Терпимость или нетерпимость к неопределенности
4. Мужское или женское начало (маскулинность или феминность)[2]

Относительно дистанции власти страны выстроены следующим образом:

Австрия(Индекс=11), Израиль(13), Дания(18), Новая Зеландия(22), Германия(35), Чехия(57), Польша(68), Вьетнам(70), Украина(92), Россия(93), Беларусь(95), Малайзия(104)

Что касается индивидуализма и коллективизма, то показатели следующие:

Страны с высоким уровнем благосостояния, напр. США и страны Западной Европы, больше склонны к индивидуализму. Страны с высо-

ким показателем коллективизма – Колумбия, Пакистан, Россия, Тайвань, Япония, Испания, Австрия.

Греция, Бельгия, Португалия, Франция, Чили, Япония, Испания, Россия – страны с высоким уровнем толерантности к неопределенности. Швеция, Сингапур, Дания, США, Великобритания и Норвегия относятся к культурам с низким уровнем толерантности к неопределенности.

Маскулинность наиболее ярко выражена в Китае и Японии, чем в России и США.

Теория Э. Холла говорит, что все культуры в межличностном общении используют некие скрытые правила, которые важны для понимания происходящих событий. Культуры различаются своим «чтением контекста», который заключает в себе каждая ситуация. Характер и итоги процесса коммуникации определяются степенью информированности его участников, которая зависит от плотности социальных связей и скорости обмена информацией среди участников.[5]

Холл выделил высококонтекстные и низкоконтекстные культуры

Для высококонтекстных стран характерно:

- Множество пауз, важно не то, что было сказано, а то как это сказано
- Важность зрительного контакта и невербального общения
- Не важны детали и подробности какой-либо информации, потому что собеседнику и так все ясно
- Скрывают свое недовольство
- Избежание конфликтных ситуаций

К таким странам относится Япония, Китай, Франция, Индонезия, Бразилия, Италия

Для низкоконтекстных стран характерно:

- Ясность, четкость и красочность речи
- Невербальное общение не имеет никакого значения
- Внятная и конкретная реакция на рассматриваемые задачи
- Недоговоренность – признак недостаточной осведомленности оппонента
- Ярко и прямо высказывают недовольства

К таким странам относится США, Германия, Дания, Норвегия, Швейцария, Канада

Таким образом, мы еще раз убедились, что необходимо изучать культуру стран, с которыми планируется коммуникация, потому что из-за различий в наших восприятиях, ритуалах, праздниках, отношении к природе, другим людям, времени, мы зачастую можем ошибаться в намерениях человека или организации другой нации. В связи с

этим, современному менеджеру необходимо быть готовым к преодолению межкультурных различий, а для этого нужно своевременно повышать свою квалификацию, изучать культуру, а так же всегда быть готовым идти на уступки, учитывая особенности и принципы своего собеседника.

Список цитируемой литературы

1. Деловая культура. Различные подходы к классификации деловых культур [http://inco.vsu.ru/UserFiles/EHEPRS/topic6.1_ru.pdf]
2. Исследование культуры по модели Хофстеде[https://spravochnick.ru/menedzhment/organizacionnaya_kultura/model_hofstida/]
3. Классификация деловых культур по Р. Льюису [https://cyberpedia.su/16x13eb4.html]
4. Михельсон, С.В. Молодой учёный №15 2016 г.- Влияние культурных и национальных факторов на деловую культуру и коммуникацию.
5. Теория культурных моделей взаимодействия Э. Холла [https://studme.org/90308/kulturologiya/teoriya_kulturnyh_modeley_vzaimodeystviya_holla].
6. Шурупова, А.С. Деятельность муниципальных органов власти по управлению сферой культуры // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. - №Т15. - С. 1283.
7. Шурупова, А.С. Роль вузов в процессе формирования экономики, основанной на знаниях, в регионе // Регион: системы, экономика, управление. - 2011. - № 2 (13). - С. 186.

Залукаева Дарья Алексеевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Киреева Н. В., канд. пед. наук
darazalukaeva5371@gmail.com

АНГЛИЙСКИЙ РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ В ЦИФРОВОМ МИРЕ

Аннотация. В статье рассмотрена проблема ведения переговоров в онлайн режиме, в связи с сложившейся трудной эпидемиологической обстановкой. А также были рассмотрены правила правильного проведения переговоров онлайн.

Ключевые слова: деловой этикет; правила общения во время деловых переговоров.

Важность речевого этикета - очень актуальная тема в современном обществе, потому что сложно представить нашу жизнь без взаимоотношения с другими людьми.

В последние несколько десятилетий активно развивается сеть Интернет, а следовательно, и социальные сети, которым люди уделяют много времени. Поэтому возникла необходимость в соблюдении определенных правил общения в Интернете. Таким образом, речевой этикет перешел и в глобальную паутину.

Отличительной характеристикой речевого этикета является уважительное отношение к собеседнику. Правила вежливости применяются ко всем участникам диалога. Например, если гость пришел на день рождения, то его нужно обязательно поблагодарить за оказанную честь.

Речевой этикет английского языка имеет давние и устоявшиеся нормы и правила, любое отклонение от которых может быть воспринято как невоспитанность или преднамеренная грубость к кому-либо.

Сейчас особенно актуальной темой является деловое общение, ведь, если раньше собеседникам приходилось встречаться, чтобы обсудить важные деловые дела, то сейчас — с приходом коронавируса в 2020 году все сильно изменилось, потому что сейчас можно не встречаться вовсе для важных переговоров, достаточно просто пообщаться в социальных сетях. Давайте подробнее разбираться, есть ли какие-то

правила общения в деловом мире сейчас и как они реализуются в цифровизированном мире.

Деловой этикет — это установленный порядок поведения в сфере бизнеса и деловых международных контактов. Этикет помогает выстраивать необходимый порядок поведения. Всегда нужно помнить один из главнейших постулатов, который знают бизнесмены всего мира: хорошие манеры прибыльны.

Итак, сначала поговорим про приветствия. Конечно же, когда происходит знакомство, то нужно пожать руку присутствующим - и мужчинам, и женщинам, ведь рукопожатие является общепринятой формой приветствия. На деловых встречах нужно представлять человека младшего возраста старшему, с более низкой должностью — обладателю должности выше.

При обращении к человеку нужно использовать его фамилию и само обращение Mr, Mrs, Miss, Ms. И обращаться так предпочтительнее до тех пор, пока инициаторы встречи не предложат перейти на имена.

Британцы очень чопорный народ, поэтому телесные контакты на публике они не любят, это касается и делового общения тоже. Например, не лучшей идеей будет похлопать собеседника по спине или прикоснуться к человеку на публике.

Англичане очень пунктуальны. Все деловые переговоры планируются заранее, неприличным будет опоздать на деловую встречу (это будет равносильно тому, что встреча будет провалена). А на ней самой необходимо сразу же перейти к сути разговора. Все презентации должны быть детальными, точными и короткими — только суть, без «воды». Лучшее, что может быть на деловой встрече — это как можно больше фактов и цифр. Англичане предпочитают доверяться логике при принятии решений.

У англичан очень популярно выражение stiff upper lip, которое переводится как твердая губа. Это символизирует упорство и выдержку, т. е. При деловых отношениях англичане стараются ограничиваться только лишь формальным и официальном общением.

При деловом общении используется официальный стиль общения, то есть ни пол, ни возраст собеседников не будут иметь никакого значения, а вот социальный статус собеседников и занимаемое ими положение в обществе, напротив, будет иметь основное значение.

При ведении бизнеса в англоязычных странах не принято дарить подарки и задавать вопросы про личную жизнь. Все должно происходить максимально консервативно.

Рассмотрим теперь деловое общение в условиях цифровизации. Необходимо сказать, что именно цифровизация сейчас очень сильно меняет мировые устои и неизмежно затрагивает все сферы делового общения. Особенно это заметно стало с появлением коронавирусной инфекции, когда многие оказались на удаленной работе и стали использовать на постоянной основе преимущества цифрового мира.

В условиях цифровизации деловое общение стало развиваться колоссальными темпами, что неизбежно привело к проблемам межкультурной коммуникации, потому что всегда необходимо учитывать особенности культуры каждой страны.

Очень часто деловое общение осложняется наличием стереотипов о представителях других стран. Стереотипы разделились на две категории: автостереотипы (представления людей о самих себе) и гетеростереотипы (представления о другой социальной группе или другом народе).

Именно поэтому для успешного развития бизнеса в условиях цифровизации необходимо учитывать особенности всех сторон-участников делового общения. Именно в эпоху коронавирусных ограничений стал популярен и востребован кросс-культурный менеджмент, который как раз занимается особенностями различных стран, чтобы деловое общения проходило максимально просто и непринужденно даже с использованием цифровых технологий.

Главным условием цифрового общения будет является внедрение цифровых технологий. Английский деловой этикет в условиях цифрового общения постарался перенять все устои очного общения в цифровую среду: так, чтобы официальный стиль стал неотъемлемой частью общения в сети Интернет. Преимущество отдается краткой лаконичной записи с основным содержанием темы, чтобы избежать чрезмерного «словоблудия».

Следует отдельно отметить, что очень большую актуальность в понимании различных смысловых единиц будут нести цифровые термины, которые появились с цифровизацией. Например, английский язык подарил миру такие термины, как Cloud Computing (способ хранения данных без использования съемных носителей, если более разговорным языком сказать, то это «облако»); big data (большой банк информации, собирающийся из разных источников).

Учитывая тенденции развития делового общения с использованием специальных цифровых терминов, профессиональным сообществам необходимо отслеживать новые формы передачи информации, чтобы в дальнейшем продолжать выстраивать деловое общение на современном высоком уровне.

В последнее время стали чаще в деловой переписке использоваться сокращенные слова (типа pls) и выражения, а также разговорные конструкции и некоторые жаргонизмы. Это все служит неким преображением официального делового языка. Только стоит сделать оговорку, это касается исключительно переписки между коллегами. Использовать сокращения никак нельзя в переписке между главами государства, к примеру.

Что касается смайлов и скобок, то считаются атрибутами неформального общения, поэтому в деловой переписке их лучше не использовать.

Нужно еще сказать про онлайн-переговоры, которые стали активно использоваться с появлением в нашей жизни COVID-19. Многие оценили преимущества не встречаться лично, а вести переговоры посредство онлайн. В качестве примера можно сказать о 6 правилах digital-этикета.

- Выбирать нужно исключительно удобный для всех канал коммуникации
- Если звонок не запланирован, то сначала лучше написать и узнать не занят ли собеседник и может ли в определенный момент времени говорить
- Стоит также помнить о том, что рабочий день имеет свои часы и не стоит звонить уже в нерабочее время
- Нельзя игнорировать собеседников во время переговоров онлайн. Во-первых, это будет не культурно, а во-вторых, это вызывать тревогу и гнев у собеседников
- Готовиться к онлайн встречам нужно заранее
- И еще одно главное правило заключается в том, что в конце встречи нужно обязательно подводить итоги, как бы обобщая все то, что было сказано ранее

Однако тут могут быть проблемы: такие, как помехи, задержки связи в конференциях. Также, с точки зрения безопасности, это не всегда оправдано, так как конфиденциальность может быть нарушена. Поэтому важные переговоры (типа купли-продажи) лучше все же проводить оффлайн.

Таким образом, мы рассмотрели деловое общение в эпоху цифровизации. И нужно сделать несколько выводов. Во-первых, коммуницировать можно онлайн, но некоторые важные переговоры лучше все же проводить с глазу на глаз. Во-вторых, деловое общение в странах англоязычных так же, как и везде сейчас, только начинает осваиваться Интернет для делового общения, поэтому очень многое переносится из

оффлайна и онлайн, и это, конечно же, еще будет меняться, потому что общение цифровое отличается от очного.

Список цитируемой литературы

1. Алехина, И.В. Имидж и этикет делового человека / И.В. Алехина. - [2-е изд.]. - М.: Дело, 2001г.
2. Белоусова, Т. Этикет. Полный свод правил светского и делового общения / Т. Белоусова. – Москва: Издательство АСТ. – 2012. – С. 117
3. Глушкова, Н.М., Харченко, М.Г. Смысловые характеристики терминов цифровой экономики как фактор эффективного делового общения (на примере английского языка) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. - 2020. -№2. - С. 280-288.
4. Моисеев, А.Д., Шурупова, А.С. К вопросу о профессионализме государственных служащих // Управление персоналом. - 2009. - № 21. - С. 44.
5. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистических исследований // Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999.
6. Формановская, Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и практика. - М.: ИКАР - 2017. - С. 312.
7. Шурупова, О.С., Шурупова, А.С. Российские географические пространства в социокультурном восприятии нации – Москва: ООО «Первое экономическое издательство», 2021. – С. 180.

Казанджян Гарик Рафаелович,
Бойко Дмитрий Алексеевич,
студенты,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»,
Калужский филиал, город Калуга
Научный руководитель – Саматова А.И., ст. преп.
demon48842@mail.ru, qasyum@mail.ru

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НОРВЕГИИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности менеджмента в Норвегии, деятельность в сфере управления. Для анализа будет взята компания Equnoir ASA (ранее – Statoil ASA) норвежская международная энергетическая компания.

Ключевые слова: Деловая культура Норвегии, концепция К. Клакхона и Ф. Стродтбека, компания Equnoir ASA.

Актуальность данной статьи заключается в том, что кросс-культурный менеджмент – это ведение бизнеса совместно с представителями других культур, которое основывается на признании, уважении кросс-культурных различий и формировании общей корпоративной системы ценностей, которая бы признавалась и воспринималась каждым сотрудником многонационального коллектива. Поэтому его анализ необходим для стабильного функционирования компании.

Целью статьи является анализ норвежской международной энергетической компании с целью выявления особенностей деятельности в сфере управления в данной стране.

В данной статье поставлены и решены следующие задачи:

1. раскрыто понятие культуры, в частности деловой культуры Норвегии;
2. проанализирована деятельность компании Equnoir ASA;
3. предоставлены сведения о кодексе компании и основных принципах ее работы;
4. сделаны выводы по эффективности деятельности компании в сфере управления.

Культура Норвегии, как и культуры других стран имеет свои отличительные черты. Это также касается ценностей и убеждений, которые устанавливаются в отдельных организациях. Для того чтобы коммуникации в компании находились на высоком уровне, необхо-

димо выполнять следующие правила при общении с норвежскими коллегами:

- Проявлять меньше эмоций. Норвежцы по своей натуре очень сдержаны. Они спокойны, редко повышают тон и проявляют агрессию, поскольку это считается неприемлемым.
- Старшее поколение может обидеться, если вы будете проявлять нисхождения к ним во время работы. Они не приемлют поблажек и считают, что могут сами справиться с работой, ведь они полны сил.
- Вы можете и должны спрашивать. Норвежцы очень дружелюбные и общительные люди. Если Вам что-то нужно узнать, не стесняйтесь, смело спрашивайте о чем угодно, ведь норвежцы очень дружелюбны и общительны. Они ответят на все ваши вопросы.

Норвежцы, если сравнивать их со славянами, менее сентиментальны. Они много внимания уделяют своим действиям, всегда пунктуальны, аккуратны, вежливы и мало демонстрируют свои эмоции. Это не те люди, для которых чувства на первом месте[2, с. 2].

Культура норвежского народа базируется на принципах равенства между людьми. Здесь, как и в старые добрые времена, по-прежнему на первом месте честность и трудолюбие, здесь очень ценят бережное отношение к окружающей природе, защиту наших братьев меньших. Здесь ни в коем случае нельзя подчеркивать превосходство своим богатством или высоким положением в обществе. Как дань простым нравам крестьянского прошлого норвежцы очень часто незнакомым людям обращаются на «ты», и это вовсе не пробел в их воспитании, и обижаться на это совсем не стоит. В общественных местах запрещено курение и распитие алкоголя.

Норвегия — социально-ориентированное государство. И норвежцы с гордостью отчисляют налог в размере 30-50% от каждой своей зарплаты (чем выше доход, тем выше налог). Эти деньги идут в пенсионные фонды и на медицинское обслуживание, для чувства безопасности и уверенности в завтрашнем дне. При потере работы, болезни, пенсионном возрасте, государство заботится о своих гражданах: покрывает медицинские расходы, выдает пособие, помогает с арендой жилья, выплачивает достойную пенсию, дает помощника по уходу за человеком с инвалидностью. Норвежцы стараются быть толерантными к иммигрантам, насколько это возможно. Государство достаточно много тратит на интеграцию иммигрантов и беженцев. С детства воспитывается безоговорочное уважение к личности[3, с. 2].

Независимость и равнодушие к чужому мнению присущи жителям Норвегии. Смелые и остроумные, норвежцы прямо высказывают своё мнение, не заботясь о том, как это воспримут окружающие. От-

важные и гордые скандинавы, тем не менее, не любят выслушивать критику в свой адрес.

Для Норвегии характерно векторное восприятие времени, так как она принадлежит к англосаксонской группе стран.

В англосаксонской группе стран ориентация идет преимущественно на достижения человека, но всё же про статус забывать не стоит, норвежцы придают ему большое значение.

Собеседники выражаются ясно и прямо. Максимум информации дается в виде слов, коммуникация многословна.

Страны Скандинавии относятся к эмоционально нейтральным странам. В большей степени они ориентированы на цель. Поэтому в таких странах принято оценивать людей по их достижениям. Норвежцы вежливо относятся друг к другу, они ценят трудолюбие, профессионализм. При распределении времени для них работа всегда на первом месте[4, с. 3].

Проанализируем страны Скадинавии, согласно концепции К.Клакхона и Ф. Стродтбека:

1. человек по природе: люди ведут себя нейтрально по отношению как к добру, так и ко злу;
2. отношение к природе: гармония с природой;
3. отношение ко времени: ориентир на прошлое;
4. деятельность: экзистенциальные, т.е. становиться;
5. социальные отношения: индивидуализм.

Более подробно, рассмотрим менеджмент на примере Equinor ASA (ранее Statoil и Statoil Hydro) – норвежская государственная транснациональная энергетическая компания со штаб-квартирой в Ставангере. Это в первую очередь нефтяная компания, работающая в 36 странах с дополнительными инвестициями в возобновляемые источники энергии.

Принципы работы: В компании знают, что их поставщики приносят значительную пользу им, их партнерам и клиентам, и работники считают, что поддержание прочных отношений с высококачественными поставщиками позволит компании поддерживать конкурентоспособность в течение долгого времени.

Компания стремится использовать поставщиков, которые последовательно работают в соответствии с ценностями организации и придерживаются высоких стандартов в отношении здоровья, безопасности и окружающей среды (HSE), этики и корпоративной социальной ответственности.

Намерение компании состоит в том, чтобы внести вклад в социально-экономическое развитие сообществ, в которых ведется долго-

срочная деятельность по развитию. Этот вклад может включать местные закупки товаров и услуг, прямую и косвенную занятость на местах, развитие местной инфраструктуры и развитие местного потенциала.

Корпоративная этика:

В Кодексе компании изложены ожидания, обязательства и требования к этичному поведению. Кодекс распространяется на членов совета директоров, сотрудников и наемных подрядчиков Equinor.

Кодекс отражает следующие ценности: мужество, открытость, сотрудничество и забота, а также содержит рекомендации по решению проблем, с которыми люди могут столкнуться в своей повседневной работе.

Вот некоторые важные принципы Кодекса Equinor:

- коллектив намерен получить признание за высокие этические стандарты;
- коллектив рассматривает этику как неотъемлемую часть бизнеса;
- коллектив ожидает высоких этических стандартов от всех, кто действует от имени компании;
- коллектив открыт в решении этических вопросов.

В деловой культуре коллеги по работе являются очень честными и надежными партнерами, даже если дело касается каких-то бытовых вопросов, можно смело положиться на их слово. В ведении бизнеса норвежцы откровенны и последовательны. Они надежные партнеры, которые всегда выполняют свои обязательства и ожидают того же от других. Если норвежцы не видят открытости и прямоты, они избегают дальнейшего общения[5, с. 4]. За это их деловой стиль часто называют ограниченным и негибким. Так как в норвежском обществе принято сдерживать свои эмоции, то норвежец вряд ли радостно бросится к вам навстречу. При первом общении норвежец будет относиться к вам скептически. В то же время норвежцы любят пошутить, повеселиться и уважают тех, кто обладает хорошим чувством юмора, но помните, в ваших высказываниях не должно быть ноток лести и фальши, так как в Норвегии в почете скромность и сдержанность в эмоциях. На основе показателей компании Equnoir ASA и ее деловой репутации можно сделать вывод, что деловая культура компании развита на высоком уровне, ведь регламент организации четко сформулирован и прописан в Кодексе компании. Благодаря поддержанию дружественных отношений в коллективе организации, с поставщиками и с клиентами компании удается наращивать объемы производства и предоставлять качественную продукцию.

Список цитируемой литературы

1. Сайт компании “Equnoir ASA” [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.equinor.com/ (Дата обращения: 18.04.2022)

2. Культура Норвегии // Единый информационный портал «Woman advice.ru» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://womanadvice.ru/kultura-norvegii (Дата обращения: 18.04.2022)

3. Личность и цель // Единый информационный портал «Studme.org» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studme.org/79833/menedzhment/lichnost_tsel (Дата обращения: 18.04.2022)

4. Эмоционально вовлеченные и эмоционально нейтральные культуры.// Единый информационный портал «Studbooks.net» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studbooks.net/24230/menedzhment/emotsionalno_vovlecheny_emotsionalno_neytralnye_kultury (Дата обращения: 18.04.2022)

5. Отношения между людьми в различных культурах // Единый информационный портал «Studme.org» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studme.org/79830/menedzhment/otnosheniya_lyudmi_razlichnyh_kulturah (Дата обращения: 18.04.2022)

6. Классификация деловой культуры Норвегии // Единый информационный портал «МегаОбучалка» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://megaobuchalka.ru/12/32863.html (Дата обращения: 18.04.2022)

7. Риторика межкультурного общения // Единый информационный портал «Studme.org» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studme.org/147358/literatura/ritorika_mezhkulturnogo_obscheniya (Дата обращения: 18.04.2022)

Коваленко Владислав Владимирович,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный Руководитель - Шурупова А.С., канд .экон. наук, доцент
shurupova-as@ranepa.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье раскрываются основные понятия и тенденции управления персоналом и человеческими ресурсами, система управления персоналом, оценка эффективности системы управления персоналом. Правильно разработанная система управления персоналом компании безусловно позволит компании добиться больших успехов. Главное – эта система должна быть четко разработана и организована, базироваться на конкретных целях и принципах, отвечать интересам, как руководства, так и самого персонала, и должна быть направлена на достижение общих стратегических целей компании. Особое значение приобретает понятие «развитие человеческих ресурсов» - это деятельность, направленная на улучшение профессионально-личностных качеств работника, его знаний, умений и навыков.

Ключевые слова: управление человеческими ресурсами, HR-менеджмент, эффективность компании.

Деятельность по управлению персоналом в организации является важнейшей составляющей управления организацией в целом. От того, насколько эффективно организована система управления персоналом в организации, зависит достижение ею организационных целей и успешность функционирования.

Менеджмент персонала направлен на измерение, отслеживание и оптимизацию трудовой деятельности каждого сотрудника организации и каждой группы сотрудников. Если это выполняется продуктивно, можно говорить об эффективном управлении персонала.

В развитых странах с экономикой знаний человеческие ресурсы и человеческий капитал являются основой развития. Большую часть инвестиций эти страны направляют в инновационные технологии, что обеспечивает им мировое лидерство.

В рейтинге конкурентоспособности талантов от бизнес-школы INSEAD Россия заняла 49-е место.

При этом отставание будет только увеличиваться, если компании не будут использовать современные системы управления человеческим ресурсами и передовые IT- технологии. Только используя эти возможности, Россия может догнать технологически развитые страны.

Учитывая стремительные изменения на мировом рынке, каждой организации необходимо преуспевать в трёх основных сферах:

1. Непосредственные результаты;
2. Выработка ценностей и их подтверждение;
3. Подготовка сотрудников для работы в будущем.

Если организация даёт сбой на одном из этих направлений, то сначала она окажется в состоянии застоя, а затем прекратит своё существование. Именно в эти сферы должен вносить свой вклад руководитель.

Одной из основных задач хочу отметить- повышение эффективности специалистов.

Для это необходимо дать специалисту возможность эффективно работать в своей нише. Он должен чётко понять, кто будет использовать итоги его труда и что нужно знать и понимать пользователю, чтобы сделать свою работу продуктивно. Необходимо позаботиться о практической применимости своего продукта. [5, с. 274]

Так же не менее важным считаю отметить правильные межличностные отношения. Правильные межличностные отношения возникают, когда в работе и отношениях с окружающими руководитель сосредотачивается на своём вкладе в общее дело. К основным требованиям к эффективным межличностным взаимоотношениям можно отнести:

Коммуникация;

Командная работа;

Саморазвитие;

Развитие других людей. [3, с. 87]

Функция управления персоналом переходит на новый уровень, сегодня это целостная и упорядоченная система, которая способствует достижению целей предприятия и представляет собой абсолютно самостоятельный элемент общей внутрифирменной стратегии предприятия.

По мнению всемирно известного бельгийского писателя Фредерика Лалу: «в последнее время развитие сознания происходит все быстрее и быстрее по экспоненте. Никогда раньше мы не наблюдали такого количества организационных парадигм, существующих одно-

временно. Если тренд будет продолжаться, за время нашей жизни мы можем увидеть рождение и формирование еще одного или двух уровней развития сознания и соответствующих им организационных парадигм.

Важно понимать, что эти парадигмы не сменяют друг друга, а расширяются за пределы предыдущего уровня, то есть каждый последующий уровень включает в себя все предыдущие.

Что же заставляет человека выходить за пределы текущей парадигмы? Исследования показывают, что такой вертикальный рост происходит из-за столкновения с проблемой, которая не может быть решена в рамках старой парадигмы. Нельзя заставить человека перейти на новый уровень, но можно создать среду, которая будет этому способствовать, делая старую парадигму менее эффективной [1, с.176].

Изучая данную тему, нельзя оставить без внимания проблемы человеческих ресурсов в Российской Федерации, их причины и следствия. Основная проблема- это низкая квалификация работников и дефицит кадров. Причинами являются: низкое качество образования и его недоступность, отсутствие возможности профессионального развития в регионах, снижение количества высокопроизводительных рабочих мест, низкая мобильность населения. Следствием вышеуказанных проблем можно отметить: дефицит высокотехнологичных и эффективных производств, низкий уровень жизни в стране, общая необразованность населения, зависимость от развитых стран.

На основе изложенных проблем можно определить некоторые направления деятельности в области управления человеческими ресурсами, способствующие развитию данной области:

- Инвестирование в развитие человеческих ресурсов.
- Повышение качества образования.
- Создание высокопроизводительных рабочих мест.
- Стимулирование компаний к внедрению современных технологий.
- Расширение возможностей обучения и переобучения человеческих ресурсов.
- Совершенствование системы государственного регулирования.

В современном обществе в условиях жесткой конкуренции, как на внутреннем, так и на мировом рынках все большее значение приобретает способность предприятий к организации высокотехничных, наукоемких производств. Данный процесс невозможно осуществить без квалифицированных, образованных и компетентных работников. Следовательно, возрастает роль необходимости развития человеческих ресурсов.[2, с 129]

На сегодняшний день руководители способны создавать сверхколлективы. Это такие команды, в которых интеллект и профессиональные навыки сотрудников дополняются инновационными технологиями. Чтобы сформировать такую команду необходимо учесть следующие моменты:

- применение абсолютно новых методов по организации и контролю работы персонала;
- внедрение современных стимулов для повышения эффективности труда, например, программы для учета времени, как простой таймтрекер Checkiant;
- изменение структуры компании, если такой шаг будет целесообразным;
- создание структуры организации, которая бы выступала за повышение адаптационных навыков, а также эмоциональной устойчивости у своих подчиненных;
- повышение квалификации и регулярное обучение работников в целях повышения потенциала трудового коллектива.

Суперкоманда способна повысить конкурентоспособность компании и вывести ее на более высокие позиции в рейтингах.

Управление персоналом и HR-менеджмент стремительно меняются сегодня и еще больших трансформаций приобретут в будущем. Речь идет о схеме найма сотрудников. Если раньше работник приходил на конкретную должность, то теперь руководитель ищет взаимозаменяемых и многозадачных специалистов. Нанимать человека будут для решения конкретной задачи или выполнения определенного проекта. Один сотрудник может иметь десятки контрактов, выполняя их поочередно или в свободном графике.

В индустрии HR — управления человеческими ресурсами появились такие новшества, как программы «благополучия и здоровья» или well-being. Как уже понятно с названия, их главное предназначение заключается в повышении уровня комфорта и благополучия сотрудников во время выполнения ими профессиональных обязанностей. Подобные HR технологии управления персоналом довольно эффективны, что достигается благодаря следующим факторам:

- сотрудники могут лично выбрать для себя метод для выполнения рабочих задач;
- использование цифровых платформ для организации коллективной деятельности;
- наличие скоростного интернета дома у удаленного сотрудника;
- можно составить удобный график работы и отслеживать его соблюдение;

- оказание помощи по обустройству рабочего кабинета на дому;
- предоставление корпоративных льгот;
- обучения новых сотрудников в команде.

Эта технология стала популярной по причине пандемии, когда многим специалистам пришлось перейти на удаленную работу. Чтобы правильно проводить параллель между личной жизнью и профессиональной деятельностью, работнику нужно обеспечить оптимальные условия труда, в которых все силы и внимание он бы пускал на бизнес-проекты. Сегодня HR менеджмент — это не просто отслеживание выполнения стандартных задач специалистами и управление их ресурсами, но также возможность выявить универсалов, способных работать в разных условиях и выполнять широкий спектр обязанностей. Связана тенденция все с той же пандемией.

Важно отметить, что теперь руководители компаний призывают сотрудников выполнять задачи, которые раньше не входили в их должностные обязанности. В период карантина многие работники и команды приняли такой вызов и доказали, что способны делать проекты даже в тех сферах деятельности, которые для их специальности оказывались довольно необычными.

Подобное управление HR процессами позволило компаниям построить под собой прочный фундамент и наделить своих сотрудников новыми возможностями и обязанностями.

В книге Питера Друкера «Эффективный руководитель» точно отмечена идея эффективности руководителя, соответственно и управление персоналом:

«От любого руководителя требуется правильное выполнение задач — эффективность. Люди с блестящими умственными способностями могут оказаться неэффективными работниками. Ум, воображение и знания только в сочетании с эффективностью воплощаются в результаты.

До недавнего времени основной проблемой организации была продуктивность деятельности работников физического труда. За последнюю сотню лет мы научились её измерять и многократно увеличили производительность отдельного рабочего. В основе деятельности современных организаций лежит интеллектуальный труд.

Его нельзя измерить с помощью критериев, выведенных для физического труда;

Не поддаётся количественному измерению;

Не измеряется по произведённым затратам;

Вклад руководителей не зависит от количества подчинённых;

Эффективность — это результаты, а не объём управленческой работы» [4, с.168]

Подводя итог, можно сделать вывод, что все компании для своей успешной деятельности нуждаются в финансовой поддержке, помещениях и оборудовании, тем не менее, большинство из них стали зависеть только от одного ключевого фактора: привлечение талантливых сотрудников в сочетании с их эффективным управлением (то есть основной акцент делается на эффективность работы персонала) [6].

Любимая работа, которая приносит удовлетворение – это значит получать максимум практики и знаний, работать с отличными руководителями и коллегами по команде, иметь в своем распоряжении нужные инструменты, ресурсы и необходимый объём свободы. Влияние и вес на происходящие процессы, на развитие окружающего мира – это предоставление продуктов и услуг, которые существенно меняют жизнь людей без вреда для окружающей среды и делают мир лучше.

Список цитируемой литературы

1. Лалу, Ф. Открывая организации будущего. Иллюстрированное издание - М., 2016 - 176 с.

2. Максимцев, И. А. Управление человеческими ресурсами, 2-е изд., -2016- 129 с.

3. Основы управления персоналом: учебник / Б.М. Генкин, Г.А. Комонова, В.И. Кочетовков. М.: Высшая школа, 2013.- 87 с.

4. Питер Ф. Друкер. Эффективный управляющий - Москва: ВСI, 2008 -168 с.

5. Управление персоналом / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. М.: ЮНИНИ, 2008. 274 с.

6. Шурупова, О.С., Шурупова, А.С. Российские географические пространства в социокультурном восприятии нации – Москва: ООО «Первое экономическое издательство», 2021. – С. 54.

Комарова Елена Дмитриевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Шурупова А.С., канд. экон. наук, доц.
elenka.komarova.03@mail.ru

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАЦИИ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Аннотация. Взаимопонимание культур имеет большое значение, но процессе межкультурной коммуникации нередко возникают проблемы. Это происходит из-за разнообразных этнокультурных интересов и различий. Рассмотрим основные проблемы, которые могут возникнуть в процессе коммуникации, а также пути их преодоления.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, проблемы, пути избежания конфликтов.

В настоящее время проблемы и перспективы межкультурной коммуникации являются новым направлением в науке, они очень актуальны на сегодняшний день. Межкультурная коммуникация – это форма коммуникации между двумя или более представителями различных культур, в ходе которой происходит обмен информацией и ценностями культур. Межкультурная коммуникация зависит не только от знания языка, но и от знания культуры другого народа, его ценностей, мировоззрения, религии, нравственных установок и т.д. Рассмотрим основные проблемы, из-за которых представители разных культур не могут добиться взаимопонимания.

Существует такое явление как «этноцентризм», т.е. человек убежден в том, что собственная культура превосходит другие, воспринимает другую культуру через призму своей. Это является особенно распространенной проблемой в наше время. Этноцентризм мешает человеку адекватно оценивать, понимать и быть толерантным по отношению к другой культуре. Как можно преодолеть этноцентризм? Во-первых, стоит понять, что в мире насчитывается более 5000 культур и 195 стран. Также стоит читать, смотреть фильмы о других культурах, следить за мировыми новостями. Можно подружиться с представителями других этнических групп, чтобы как можно лучше понять определенную культуру, понять людей. Выезжать в другие страны, срав-

нивать их традиции, ценности и другие критерии, это поможет понять, что мы все разные и не стоит считать свою культуру лучше других.

Еще одна довольно распространенная причина – стереотипы о разных культурах. На основе стереотипов человек создает определенные образы о какой-либо культуре и зачастую не может выйти за их рамки. Они очень сильно влияют на поведение человека по приезду в страну. Стереотипов множество, но лишь некоторые из них являются правдивыми. Например, многие в мире думают, что в России очень холодно, а медведи ходят прямо по улице, что все русские много пьют и др. Но иностранцы, побывавшие в нашей стране удивляются и говорят, что это не вовсе не так. Поэтому перед посещением какой-то страны следует узнать из разных источников, являются ли стереотипы, о которых вы знаете, правдой.

Межкультурные коммуникации могут быть трех видов: вербальные, невербальные, паравербальные. В процессе вербального общения нередко возникают недопонимания, чаще всего из-за недостаточного уровня владения иностранным языком. Или же в речи используются выражения, понятные только представителям определенной культуры. Например, пословицы, фразеологизмы, крылатые выражения и т.д. Поэтому следует избегать таких фраз и повышать свой уровень знания иностранного языка для комфортного общения. Но с помощью языка человек может передать собеседнику не более 70% информации. Остальная информация передается с помощью невербальных средств. Это жесты, мимика, тембр речи. Они не менее важны в процессе коммуникации, т.к. тесно взаимодействует с вербальным общением. Но не во всех культурах невербальные средства имеют одинаковое значение. Например, жесты, являющиеся в одной культуре для обозначения чего-то хорошего, могут быть очень оскорбительны для представителей другой культуры. Перед общением с человеком из другой культуры нужно узнать, от каких жестов лучше воздержаться, а какие следует применить. Это могут быть приветственные жесты. Основная форма приветствия – рукопожатие. Но все же некоторые страны имеют свою форму. В Японии – поклон, в Латинской Америке – объятия, во Франции и странах Средиземноморья – поцелуй в щеку и т.д. Говоря о привычном нам рукопожатии, следует понимать, что не во всех странах можно пожимать руку женщине, поэтому лучше подождать, когда она протянет руку первой.

Религия также является одной из проблем в процессе коммуникации. В некоторых странах она влияет на деловую жизнь, распорядок дня и рабочие дни. Например, мусульмане пять раз в день совершают намаз. Еще некоторые образы считаются священными в разных религиях, например, в Таиланде запрещено наступать на порог, считается,

что там обитают хорошие духи. Нужно изучать религии, но не стоит вступать в дискуссии на касающиеся ее темы. Не нужно отвлекать человека от совершения религиозных ритуалов, лучше ничего не фотографировать и не трогать руками.

Еще одна проблема, скорее бессознательная, - это стремление давать оценку всем происходящим явлениям. Когда человек попадает в другую культурную среду, многие вещи могут показаться ему странными или неприемлемы для его культуры. И человек сам этого не замечая, может спросить, высказаться об этом явлении. Как бы вам не хотелось узнать что же происходит, лучше воздержаться от комментариев. Такое поведение может не понравиться данной культуре, самое плохое, что может сложиться плохое впечатление не только о вас, но и о всех представителях вашей культуры в целом. Если вам все же интересно о чем-то узнать, лучше обратиться к разным источникам.

Таким образом, определенные проблемы в межкультурной коммуникации будут всегда. Но мы в силах в какой-то мере преодолеть эти проблемы. Диалог культур необходим и очень важен. Обмен духовными ценностями, знакомство с традициями, достижениями других культур развивает личность и общество в целом. Изучение международного языка для коммуникации крайне важно, даже если вы не собираетесь выезжать в другие страны или общаться с их представителями. Нужно всегда быть терпимыми и толерантными ко всем культурам, независимо от того разделяете вы их ценности или нет. Нужно уважать все страны и не поддаваться плохому отношению к определенной культуре со стороны других людей и стран.

Список цитируемой литературы

1. Верещагин, Е.М., Костомаров, В.Г. Язык и культура, 1990.

2. Гудков, Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации, 2003.

3. Зинченко В.Г., Зусман В.Г. Межкультурная коммуникация. Учебное пособие.

4. Петрухинцев, Н.Н. XX лекций по истории мировой культуры, 2001.

5. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: Слово / Slovo, 2000.

6. Фрик, Т.Б. Основы теории межкультурной коммуникации, 2013.

7. Шурупова, А.С. Деятельность муниципальных органов власти по управлению сферой культуры // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. - №Т15. - С. 1282.

Краснобаева Евгения Владимировна,
Кузютина Елизавета Александровна,
студенты,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»,
Калужский филиал, город Калуга
Научный руководитель – Саматова А.И., ст. преп.
zenechka2560@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ЯПОНИИ

Аннотация. Эффективность современного предприятия заключается в его информационно-коммуникационных взаимодействиях. Благодаря внедрению составляющих Индустрии 4.0 большинству организаций чаще приходится взаимодействовать с различными международными организациями. Основной проблемой данного взаимодействия является недопонимание, не только в паравербальных , невербальных и вербальных коммуникациях, но и в стиле управления, свойство которого подвластно традициям, того народа, где данная организация существует. В данной статье отражены специфические черты японского менеджмента.

Ключевые слова: кароси, стиль управления, сравнительный анализ систем управления, эффективность, японская система.

Сегодня японский стиль управления эффективен, о чем свидетельствует успешная деятельность японских компаний. Анализом деятельности любой международной организации занимается кросс-культурный менеджмент. «Главная цель кросс-культурного менеджмента – изучение и учёт, анализирование методов в управлении, их характеристик и закономерностей, которые свойственны различным деловым культурам мира. Знание этих особенностей благоприятно скажется в установлении взаимопонимания и эффективной коммуникации между представителями различных бизнес-культур» [4, с. 267].

Цель данной статьи - рассмотреть особенности японской модели менеджмента, выявить ее главные черты и сравнить с российским менеджментом. Что же на самом деле так характерно для японских методов управления? Прежде всего, японский менеджмент основан на коллективизме и групповой ответственности, это связано как с культурой страны, так и с менталитетом жителей. Японский менеджмент постро-

ен на исторической традиции группового единства и японской скрупулезности, которая проявляется в создании качественной продукции и доведения до идеала важных вещей. Чувство долга перед коллективом считается ключевым принципом поведения сотрудников, именно этим руководствуются японцы во время сложной работы.

Сущность японского менеджмента — управление людьми, так как страна не богата на природные ресурсы. В отличие от американцев, жители государства восходящего солнца считают не одного человека (индивидуума), а группу людей основой компании.

Японский менеджмент фокусируется на усовершенствовании человечных отношений: массовой ориентации, и гармонизации отношений между сотрудниками и их начальством. Японский менеджмент достаточно интересен, но японские трудящиеся и служащие, которым платят приблизительно одинаковую заработную плату, трудятся с значительно большей интенсивность и длительностью, чем в иных развитых государствах, именно это отличает японский менеджмент и стиль управления от других.

В Японии часто встречается такое явление, как «кароси», что означает внезапную смерть от переутомления и стресса на работе. Само явление обнаружили в 1970-х годах и изучают непрерывно. В 2020 году на рабочем месте произошло 1918 самоубийств, многие из них произошли в крупных компаниях [5]. Начальство компаний спокойно относится к этому явлению, ведь переработка считается добродетелью и делом чести в Стране восходящего солнца, что для нас абсолютно несвойственно. «Кароси» — серьезная проблема Японии, решение которой улучшит не только здоровье нации, но и общую демографическую ситуацию в стране.

Со своей стороны, мы предлагаем ряд мер, направленных на искоренение такого явления в японских организациях, как:

- во-первых, японским организациям необходимо избавиться от «мифа продолжительного рабочего дня», который сформировался исторически и укоренился в японской культуре. Сделать решительный шаг в сторону увеличения производительности при более коротком рабочем дне;
- во-вторых, власть Японии должна принимать активное участие в решение этой проблемы посредством принятия законов, которые контролировали бы бизнес от переработок сотрудников;
- в-третьих, нужно предоставлять сотрудникам отпуск. Минимум две недели в году, чтобы сотрудники смогли восполнить свои силы для плодотворной работы в будущем;
- в-четвёртых, внедрение беспилотника T-Friend, который призван прогонять засидевшихся офисных клерков с рабочих мест. Беспи-

лотник включает песню Auld Lang Syne и проигрывает ее до тех пор, пока сотрудник не уйдет. Данная мелодия звучит в японских магазинах, оповещая, что они закрываются. Однако, нами кратко описана и предложена малая часть возможных мер, при этом данные меры могут быть дополнены и охарактеризованы в полной мере. Мы считаем, что на это нельзя закрывать глаза и нужно бороться с этим, ведь жители Японии стремительно стареют, а это значит, что к 2050 году рабочая сила снизится как минимум на четверть. Будет еще меньше людей, способных работать, и размер нагрузки вырастет еще сильнее.

Еще одним критерием снижения случаев является гибкий менеджмент, но чтобы разобраться, что именно необходимо для формирования гибкого менеджмента перейдем к основным концепциям, которые выделяются в японской системе управления:

1. Создание доверительной для работы атмосферы внутри коллектива. Для обеспечения стабильной работоспособности и снижения текучести кадров в японском менеджменте основной целью является создание хорошей обстановки в коллективе. Эта стабильность служит стимулом для сотрудников, ведь это повышает уровень доверия между начальством и подчиненными. Гарантия занятости в Японии – система пожизненного найма, явление, которое встречается только в Японии [2];

2. Связи с общественностью и отчетливость управления. Менеджеры в Японии постоянно объясняют цели и политику компании своим сотрудникам, чье мнение всегда учитывается. Японская система управления также направлена на принятие членами организации общих ценностей и целей, например, качественное обслуживание, тесная взаимосвязь между сотрудниками и руководителями, и рабочим местом, посредством соблюдения чистоты и порядка;

3. Коллективный процесс принятия решений на основе принципа консенсуса. Одной из особенностей Японии является процесс принятия решений в компаниях. Принцип консенсуса заключается в принятии решения на основе согласия без голосования. Суть этого принципа заключается в том, что все выводы делаются на основе консенсуса. Ринги - письменный документ с предложениями и пожеланиями по конкретному вопросу, который специально подготавливается руководителем нижестоящего отдела и таким образом они постепенно доходят до главного руководителя[2];

4. Постоянное присутствие руководства на производстве. Приводит к быстрому решению различных проблем в организации. При решении каждой задачи фактически внедряются малые инновации, это приводит к изменению и совершенствованию;

5. Система Канбан в японской организации. Система «Канбан» - принцип, при котором необходимые детали для производства вовремя доставляется во все секторы производственной цепочки, а готовый продукт отправляется потребителю собственно тогда, когда в этом возникает необходимость. При этом продукция выпускается в небольших количествах, а изделия разнообразных моделей делаются на месте одновременно [1]. Далее хотелось бы сопоставить менеджмент Японии и России (табл.1).

Таблица 1 - Системы управления (СУ) японских и российских компаний

Критерии сравнения	Японская СУ	Российская СУ
Вид работы в организации	Коллективизм, групповое принятие решений	Индивидуальное принятие решений
Цель	Улучшение качества продукции и услуг	Получение прибыли и авторитета
Разработка планов	Разработка плана и стратегии на более, чем десятки лет в долгосрочной перспективе	Краткосрочная разработка плана
Структура	Гибкая структура управления в компании	Четкая структура управления
Стимул работников	Собственная реализация и социально-психологические факторы	Деньги и доход
Человеческий потенциал	Большой запас человеческого потенциала, совершенствование методов управления	Средний запас человеческого потенциала из-за текучки кадров и недлительного срока работы
Отношения в коллективе	Неформальная и комфортная обстановка, способствующая доверию	Формальная, реже неформальная обстановка, без особого доверия к руководству

В таблице показаны две очень разные культуры, которые интерпретируют свою роль лидера в управлении. Японская культура формируется под влиянием национальных особенностей страны, в которой важную роль играет группа, а не личность, культура и менталитет людей вносят большие поправки в модель управления в Японии. В России важную роль играет строгая система управления, распределение задач и персональная ответственность каждого сотрудника за выполненную работу, что тоже отражает культуру России [3].

Подводя итог, можно сказать, что Япония - лидер по качеству продукции и услуг. Японские производители не желают получить лишь вы-

году и прибыль от своей продукции, а стремятся удовлетворить и оставить довольными своих клиентов. Эта цель в японском менеджменте достигается отказом от узкой специализации производства, достижением коллективизма и созданием системы, при которой возможно производить наиболее качественные продукты. Японские методы управления и производства используют многие страны, которые являются ведущими в индустрии производства. Предметом наших дальнейших исследований является острый вопрос связанный с «Кароси» - основная проблема, которая должна отсутствовать в коллективизме.

Список использованной литературы

1. Пшенников, В.В. Японский менеджмент / В.В. Пщенников. – М.: Япония сегодня, 2000. – 215 с.

2. Курицын, А.И. Управление в Японии: организация и методы / А.И. Курицын. – М.: Наука, 2002. – 232с.

3. Арзяева, Т.С. Сравнительный Менеджмент. Пермь 2019. – 161с.

4. Чанхиева, Ф. Ю. Основные модели и подходы к изучению кросс-культурного менеджмента в условиях глобализации экономики // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2011. №10 (72). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-modeli-i-podhody-k-izucheniyu-kross-kulturnogo-menedzhmenta-v-usloviyah-globalizatsii-ekonomiki-1 (дата обращения: 20.04.2022).

5. Квашис В. Е., Генрих Н. В. Сравнительный анализ преступности, уголовной политики и правоприменительной практики в России и Японии // Общество и право. 2016. №2 (56). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-prestupnosti-ugolovnoy-politiki-i-pravoprimenitelnoy-praktiki-v-rossii-i-yaponii (дата обращения: 12.04.2022).

Кривошеина Н.С.,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Жилина И.С., канд. филол. наук.
krivosheinanad@yandex.ru

ОСНОВЫ ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация: В статье рассмотрено понятия менеджмента и кросс-культурного менеджмента, а также этапы его развития, становления и каким он сейчас есть; правовые основы и аспекты кросс-культурного менеджмента.

Ключевые слова: менеджмент; кросс-культура; основы кросс-культурного менеджмента; правовые основы.

Менеджмент (англ. management — управление, система управления) — это совокупность передовых технологий, основ, способов, средств и форм управления, нацеленных на увеличение производительности работы всевозможных компаний [1, с. 469].

Каждая фирма: и маленькая, и большая, хочет получить как можно больше прибыли, повысить свой уровень, улучшить работу своего персонала, делать как можно лучше проекты. Для этого нужен хороший начальник, знающий своё дело и умеющий вести бизнес и команду за собой.

Можно так же сказать, что менеджмент является процессом контроля компании или организации действий своих сотрудников, направленных для достижения поставленных перед ними целей и задач. Для достижения последних нужен не только контроль, но и ресурсы, помогающие эффективно выполнять поручения и задачи, поставленные перед ними [2, с. 7].

Хотелось бы отметить то, что менеджмент включает в себя несколько важных аспектов, без которых он бы не смог функционировать так, как мы к этому привыкли. К ним относятся: талант управления; контроль за всем, что происходит в компании и в проектах; умение создавать в коллективе хорошую обстановку; умение грамотно распоряжаться доступными ресурсами; анализ других компаний, находящихся с ними на одном рынке; а так же умение найти актуальную идею для следующего проекта [8, с. 2].

Для достижения и реализации своих планов и амбиций, человек должен обладать и придерживаться таких правил, которые помогут ему достичь той цели, которую он перед собой поставил. Он обязательно должен быть уверенным в себе и не сдаваться на полпути; дисциплинированным; проходить курсы для повышения квалификации; совершенствоваться в выбранной профессии; разбираться в эмоциях человека, это нужно для того, чтобы направить своего коллегу или подчинённого в нужное русло; а так же не менее важны социальные навыки.

Само понятие "кросс-культурный" берет начало из английского языка и происходит от глагола «cross», то есть "пересекать, перекрещивать", что подразумевает смешение большого числа языковых и культурных качеств, разбирая их обоюдные воздействия, и таким образом, демонстрируя различие одной культуры от другой.

Вести бизнес в условиях разнообразия культур, языков, особенно реализовывать крупные проекты - дело не только трудоемкое, но и очень сложное в части кросс-культурного менеджмента. К примеру, строительство АЭС, заводов, иных объектов в иностранных государствах настоятельно просит неплохого познания не только языка, но и государственных традиций, культуры государства присутствия.

Кросс-культурный менеджмент – это составная часть системы управления человеческими ресурсами, обеспечивающая разработку технологий обучения эффективному ведению бизнеса в условиях разнообразия культур с целью предотвращения межкультурных конфликтов.

С течением времени разнообразие культур, практик ведения международных проектов увеличивается, вместе с тем возрастает необходимость кросс-культурного менеджмента как инструмента принятия эффективных решений в условиях культурных и языковых различий и особенностей [3, с. 1].

Свою история кросс-культурный менеджмент начинает в далеком прошлом. За этот большой исторический период многое произошло, были и взлёты и падения. В развитие кросс-культурного менеджмента выделяют три этапа, благодаря которым мы видим его таким, какой он есть сейчас:

1.На первом этапе ученые изучают глобальные проблемы на транснациональном уровне. Благодаря этому крупные компании появляются на рынках других стран. Не менее важно отметить то, что объектом исследования первого этапа являются модели культур определённых стран, которые строятся не один год и не одно поколение их выстраивало. При малейшем изменении системы ценностей пострадает вся культура нации.

2.Второй этап подразумевает разработку теорий и типологий корпоративных культур, которые имеют тесную связь с процессом международного разделения труда. Результатом изучения является то, какое влияние национальные культуры оказывают на формы хозяйствования и типологию организационного поведения. Поэтому стало очевидно, что корректировки в корпоративных культурах с целью повышения экономической эффективности стоит вносить только тогда, когда всё будет тщательно изучено, и не стоит забывать, но учитывать не менее важные факторы, такие как: национальный менталитет людей, их язык, культурные особенности и обычаи народов.

3.В изучении третьего этапа основное место занимают вопросы особенности культуры и их взаимодействия с другими культурами, изменения традиционных концепций управления персоналом в совершенно новые, с точки зрения качества, концептуальные подходы к менеджменту человеческих ресурсов, при этом, не забывая учитывая международные различия. Вызвано это следующими факторами: множеством конфликтов на национальной почве, усилением настроений ксенофобии, расовым беспорядкам со стороны мигрантов и коренных жителей страны [6, с. 1-2].

В настоящее время кросс-культурный менеджмент рассматривает культуру как организационный ресурс, а культурные различия – формы организационного знания, которые помогают людям решать культурные проблемы между нациями. Можно так же отметить то, что культурные особенности того или иного государства, нации изучаются как дополнительное развитие компании, что стимулирует изучение перечня проблем не только опытным путем, но и с помощью теории.

Во время переговоров с иностранной компанией или клиентом стоит учитывать все различия между сторонами, от правовой базы или законодательства до особенностей бизнес-культуры. Стоит отметить, что эти стереотипы не универсальны. Однако их знание позволит адаптировать стратегию и приблизиться к желаемому результату, особенно если вы не слишком знакомы с собеседником.

Основные аспекты к взаимоотношениям:

- профессиональные или личные отношения: в некоторых странах, установление между людьми хороших отношений имеет большое значение при заключении сделок. Однако, в других странах такого нет, у них сделки заключаются строго на профессиональном уровне, то есть люди на переговорах сосредоточены только на компании, с которой осуществляется сделка, а свои личные чувства и эмоции они отбрасывают.

Стоит знать, что во время переговоров кооперативные культуры предпочитают сохранять свои отношения строго профессиональными. Это происходит в индивидуалистических культурах, в которых личная и профессиональная жизнь не смешиваются. Важно сохранить конфиденциальность.

- дистанция власти: в странах, где есть дистанция власти, решения принимаются наверху – руководителями, а их подчиненные выполняют их, не подвергая сомнению. Такая структура организации считается вертикальной, и ответственность на себя берут почти все люди в компании.

В странах с умеренной или низкой дистанцией власти руководители консультируются с подчиненными по поводу своих решений. Организация более плоская: каждый начальник контролирует определенное количество сотрудников, и среди подчиненных существует определенная степень независимости и ответственности.

- ведение переговоров: перед торговлей или заключением сделок, каждая сторона определяет пространство для маневра. Его границами служат две позиции. Первая – наиболее выгодная, та, которую в идеале выбрала бы каждая сторона. Вторая – это точка, в которой предпочтительнее выйти из переговоров, а не согласиться на сделку [4, с. 3].

При исследование кросс-культурных недостатков общество традиционно рассматривается исходя из убеждений экономики и культуры. Но в мировом предпринимательстве имеет такое же значение ряд правовых аспектов [5, с. 420].

Факт широчайшего вторжения державы как в экономику в целом, так и во всемирную работу общеизвестен. Особенно это чувствуется в государствах, которые опираются в настоящее время «на рыночные методы», когда еще нет точной расстановки баланса политических сил, сильной законодательной базы, которая регулирует всемирную работу.

Так, в Китае наблюдается динамичное действие органов власти на всевозможных уровнях, начиная с общенационального вплоть до провинциального (областного), поселкового и деревенского. Сильное и активное действующее правительство взяло на себя ведущую роль в руководстве процессом перехода к рынку с помощью создания институтов конкурентной направленности, как на промышленном, так и региональном уровнях. Экспортная работа в стране находится под контролем державы, и ее интенсивность не редко определяется решениями провинциальных властей. Правительство осуществляет экспансионистскую политику, осуществляет программу реструктуризации приватизированных и государственных организаций, осуществляет такую торговую политику и политику регуляции, дабы прельщать значитель-

ных заграничных инвесторов, которым необходимы эксперимент и экономические средства [7, с. 408].

Кросс-культурный менеджмент тесно взаимодействует с правом. Он может осуществлять свою деятельность только в условиях, предусмотренных действующим законодательством и не противоречащих ему. Кросс-культурный менеджмент пользуется защитой со стороны государства и юридически гарантирован.

Своё правовое обеспечение кросс-культурный менеджмент осуществляется по следующим направлениям: развитие экономики государства – кредиты, покупка сырья у других стран, деятельность государства в рамках кризиса; законы или нормативные акты по правовой системе – охрана труда, защита потребительских прав, сертификаты на товары и услуги; законы по регулированию безопасности товаров, охране окружающей среде, развитию компаний и производства; функционирование компаний и их регуляция в разных условиях экономики страны.

В мировом предпринимательстве любая сделка находится под воздействием трёх разновидностей законодательной среды: государства происхождения, государства назначения и мировой. В этой связи исследование правовых особенностей культурной среды играет решающее значение.

При беспристрастной ограниченности платежеспособного спроса местного рынка, с одной стороны, и производстве продуктов/услуг – с другой, любая сделка в мировом предпринимательстве, проходящая к тому же на фоне рыночной конфронтации, изменяет соотношение спрос/предложение на местном рынке и задевает интересы разных политических сил. Среди последних – разнообразные союзы и ассоциации потребителей и производителей, корпоративно связаны госслужащие разных ведомств, представители армии и ВПК, начальство политических партий, церковь, ТНК и, в итоге, представители нелегальной экономики.

В связи со столь сложной картиной распределения политических сил и интересов нужно скоординированное использование финансовых, психологических и политических приемов, ровно как, и правовых норм, с целью достижения сотрудничества ряда высокопоставленных сторон, дабы обеспечить проникновение и/или развитие на конкретном местном рынке [5, с. 420]. Для создания продуктивных условий на уровне международного сотрудничества в сфере культуры создаются международные организации, например, ЮНЕСКО, основной задачей которой является координация усилий международного сообщества, установление и обеспечение положительных условий для мирного и гармоничного развития различных народов, стран, континентов. Организация так же занимается созданием предпосылок для укрепления

дружеских отношений между людьми, представляющими различные социальные и территориальные общности. Помимо этого, принимаются международные документы с целью стимулирования самостоятельных международных культурных связей людей и организаций, регулирующие правовые вопросы кросс-культурного взаимодействия. Так можно назвать Конвенцию об охране всемирного культурного и природного наследия и Конвенцию по защите и расширению культурного разнообразия. Они обеспечивают легитимность государственных мероприятий в сфере культуры, регулируют общественные отношения, связанные с образованием и деятельностью корпораций и указывают на важность международного сотрудничества.

Подводя итоги всему вышесказанному, можно предположить следующее: кросс-культурный менеджмент в современном мире играет большую роль. Он помогает разрабатывать технологии по ведению бизнеса в различных условиях, в разных культурах. Всё это кросс-культурный менеджмент делает для того, чтобы предотвратить межкультурные конфликты. Правовая политика в сфере международного сотрудничества является важной предпосылкой для реализации корпоративного права современного общества.

Список цитируемой литературы

1. Азрилиян, А.Н Большой экономический словарь: 5-е изд. доп и перераб. — Москва, институт новой экономики — 2002. — 469 с.
2. Гордовский, Д. Что такое менеджмент и для он нужен — 2022. — 7 с.
3. Горелов, Н.А. Влияние национальных культур и языковых различий на управление человеческими ресурсами — 2018. — 1 с.
4. Лиханова, Е. Пять культурных аспектов, которые стоит учесть в международной коммуникации – 2022. — 3 с.
5. Лысоченко А.А., Свиридов О.Ю. Теоретические основы стратегического управления: Учебник — Ростов н/Д., 2016. — 420 с.
6. Максимцев, И.А. Кросс-культурный менеджмент: Влияние национальных культур и языковых различий на управление человеческими ресурсами — 2013. — С. 1-2
7. Олянич, Д. Б. Теория организации: учебник / Д. Б. Олянич [и др.]. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 408 с.
8. Сургай, В. Эффективное управление компанией: цели, задачи, методы — 2020. — 2 с.

Крылова Наталья Валерьевна,
студент
ФГБОУ ВО «Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского», город Липецк
Научный руководитель – Шурупова О.С., д-р филол. наук, доц.

ТЕМА ВЗРОСЛЕНИЯ В РОМАНЕ ДЖ. ОСТИН «ГОРДОСТЬ И ПРЕДУБЕЖДЕНИЕ»

Аннотация: В данной статье подвергаются анализу особенности отражения темы взросления личности, ключевой для творчества Дж. Остин и для ее романа «Гордость и предубеждение». Автор подробно исследует образы главных героев произведения.

Ключевые слова: Дж. Остин, «Гордость и предубеждение», взросление, личность.

Проходя различные этапы в своей жизни каждый из нас приобретает определённый опыт и, вместе с тем, меняется, претерпевает различные изменения. То, как сильно человека могут поменять обстоятельства и окружающие его люди, отлично показывает роман Джейн Остен «Гордость и предубеждение».

Джейн Остен – писательница, автор «романов о нравах», «первая леди» английской литературы. Её творчество признано во всем мире благодаря искренности, простоте сюжета, который приправлен «английским» юмором и глубокому психологизму героев.

«Гордость и предубеждение» является шедевром писательницы. В данном произведении устоялись ее пристрастия и возможности; мораль не вторгается в характеристику героев; сюжет открыт для авторских симпатий и сатиры.

Гордость и предубеждение – это роман об охоте на женихов. На страницах книги мы встречаем достаточно много персонажей, они постоянно меняются, но, не смотря на обилие героев, в нашем внимании, в основном, находятся Элизабет Беннет, Мистер Дарси, Мистер Бингли и Джейн Беннет.

Элизабет или Лиззи (как называл ее отец) достигает возраста, когда девушке уже было пора выходить замуж, как считало общество. Девушка же не считала это необходимостью, так как понимала, что в отношениях она не сможет быть такой, как говорят устои, она не сможет подстраиваться, смиряться с какими-то определёнными вещами и т.д. Элизабет мыслит более прогрессивно, чем все остальные, «удачно выйти замуж» - не вершина ее жизненных амбиций. Но, стоит отме-

тить, что семья Беннет имела средний достаток и, как считало общество, девушки из таких семей не могли себя так вести. Для них, как раз - таки было важно удачно выйти замуж.

Мистер Дарси – молодой аристократ, сочетающий в себе такие качества как гордость, прямолинейность и самолюбие. В романе идёт борьба гордости Мистера Дарси и предубеждения Элизабет. Его гордость является причиной неприязни мисс Беннет и некой стеной, которую нельзя сломать. «Я БЫ ПРОСТИЛА ЕМУ ЕГО ГОРДОСТЬ, НЕ ЗАДЕНЬ ОН МОЮ» [1] – именно так говорит Элизабет после первого разговора с Мистером Дарси. Каждая их встреча, каждый разговор заканчивается словесной борьбой, которая, кстати, не выходит за рамки приличия.

Но вот спустя несколько глав мы слышим, как звучит фраза «Я Вас люблю» из уст высокомерного мужчины. Именно с этого момента мы замечаем изменения в характере персонажей. Мы видим, что рассудительная Элизабет становится более мягкой, её резкие высказывания в сторону Мистера Дарси становятся более редкими, хотя она и не позволяет в свою сторону неуважения и узнает от Мистера Дарси всю правду про Уикхема. Также отметим, что гордый Мистер Дарси хоть и получил отказ, всё равно не отказывается от своих слов. Все эти ремарки собирают перед читателем уже довольно ясную картину.

Мы видим, как Лиззи меняется в характере. Да, она всё так же резко отвечает Мистеру Коллинзу и не позволяет вторгаться в своё личное пространство другим, но на протяжении всего романа она не остаётся статичной, она претерпевает личностные изменения из-за всех происходящих событий.

Так же как и Мистер Дарси. Молодой человек благородных кровей, который раньше даже не обратил бы внимания на чьи-то проблемы, теперь помогает сестре Элизабет – Лидии, он решает этот вопрос так, чтобы семья Беннет не попала под осуждение общества, при этом, не извлекая для себя никакой выгоды.

Да, ещё обратим внимание на тот факт, что Элизабет, до побега Лидии, была эмоционально устойчивой. Только в момент, когда Лиззи узнает о побеге сестры, читатель видит, что главная героиня плачет и предстает очень ранимым, чутким, сострадательным и понимающим человеком:

«При этом она разразилась рыданиями и в течение нескольких минут была не в силах что-нибудь сказать»

Что же касается других героев, допустим, Мистера Бингли, то тут мы тоже можем наблюдать своеобразное взросление личности.

Оба героя предстают перед читателем уже в сознательном возрасте, и мы видим, что между ними, бесспорно, есть чувства.

«Он именно такой, каким должен быть молодой человек, — сказала она <Джейн>, – разумный, добродушный, веселый. И я никогда еще не видела подобных прекрасных манер — столько свободы и вместе с тем так чувствуется хорошее воспитание!» [1].

Но всё же, первое впечатление о молодом человеке портится, когда мы видим, что даёт Дарси и своим сестрам уговорить себя оставить свою возлюбленную и обосноваться в Лондоне.

Сам же мистер Дарси говорит о друге так

«Но мой друг обладает природной скромностью и моим суждениям доверяет больше, чем своим. Доказать ему, что он обманывался, было поэтому совсем нетрудно» [1].

И для Бингли было большим шагом и великим усилием над собой доказать Джейн, что он ее любит, при этом, уже совершенно не обращая внимания на всё сказанное Дарси. На мой взгляд, это и есть взросление мистера Бингли.

Через несколько месяцев Бингли делает предложение Джейн.

Не знаю, насколько верным будет моё высказывание о том, что Джейн Беннет статична на протяжении всего романа, но, если сравнивать её с выше перечисленными героями, то, я думаю, эта версия имеет место быть.

Девушка 23 лет уже полностью сформировалась как личность. Да, она изображена автором как добрая, мягкая, нежная девушка, которая кажется ещё более мягкой на фоне своей сестры Элизабет.

Даже когда мистер Бингли делает ей предложение, она думает о свои сёстрах

«Для меня этого счастья слишком много. Я этого не заслужила. Почему все другие не могут быть так же счастливы?» [1].

У Джейн действительно уже сложившийся характер, безусловно, у неё есть свои жизненные принципы, и она живёт по ним. Именно поэтому мы не видим изменений в её личности.

Но, не смотря на всю мягкость Джейн, она не предаёт свои принципы и не пытается менять себя и свой характер, как Шарлот Лукас. Девушка, понимая своё положение и положение семьи, принимает предложение мистера Коллинза.

Шарлот нарушила свои принципы и свою целостность, дав согласие выйти замуж за господина Коллинза. Мистер Коллинз - персонаж, в характере которого, как пишет автор, «своеобразно переплелись высокомерие и угодничество, самодовольство и униженность».

И вот перед нами – благоразумная Шарлот Лукас, вышедшая замуж за мистера Коллинза, чтобы устроить свою жизнь и облегчить

жизнь своих родственников. И для нее дом и хозяйство, церковный приход и птичник становятся заменой подлинного семейного счастья.

Она приносит себя в жертву во благо своей семьи, не желая их обременять своим нахождением рядом с ними, в то же время опасаясь, что в ее возрасте предложение о замужестве может более и не последовать. У Шарлот есть младшие сестры. Понимая, что они не могут выйти замуж прежде нее, осознавая всю ответственность, возложенную на нее вместе со статусом старшей дочери, она решает выйти замуж.

Необходимость Шарлот выйти замуж по расчету обрекла ее на скучную и однообразную жизнь с нелюбимым человеком, но она смогла найти своё утешение в доме и домашнем хозяйстве.

Думаю, в данном случае можно говорить о том, что изменения своего характера, своих качеств Шарлот преследует сама, думая, что главная цель женщины – выйти замуж. Но всё же, она меняется. Меняется внутренне.

Чего не кажешь о Лидии Беннет. Судьба Лидии - результат сумасшедшей спешки выйти замуж. Джейн и Элизабет очень надеялись, что после замужества у Лидии со временем появится хоть капля скромности, которой она всегда была лишена. Напротив, ее самодовольство и бесцеремонность возросли еще больше, теперь Лидия могла болтать часами о браке и замужестве, рекомендуя свои сестрам, где найти жениха: «А когда будете возвращаться, вы можете одну или двух сестер оставить у нас. И будьте спокойны, до исхода зимы я подыщу им мужей» [1].

Рассмотрев множество героев и их характеры, мы видим, что Джейн Остен сочетает на страницах романа как динамичных, так и статичных персонажей. Читая книгу, мы прослеживаем этапы взросления одного героя, изменения другого или статичность третьего.

В заключении хотелось бы сказать, что «Гордость и предубеждение» - это не только книга о любви, или только о погоне за женихами. На мой взгляд – это роман о счастье. И те, кто искал именно СВОЁ счастье, те его и нашли.

Список цитируемой литературы

1. Остен, Дж. Гордость и предубеждение // Собрание сочинений. – Т.1. – Москва: Худож. литература, 1988. – С. 367-749.

Кузин Владислав Алексеевич,
Шевчун Даниил Витальевич,
студенты,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»,
Калужский филиал, город Калуга.
Научный руководитель - Саматова А.И., ст. преп.
vlad.kuzin.2003@mail.ru

БРИТАНСКИЕ СТИЛИ РАБОТЫ И ИХ ЗАВИСИМОСТЬ ОТ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности работы в Великобритании и влияние культурных особенностей на неё.

Ключевые слова. Культурные особенности, организация, управление, факторы, менеджмент.

Разнообразие представлений, связанных с воздействием культуры страны на элементы организации, основными элементами можно считать устройство, развитие и работоспособность системы управления. В 1960-х годах в Англии были проведены исследования результаты, которых дали информацию, что более актуальными причинами, влияющими на структуру фирм, считается величина организации и технологии изготовления продукции. Из иных изученных данных известно, что на структуру фирм оказывает их общественное окружение, что подтверждается различными подходами к управлению организациями.

Для британцев совершенной формой организации считается модель «сельского рынка», согласно модели, выдвинутой Д. Стивенсом, ей характерна низкая формализация и централизация, иерархия и низкая мотивация к правилам, а при определённых жизненных обстоятельствах резкий поиск ответственных лиц за принятие и исполнение итогового решения, что позволяет сформировать эффективную организационную структуру управления. Данную форму связывают с культурой Великобритании, потому что Великобритания - страна индивидуалистической культурой, корни которой уходят в средневековое религиозное наследство и традиции родства, где ценились индивидуальная ответственность, способность, инициатива и конкурентноспособность [4].

Стили работы можно рассмотреть на примере британского менеджмента. Английская модель менеджмента во многом повлияла на развитие моделей некоторых стран. Великобритания была одной из

первых стран, которая встала на путь индустриального развития. В его основу входили переход от ручного производства к машинному, повышение квалификации рабочих, а также внедрение технологических инноваций.

Развитию британской концепции управления поспособствовал А. Смит, который рассмотрел менеджмент в качестве одного из основных элементов экономической системы, с точки зрения смита, как раз менеджмент считается ведущим обликом работы производственного процесса с целью получения наибольшей выгоды. В Англии сложился определённый расклад к организации управления, стимулировавший после чего, по мнению основоположника традиционной доктрине менеджмента Дракера, подъём внимания к предоставленной проблеме в иных государствах. По мере формирования управления в качестве отдельной сферы человеческой деятельности, а ещё возникновения в границах общественной структуры управленцев, осуществлялся постепенный переход от попыток выстроить обобщающую теоретическую его модель к социологическому исследованию, возможно, деятельных управленческих практик с целью сотворения концепции, которая соответствует реалиям передового общества [5].

Британцы испокон веков воспитывают в себе и в своём поколении коммуникационные навыки общения, которому присущи такие черты как вежливость, искренность, контроль своих действий и дисциплина. Любой британец с такими навыками может найти подход к любому иностранному специалисту, что позволяет завязывать долгосрочные связи на мировом рынке, которые передаются из поколения к поколению [1].

Британский стиль принятия решений несёт на себе печать консерватизма. Решения обставлены формальными условиями, но их принятие осуществляется с использованием правил, соблюдаемых через личные связи. В то же время в процессе принятия решений индивиды стремятся быть более индивидуальными, более ориентированными на выполнение задач и амбициозными.

У британских менеджеров ярко проявляется оригинальность, они не считают коллектив компании своими близкими. Они довольно целеустремлённы, замкнуты, что в целом и формирует формальную атмосферу деловых отношений. Они не пытаются найти работу на всю жизнь и устойчивую карьеру в рамках одной фирмы. Для установления контактов английские менеджеры склонны иметь дело с людьми, которые одеты в старомодную одежду высокого качества, а не с теми, кто носит модную одежду. Это является ярким примером проявления культурных особенностей в работе британцев. Поскольку британцы

привыкли оставаться конкретными во всех вопросах то, если они ощущают опасность неопределённой и многозначной ситуации, они всячески пытаются её избежать.

Стоит сказать о британских бизнесменах, так как их стиль работы тоже отражает зависимость от культурных особенностей. Они всегда пытаются показать, что следуют благоразумию и компромиссам. В очень редких случаях, даже если нет каких-либо разногласий принимают решение сразу, на первой встрече. Они продумывают каждую мелочь. Британцы стараются не выражать напрямую несогласий. Для них всегда лучше согласиться, но в определённых ситуациях меняют свое решение. Пользуясь своим обаянием, сдержанностью в высказываниях, британцы выглядят довольно жестокими. В основном британцы занимают позицию защитника, которую хранят до последнего. Для британских компаний важна их репутация, масштабы фирмы и её капитал. Британцам интересна долгосрочное сотрудничество. Они тщательно контролируют ситуацию на рынке товаров и услуг, составляют прогнозы. Британцы хорошо обучены. Они наблюдательны, понимают психологию, так как социальная психология для них – это один из важнейших предметов в программе обучения. В процессе обучения они получают теоретическую и практическую подготовку по стратегии переговоров с другими людьми. В процессе переговоров привлекаются справки, статистика и другие материалы. Внимание уделяется каждой позиции, строго фиксируются все детали. Для британцев характерно исключительно непримиримое отношение к взяткам. Пытаясь дать деньги в конверте британцу, вы рискуете потерять их доверие к вам [4].

Что можно сказать в целом о британских компаниях и их стилей работы? В их компаниях хорошо развит сильный командный дух: им важно уметь работать в команде и сообща. Работая в команде они выдвигают свои личные идеи, но при этом понимают, что необходимо уметь грамотно их интегрировать в командную работу. В их работе очень приветствуется вежливость - это вторая важная корпоративная ценность. По сравнению с Английскими компаниями, британские в два раза больше используют слово *«please»,* что показывает вежливое отношение к собеседнику. Ещё одной немаловажной привычкой британских компаний является, пунктуальность. Отношение к коллегам, которые опаздывают, у британцев довольно негативное [3]. Также в британских компаниях соблюдают режим работы и отдыха. Обычная рабочая неделя в британских компаниях длится с понедельника по пятницу с девяти утра до пяти вечера, а после рабочего дня у сотрудников есть замечательная возможность познакомиться с не менее важной для британцев корпоративной привычкой – совместным с колле-

гами походом в паб пропустить по пинте чего-то вкусного и не сильно алкогольного напитка. Это действительно важно, поэтому не стоит им пренебрегать – вечер с коллегами в неформальной обстановке даёт отличную возможность пообщаться с ними, не в привычной для коллег рабочей среде. В Великобритании не заведено выставлять напоказ свои заслуги и положительные стороны. В Великобритании подобная самопрезентация будет проявлением тщеславия и дурного тона. Британцы больше склонны к скромности и, скорее, занижению своих способностей, нежели хвалиться ими. При этом человек должен чувствовать себя уверенно. К примеру, при конкуренции между людьми рассказывающими свои презентации, преимущество будет у того претендента, который сможет убедительно рассказать её [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что британцы во многом придерживаются издавна сложившихся традиций в своей трудовой деятельности.

Список цитируемой литературы

1. Бабынина, Л.О. Великобритания и ЕС: перспективы сотрудничества // Современная Европа. 2018. №4 (83).

URL: https://cyberleninka.ru/article/n/velikobritaniya-i-e.. (дата обращения: 17.04.2022).

2. Корниенко, О.Ю. Базовые ценности Великобритании вчера и сегодня // Ценности и смыслы. 2020. №5.

URL: https://cyberleninka.ru/article/n/bazovye-tsennosti-v.. (дата обращения: 28.04.2022).

3. Любицкая, Е.В., Качан, А.Д. Менеджмент на предприятии: американская, английская, австралийская и канадская модели управления // Colloquium-journal. 2019. №3-4 (27). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/menedzhment-na-pred.. (дата обращения: 21.04.2022).

4. Льюис, Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе О г столкновения к взаимопониманию Пер с англ. — 2-е изд. — М. Дело, 2001.—448с. URL: https://zadocs.ru/cultura/24282/index.html (Дата обращения 14.04.22).

5. Сокиркин, Д.Н. Британская концепция корпоративного менеджмента с точки зрения социологических теорий управления // Векторы благополучия: экономика и социум. 2020. №2 (37) URL:https://cyberleninka.ru/article/n/britanskaya-kontsep.. (дата обращения: 08.04.22).

Кузнецова Мария Ивановна,
студент
ФГБОУ ВО «Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского», г. Липецк
Научный руководитель – Шурупова О.С., д-р филол. наук, доц.
mariakuznetsovaefir@gmail.com

ХАРАКТЕРНЫЕ ОБРАЗЫ ВИКТОРИАНСКОЙ ЭПОХИ В РОМАНЕ Ш. БРОНТЕ «ДЖЕЙН ЭЙР»

Аннотация. Статья посвящена изучению женских образов, характерных для викторианской эпохи, в романе Шарлотты Бронте «Джейн Эйр». В научной работе рассмотрены ключевые аспекты, повлиявшие на личность главной героини.

Ключевые слова: викторианская эпоха**,** Джейн Эйр, Шарлотта Бронте, роман, женские образы.

Викторианская эпоха (1837–1901гг.) заложила прочную базу движения по освобождению женщины от «клейма» существа бесправного, напрямую зависящего от мужчины. В творчестве многих писателей эпохи прослеживалась проблематика социальных ролей, изучения морали и нравственности женщины. Безусловно, такая тенденция существовала и ранее, но заметно воплотилась лишь в викторианскую эпоху.

Наибольший интерес представляет роман Шарлотты Бронте «Джейн Эйр». Лучшее произведение писательницы сочетает в себе два литературных направления: романтизм и реализм, а также является психологическим и социальным романом одновременно. Успешность романа, который прочно вошел в мировую классическую литературу, отмечают не только читатели, но и исследователи. А.А. Елистратова говорит о том, что «сочетание реалистической жизненности с бунтарским романтическим воодушевлением обязаны своей историко-литературной значительностью лучшие романы Шарлотты Бронте – «Джейн Эйр»…» [2, с. 421].

В викторианскую эпоху человеческие чувства подвергались жесткому контролю, нужно было обладать теми качествами, которые были приняты в обществе. Поведение, манеры, жесты, темы для бесед и даже мимика – все это было «регламентировано». Более того, лицемерие считалось нормой. Свои настоящие чувства и эмоции было принято скрывать. И одна из причин такого поведения – комфорт других людей. Безусловно, в жить таком обществе было сложно,

только лишь в семейном кругу, среди близких и родных людей допускалось ненадолго «сбросить маску» и показать себя таким, какой есть. Реалии жизни отразились в литературе, а точнее – в романе «Джейн Эйр»: «В центре художественного мира Шарлотты Бронте стоит женщина. Чаще всего она лишена человеческих прав, но стремится к самостоятельности и независимости», – отмечает автор статьи «Эволюция женских романтических образов в творчестве Шарлотты Бронте [3].

В центре романа – яркий образ гувернантки. Несмотря на постоянные угнетения – сначала в семье, после – в приюте, Джейн Эйр была, есть и будет внутренне свободной, отважной и смелой девушкой. Главная героиня, пожалуй, больше всего на свете ценит независимость. Ее жизнь – постоянная борьба. Борьба за спокойствие, признание, счастье и любовь.

На протяжении всего повествования встречаются женские образы, которые, так или иначе, влияют на главную героиню. Читатель с первых страниц романа знакомится с маленькой Джейн, ей около 10 лет и она живет в доме со своей опекуншей Миссис Рид и ее детьми. Издевательство, ненависть и злость – все это приходилось терпеть Джейн Эйр. Девушка с детства не знала любви и ласки, которая детям особенно необходима, рядом с ней нет родных или тех, кто может ее поддержать. Главная героиня будто бы совсем одна в этом мире. И, кажется, что еще тогда, в детстве, она осознала, что так будет продолжаться всегда.

Джейн Эйр рано повзрослела морально. Еще ребенком она высказала Миссис Рид все, что думает о ней: «Я рада, что вы мне не родная тетя! Никогда больше, во всю мою жизнь, я не назову вас тетей! Я ни за что не приеду повидать вас, когда вырасту; и если кто-нибудь спросит меня, любила ли я вас и как вы обращались со мной, я скажу, что при одной мысли о вас все во мне переворачивается и что вы обращались со мной жестоко и несправедливо!» [1]. В этих словах мы видим не столько обиженного ребенка, сколько уже повзрослевшего человека, который познал всю жестокость мира на примере одной семьи.

Формирование личности – постоянный процесс, происходит на протяжении всей жизни, но все же наиболее интенсивно в детстве и молодости. Так произошло и у главной героини. Положительным образом, оказавшим огромное влияние на Джейн, стал образ учительницы Ловудского приюта – Мисс Темпл. Она заменила ей мать: «Мисс Темпль очень добрая, ей трудно быть строгой даже с самой дурной девочкой из нашей школы. Она видит мои недостатки и лас-

ково указывает мне на них, а если я делаю что-нибудь достойное похвалы, никогда не скупится на поощрения» [1]. Джейн наконец почувствовала себя счастливой. Учительница помогала, обучала всему, что умеет сама, и главное – любила ее. В Ловудском приюте главная героиня будто бы обрела семью: мисс Темпл – заменила мать, Элен Бернс – сестру. Элен выражает спокойствие и смирение, даже когда ее наказывали за проступки. Три женских образа: Миссис Рид, Мисс Темпл и Элен Бернс, повлияли на Джейн Эйр, помогли повзрослеть и духовно вырасти.

Еще один важный аспект женского образа эпохи – внешность. Джейн Эйр не поражает своей красотой, она «скрыта» во внутреннем мире. Невзрачность Джейн подчеркивается в речи героев на протяжении всего романа. Служанка Эббот сравнивает ее с жабой: «Но кто станет жалеть этакую противную маленькую жабу!» [1]. Мистер Рочестер при первом знакомстве с Джейн называет сказочной ведьмой или феей, но влюбившись в Джейн Эйр, он видит в ней только прекрасное. Ее скромность выражается и в одежде: было лишь три платья, все они – в черных тонах.

В романе сочетаются два литературных направления. Реализм выражается во внешней обстановке. Романтизм – в самой главной героине. Джейн Эйр – воплощение протеста и бунта, она жаждет свободы и независимости. Героиня всегда бунтовала против устоев викторианской эпохи и неравенства, пусть и не всегда открыто. В то время бытовало утверждение о том, что если человек некрасив внешне, то, скорее всего, некрасив и внутренне. Видим, как Джейн Эйр смело разрушает этот стереотип. За простотой внешности – глубина души.

Поначалу может показаться, что девушка слабая и беззащитная, но за этим скрыта мощная энергия бунта. Это выражается не только в ее внутренних качествах, но и во внешних обстоятельствах – Джейн способна прямо говорить о своих чувствах и взглядах. Главная героиня была сиротой, она не знала любви и ласки, но это не сделало ее грубой и жестокой. Вся ее жизнь – борьба за добро. Получив место гувернантки в Торнфилдхолле, Джейн познакомилась с хозяином Мистером Рочестером. Ранее на ее жизнь и судьбу, в большей степени, влияли женские образы, но в этот момент – все изменилось. Именно из его уст можно наиболее точно узнать характер и особенности Джейн Эйр. Мистер Рочестер отмечает ее искренность, воспитанность и чистоту души.

Джейн Эйр – идеал нравственности. Это то, что соответствует нормам викторианской эпохи. Однако ее смелость, мужественность и

стремление к свободе идут вразрез с жесткими условиями викторианского общества. Можно предположить, что ее образ стал своеобразным «зерном» изменений, которые впоследствии произойдут в мире.

Список цитируемой литературы

1. Бронте, Ш. «Джейн Эйр» [Электронный ресурс]. URL: http://lib.ru/INOOLD/BRONTE/janeair.txt_with-big-pictures.html (дата обращения: 27.04.2022)

2. Елистратова, А.А. К проблеме соотношения реализма и романтизма //Проблемы реализма в мировой литературе. – М.: Художественная литература, 1959. – С. 400-426.

3. Соколова, Е.А. Творчество Шарлотты Бронте. Героини романов Жорж Санд«Индиана» и Шарлотты Бронте «Джейн Эйр» [Электронный ресурс]. URL: http://19v-euro-lit.niv.ru/19v-euro-lit/sokolova-tvorchestvo-sharlotty-bronte/geroini-romanov.htm (дата обращения: 27.04.2022)

Ласточкина Виктория Олеговна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Шурупова А.С., канд. экон. наук, доц.
lastviktoria@gmail.com

СПЕЦИФИКА АМЕРИКАНСКОЙ ДЕЛОВОЙ КУЛЬУТРЫ И ЕЕ СВЯЗЬ С ПРОТЕСТАНТИЗМОМ

Аннотация. В статье рассмотрена проблема влияния протестантской трудовой этики на современную деловую культуру США.

Ключевые слова: культура, индивидуализм, религия, особенности, США.

В современном мире глобализации происходят необратимые процессы изменения культур целых наций и народов. Известно, что коммуникации между странами влияют на их культуры как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. В основе любой культуры лежат определенные ценности, которые влияют на общество. И основой этих ценностей является религия. Особенно ярко это можно проследить на примере Соединенных Штатов Америки, в основу культуры которых заложен протестантизм и его этика.

Одним из ключевых терминов исследуемой темы является протестантская трудовая этика – религиозная доктрина о добродетельности труда. Согласно исследованиям Макса Вебера, протестантская трудовая этика предложила западноевропейскому обществу религиозное обоснование божественного призвания человека к профессии и труду. Характерной чертой протестантской трудовой этики является стремление к богатству не ради личной выгоды, а ради доказательства выполненного долга перед Богом, как считало второе поколение реформаторов, одним из которых был Жан Кальвин [5]. Протестантская этика дала человеку право на присвоение результата труда себе, то есть человек оценивается не только по количеству труда, но и по качеству трудового вклада. Вследствие этого возникло такое понятие, как профессиональный успех. Протестантская этика привела к достижению нравственного баланса: обязательства мотивировали человека на упорный труд, а права гарантировали ему самостоятельность и сохранность результатов труда [5]. Этот принцип стал важным условием

становления американского капитализма и современной американской деловой культуры.

К положениям, на которых базируется американская трудовая этика, относятся следующие аспекты протестантской этики [3]:

- запрет на задержку заработной платы;
- запрет на издевательства и жестокое господство начальства над подчиненными;
- поощрение Богом высокого качества товаров и услуг и честного отношения к клиентам;
- запрет на лживые способы обогащения;
- ограничение рабочего дня и рабочей недели посредством запрета работать в 7-ой день недели.

Социолог Герт Хофстеде предложил четыре культурных параметра, по которым можно оценить культуру США. Это параметры: дистанция власти; индивидуализм; избегание неопределенности; мужественность [4].

Исследовательская организация «Hofstede Insights» измерила эти параметры для США и оценила их от 0 до 100 баллов, где 50 баллов это средний уровень, ниже 50 баллов – относительно низкий уровень, выше 50 баллов – относительно высокий уровень. Согласно данным по США, параметр «дистанция власти» оценивается в 40 баллов, то есть ниже среднего. Параметр «индивидуализм» оценивается в 91 балл – один из самых высоких в мире, параметр «мужественность» – в 62 балла, параметр «избегание неопределенности» – в 46 баллов [1]. Исходя из исследования, можно составить характеристику деловой культуры США.

Американская деловая культура характеризуется демократическим стилем руководства в государственных и частных организациях и относительно незначительной степенью централизации власти, что подтверждает невысокий уровень дистанции власти. Акцентируется внимание на равных правах во всех аспектах. В американских организациях иерархия установлена для удобства, начальство доступно, а менеджеры полагаются на отдельных сотрудников и команды на основе их экспертности. Менеджеры и сотрудники ожидают, что с ними будут консультироваться и часто обмениваться информацией. В то же время общение носит неформальный, прямой и демократичный характер. Общество слабо сплочено, о чем говорит высокий показатель индивидуализма. Ожидается, что люди должны заботиться только о себе и своей семье и не должны сильно полагаться на поддержку властей. В деловом мире сотрудники должны быть самостоятельными и проявлять инициативу. Кроме того, можно наблюдать, что прием на работу

и продвижение по службе основаны на заслугах или свидетельствах того, каких результатов добился человек и сможет добиться в перспективе. Американское общество движимо конкуренцией, достижениями и успехом, причем успех определяется по званию победителя или лучшего в своей области, на что указывает высокий показатель мужественности. Как правило, американцы терпимы к изменениям и новым технологиям, однако они ориентированы на относительно быстрое получение результата, что подтверждает средний уровень параметра избегания неопределенности.

Обратим внимание на некоторые аспекты приведенной характеристики деловой культуры США. Следует подчеркнуть, что наиболее отличительными чертами американцев являются индивидуализм и стремление к званию лучшего профессионала. На основе данного аспекта можно провести аналогию с принципом протестантской трудовой этики, который заключается в присвоение результата труда себе как профессионального успеха. Также следует отметить, что важной чертой американского общества является наличие прав в различных аспектах в купе с обязанностями, что повторно отсылает к протестантской трудовой этике. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что некоторые аспекты протестантской трудовой этики прочно закрепились в американской культуре.

Таким образом, в современных социальных и экономических условиях главные принципы трудовой этики протестантизма продолжают оказывать воздействие на американское общество и американскую деловую культуру, несмотря на постепенный спад влияния религии в Соединенных Штатах Америки и глобализацию, которая влияет на деловые культуры всех стран.

Список цитируемой литературы

1. Культурные измерения Г. Хофстеде. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-usa/ (дата обращения: 12.05.2022)

2. Макаров, В.А. Трудовая этика протестантизма и современное предпринимательство в США: дис. канд. филос. наук (09.00.14) / Макаров В.А. – Чита, 2013. – 216 с.

3. Маркин, Н.С. Трудовое право: Учебник для бакалавров / Н.С. Маркин, В.В. Надвикова, В.И. Шкатулла. - Москва : Прометей, 2019. - 584 с.

4. Мясоедов, С.П. Кросс-культурный менеджмент: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Мясоедов, Л. Г. Борисова. – 3-е

изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2015. – 314 с. (Бакалавр и магистр. Академический курс).

5. Согомонов, А.Ю. Метаморфозы трудовой этики / А.Ю. Согомонов // Ведомости прикладной этики. – 2008. — №58. – С. 217-236.

6. Шурупова, А.С. Стратегия социально-экономического развития региона на основе управления знаниями // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 8-5. – С. 1171.

Лебедева Юлия Александровна,
Прохорова Анастасия Сергеевна,
студенты,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»,
Калужский филиал, город Калуга
Научный руководитель – Саматова А. И., ст. преп.
303yfcnz@mail.ru
the.yuliay@mail.ru

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ НА ЖИТЕЛЕЙ НИГЕРИИ

Аннотация. Сейчас мы не можем представить свою жизнь без смартфона и интернета. Однако на нашей планете есть страны, где для многих людей эти столь привычные и обыденные для нас вещи являются роскошью и чем-то уникальным. Одна из таких стран-Нигерия. Несмотря на то, что это одна из самых развитых стран Африки, она значительно отстает в своем развитии от передовых стран Европы. Некоторые жители до сих пор отвергают современные технологии, не пользуются интернетом, потому что считают, что это нарушает их многовековые традиции и обычаи. Они враждебно относятся к процессу глобализации, потому что не хотят исчезновения уникальности их рода. Но есть и та часть населения, которая перебралась в города и уже давно активно пользуется современными технологиями. В данной статье мы рассмотрим влияние глобальных процессов на жителей Нигерии. Найдем положительные и отрицательные стороны происходящего, подведем итог.

Ключевые слова: Нигерия, развитие, научно-технический прогресс, влияние, глобализация.

Если рассматривать Африку со стороны экономических и социальных факторов, то современная Африка мало чем отличается от Африки 15 века. В настоящее время развитие Африканского континента представляет собой неоднородную по социальным и политическим процессам местность.

Причем, несмотря на то что назвать Африку развитым континентом нельзя, она обладает большим потенциалом и вполне благоприятными условиями для развития промышленности и предпринимательства. Так, например, «Нигерия обладают крупными запасами нефти и газа, не говоря уже о плодородии земель» [1].

Однако на данный момент Нигерия относится к одной из самых бедных стран мира. «С начала XXI века деятельности иностранных компаний препятствуют неправительственные вооруженные формирования, как например МЕНД, Парни Бакасси, Африканские парни Эгбесу, Народные добровольческие отряды дельты Нигера, осуществляющие взрывы и захваты иностранных работников (экспатов) в заложники. В 2009 году, на фоне мировой рецессии, сообщалось, что нападения нигерийских боевиков на нефтедобывающие сооружения оказывали огромное влияние на цены мирового нефтяного рынка. Это послужило одной из причин застоя в развитии Нигерии. Эта страна обладает огромным потенциалом, развить который пока так и не получилось. Прежние военные правители Нигерии не смогли решить экономическую проблему, чтобы избавить страну от её полной зависимости от нефтяного сектора, с помощью которого страна получает 95% валютных доходов и обеспечивает 80 % государственного бюджета»[4].

«Численность населения Нигерии на 2020 год составляет – 206,139,589 человек, или 2.64% от населения всей планеты. Страна занимает 7-ое место в мире по данному показателю (перед Нигерией идет Бразилия, а после на 8 месте – Бангладеш). 52% являются жителями городов» [2].

«Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, мужчины (годы) в Нигерии была зарегистрирована на уровне 53,79 лет в 2019 году, согласно сборнику показателей развития Всемирного банка, составленному из официально признанных источников. Нигерия - Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, мужчины (годы) - фактические значения, исторические данные, прогнозы и прогнозы были получены от Всемирного банка в апреле 2022 года»[3].

Если придерживаться мнения о том, что все страны проходят одни и те же этапы развития, то можно сказать, что Нигерия находится на втором этапе, когда промышленность является основой экономики. Это индустриальная страна, которая прошла этап аграрной страны. Но она, к сожалению, еще не является страной постиндустриальной (информационной), когда сфера преобладает над промышленностью.

Для того, чтобы понять, на каком этапе развития сейчас находится Нигерия, нужно провести регрессивный анализ. Тогда можно узнать причины отставания, а также понять, какое влияние оказывает внешний мир на Нигерию в наши дни.

Хочется отметить, что Нигерия не всегда была страной, отстающей в развитии. Немногие знают, что металлургия железа прибыла в Нигерию намного раньше, чем в Европу. Печь для производства чугуна, найденная там, датируется 500-450 годами до нашей эры. «Самые

ранние свидетельства производства железа в Африке были обнаружены в окрестностях Таруги и Самун Духия, которые были поселениями, имеющими право на культуру нок, и были расположены на плато Джос в Нигерии»[6].

Одним из самых важных событий за всю историю Нигерии является колонизация африканских земель Англией. В 1901 году Англия официально сделала Нигерию страной протектората. Первоначально они позиционировали себя торговцами. Потом же англичане начали диктовать и решать дела территории, как только они захватили ее, поработив большую часть населения. Они установили колониальное правление и установили контроль над страной на 50 лет. Англичане модернизировали страну и внедрили западную культуру. Именно в колониальный период население Нигерии начало вливаться в мировую экономическую, политическую системы. Тогда и начался процесс глобализации. В появились муниципалитеты и чёткое разделение труда. Также эта страна стала частью капиталистической системы.

В тоже время ни в коем случае нельзя говорить только о положительном влиянии Англии на Нигерию. В настоящее время лидеры постиндустриальных стран не хотят брать ответственность за ситуации происходящие в Нигерии.

Именно зависимость от внешних рынков торговли, диспропорции в развитии сельского хозяйства и промышленности являются предпосылками кризиса в экономической и социальной сфере. Всё это было заложено в период колонизации и господства европейских держав.

Однако, если разобраться в ситуации гораздо глубже можно узнать, что Нигерия не была колонизирована, только Лагос. Полное обозначение территории было колонией Лагоса и протекторатом Нигерии и подопечными территориями камерунов.

Остальная часть Нигерии управлялась местной властью по совету районного комиссара и, в конечном счете, через делегацию министра колоний, генерал-губернатора.

Различие показывает конечную цель процесса колонизации. Это было не «развитие» в современном смысле, а установление стабильности в целях развития торговли в полном соответствии с изречением Третьего Эрла Грея о том, что колонии платят за себя полученным доходом. Именно из-за постоянной зависимости Северного протектората от имперских грантов произошло объединение, и действительно, несмотря на возросший спрос из-за мировых войн, Нигерия имела постоянный торговый профицит.

По мере того, как 2022 год разворачивается, нигерийцы из всех слоев общества высказывают свое мнение о том, что следует сделать,

чтобы спасти нацию от множества проблем, которые в настоящее время задерживают ее развитие и угрожают ее существованию как одной корпоративной организации.

Президент Мухаммаду Бухари заверил граждан, что будущее страны будет написано золотом, призывая нигерийцев представить себе год прогресса, несмотря на проблемы, связанные с безопасностью и социально-экономическими проблемами. Генеральный секретарь Совета старейшин Йоруба Кунле Оладжиде сказал, что первым приоритетом страны в 2022 году должна быть новая федеральная конституция.

Бывший посол Нигерии в Эфиопии Нкойо Тойо сказал, что, «хотя 2020 и 2021 годы были трудными для большинства нигерийцев из-за плохой работы национальной экономики, бедствия COVID-19 и последующих смертей, вызванных отсутствием безопасности, нигерийцы не должны отчаиваться»[2].

Нигерия готова стать третьей по численности населения страной в мире к концу 2050 года, уступив Индии и Китаю и опередив Соединенные Штаты. Следовательно, большая часть мира начинает активно рассматривать крупные инвестиции в Нигерию, о чем свидетельствует устойчивый приток значительных стартовых фондов, выигранных многими молодыми нигерийцами.

В 2022 году государственная политика будет менее неустойчивой и более стратегической, поскольку это, следовательно, повлияет на настроение нации в преддверии года выборов. В результате правящие партии будут более осознанно относиться к своему имиджу и восприятию.

Правительство должно также проложить путь к свободным и заслуживающим доверия выборам в 2023 году, приняв разрешающие законы и решительно решив, казалось бы, неразрешимые проблемы безопасности в различных частях страны, особенно на северо-западе и северо-востоке, классифицировав и обозначив бандитов, которые действуют в этих районах, как террористов.

Важно отметить, что «в 2022 году Европейский союз (ЕС) оказывает давление на Нигерию в попытках добиться от нее увеличения поставки газа в Европу. Нигерия не смогла увеличить добычу и поставки, несмотря на более чем 206 трлн кубических футов проверенного газа из-за недостаточных инвестиций и не отвечающей требованиям инфраструктуры»[4].

«Государство призвало Европу увеличить инвестиции в газ и другие углеводороды в стране, чтобы помочь удовлетворить потребности Евросоюза в энергии. Кроме того, министр нефти Нигерии Тимипре Силва считает, что ЕС обязан стимулировать свои нефтяные и газовые

компании, такие ка Shell, Eni, Total Energies, к увеличению инвестиций в газовый сектор страны»[5].

Подводя итог исследования, необходимо отметить, что Нигерии необходимо:

— срочно и немедленно устранить основные препятствия для роста и конкурентоспособности Нигерии, такие как: посредственное энергоснабжение, слабая инфраструктура и институты, среди прочего;

— инвестировать в человеческий капитал, чтобы превратить нигерийский народ в активных агентов роста и национального развития;

— инвестировать в инфраструктуру для создания благоприятных условий для роста, конкурентоспособности промышленности и устойчивого развития.

Список цитируемой литературы

1. Смит Богатство народов/Адам Смит. - Москва: Эскмо, 2007. - 320 с.
2. Гаврилова, Н.Г. Костелянец, С.В. Инновации и инвестиции/ Н.Г. Гаврилова, С.В. Костелянец // Журнал. -2021. -219 с.
3. Борисова. А.А. Ильина, Н.Ю. Языковая политика в Нигерии/ А.А. Борисова, Н.Ю. // Статья. -2021. – 35-76с.
4. Юстратова, И.Л. Юстратов, Д.В. Экономика Нигерии: достижения и проблемы/ И.Л. Юстратова, Д.В. Юстратов // Журнал. -2021. – 168с.
5. Поздняк, Г.В. Мировой атлас/ Г.В. Поздняк. - 2010. -569с.

Локандилова Екатерина Андреевна,
Клышникова Алена Юрьевна,
студенты,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»,
Калужский филиал, город Калуга
Научный руководитель – Саматова А. И., ст. преп.
alena.klyshnikova@mail.ru

СТИЛЬ УПРАВЛЕНИЯ В ИТАЛЬЯНСКИХ КОМПАНИЯХ

Аннотация. В данной статье рассматриваются основы Итальянского стиля управления. Его плюсы и минусы.

Ключевые слова: стиль управления, бренд, культура.

Италия – страна, в которой процветает предпринимательство. В северной части доминируют предприятия промышленный сферы, в южной преобладает сельское хозяйство. Самыми популярными отраслями в Италии считаются одежда, мода, автомобили и продуктовая отрасль.

Именно в Италии зародились такие всемирно известные бренды, как: Gucci, Lamborghini, Ferrari, Unilever, Barilla и Parmalat. Компания Enel занимает 73 место в мире по версии Forbes (2021), выручка которой составляет 71.4 млрд. долларов в год. Они привлекают интерес инвесторов со всего мира, не только своей известностью, но и их производством.

В Италии 83% предприятий являются семейным бизнесом. На большинстве вывесок города можно встретить надписи «делаем пасту с 1934 года». Семья для итальянцев стоит на первом месте. Они стараются перенести это понятие в свой бизнес, тем самым объединить работников и создать для них определенные ценности, которые поспособствуют успешной и слаженной работе компании.

Ferrari не похожа на другие компании. Люди стимулируют ее работу. В других организациях наоборот. Фирма заставляет людей работать. Сотрудничество – главный принцип отношений между работником и работодателем. Люди стараются для компании, компания старается для людей [5].

Зарплаты в Ferrari выше, чем в других подобных компаниях. Это не единственный плюс для работников. Компания всячески старается им помогать, например, проводит переговоры с банком, чтобы работник мог получить кредит на выгодных условиях. Также для работни-

ков компании и их семей перелеты стоят дешевле, когда они отправляются в отпуск. Детям сотрудников предлагают различные летние лагеря, а также покупают им учебники.

В компании Ferrari комфортные условия труда. На всей территории есть растения, которые помогают поддерживать микроклимат. Также, в зоне главного офиса расположен медицинский пункт для работников и их семей[5].

Важно упомянуть еще один факт. В этой стране все завязано на дружбе. У итальянцев она стоит на первом месте. Например, работодатель предпочтет работника с безупречной репутацией, хорошими друзьями и семьей, чем человека с двумя высшими образованиями. По «рекомендациям» в Италии можно попасть куда угодно.

Итальянский стиль управления тесно связан с их культурными особенностями. Это проявляется в их стремлении производить впечатление при первой встрече. Многие бренды в Италии очень яркие и сразу же привлекают к себе внимание. Так, например, Алессандро Микеле, модельер бренда GUCCI любит превращать каждый показ в перформанс. Гости всегда ожидают какого-то сюрприза, но что именно никогда не догадываются. Это может быть неочевидная локация, например, старинное кладбище во французском городе Арль или «проходка» за кулисы модного шоу [6].

Италия – страна с богатой культурой. 60% мирового культурного наследия, 55 объектов, охраняемых ЮНЕСКО, 3000 музеев. И все это находится на площади 301,340 км^2. С каждым годом количество артефактов увеличивается. Поэтому в начале деловой встрече лучше всего говорить о культуре этой страны. Вспоминать известных художников, музыкантов и архитекторов. Деловым переговорам не присущ официальный характер, здесь можно высказывать все и сразу, главное уважать каждого говорящего и дать ему высказать свою точку зрения. В результате долгих обсуждений деталей, что также характерно итальянцам, переговоры могут затянуться и некоторые пункты, которые были обговорены в начале могут существенно измениться.

Итальянцы отличаются своей эмоциональностью и коммуникабельностью. Они любят заводить новые знакомства, имеют многовековые традиции торговли, любят и умеют находить нестандартные решения и компромиссы, устраивающие все стороны бизнес-сделок.

У каждого человека в итальянской компании своя роль. И самая важная у менеджеров. Он делает ключевой вклад в заказ. Клиент никогда не будет советоваться с младшим персоналом. Считается, что у таких работников нет опыта. Скорее всего заказчик обратится к менеджеру. Немаловажную роль в успехе итальянских компаний играет и

бизнес-культура. Она определяет все ее деятельность: прозрачность бизнеса, сертификацию и чистоту производства. Без этого невозможно успешно развивать компанию, бизнес-культура состоит из четкой стратегии и жестких принципов.

Итальянским менеджерам характерно стремление к ясности и контролю над неопределенностью. Такая структура управления, как матричная у итальянцев не вызывают доверия, по их мнению, она не выражает четкой линии командования. Итальянцы предпочитают те стили, в которых четко можно проследить иерархию организации. Право принимать решения принадлежит руководителю компании, так же он обладает многими привилегиями, в отличии от работников.

Итальянцев характеризует такое качество, как непунктуальность. Для них характерно постоянно опаздывать, даже на какие-то важные деловые встречи. Это связанно с их культурой, в Италии не привыкли торопиться, они живут в удовольствие и не считают фактор времени каким-то очень важным, итальянцы легко относятся к жизни: нет стресса, нет постоянного наблюдения за временем. Даже обеденный перерыв, у некоторых длится по 3 часа. Поэтому, люди которое приезжают в Италию для ведения бизнеса часто сталкиваются с проблемой долгого ожидания своих партнеров по бизнесу. Данную проблему не так уж сложно решить, достаточно будет просто не торопиться на свою деловую встречу, зная, что твой бизнес-партнер задержится минут на 10-15.

Еще один минус итальянского стиля управления является несерьезное отношение к задачам и делу. Часто работа выполняется не в срок. И не всегда обещанное итальянцем завтра, будет завтра. Редко, когда можно узнать какую-то точную дату выполнения работы или встречи. Итальянцы привыкли так жить с самого детства и для них это является нормой. Так же иногда можно встретить, что документы с итальянского очень своеобразно переведены на английский, а иногда даже какая-то часть остается на итальянском, а другая на английском. Поэтому, лучше писать деловые письма на итальянском, так вы получите ответ быстрее и понятней.

Таким образом, Италия, страна с высоким уровнем жизни населения. Она занимает 8 место в мире по ВВП, что говорит о ее развитой экономике.

Основной отличительной особенностью итальянского стиля управления является динамизм и предприимчивость. Но самой главной особенностью является понятие – семья. Они стараются во всем преследовать семейные ценности, уважительно относиться к каждому сотруднику, выслушивать их мнение и поддерживать.

Также для данного стиля управления характерна жесткая иерархия, где все решения принимаются только руководителем, но при этом, от него ждут человеческого отношения и заинтересованность к своей команде.

Конечно, в итальянском стиле управления есть и минусы. Они связаны с культурными особенностями, к которым можно только привыкнуть.

Список цитируемой литературы

1. Деловая культура Италии. Этикет // Единый информационный портал «Экспортеры России» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rusexporter.ru:8081/business-etiquette/401/ (Дата обращения: 18.04.2022)
2. Управление по-итальянски. Новости. Журналы. «Топ-персонал» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.top-personal.ru/issue.html?4796 (Дата обращения: 17.04.2022)
3. Лидерство. Структура и организация компаний. «Europe» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vitaitaliana.at.ua/index/biznes_v_italii/0-109 (Дата обращения: 15.04.2022)
4. Итальянская деловая культура. Сайт о труде и менеджменте «JobGrade». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.jobgrade.ru/2021/08/10/итальянская-деловая-культура/ (Дата обращения: 20.04.2022)
5. Мысли и цель бизнеса. Корпоративная культура Ferrari «businessrevisor». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://businessrevisor.ru/2019/07/meaning-and-purpose-of-a-business-ferarri-case/ (Дата обращения: 21.04.2022)
6. 1001 факт про GUCCI. Мода. Индустрия. «BLUEPRINT». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://theblueprint.ru/fashion/industry/encyklopedia-gucci (Дата обращения: 22.04.2022)

Лопатина Наталья Юрьевна,
Быковская Людмила Сергеевна,
магистранты,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»,
Среднерусский институт управления - филиал, город Орел
Научный руководитель – Макарова Ю.Л., канд. экон. наук, доц.
lopatinaNU@orel.ranepa.ru
lsbukovskaya@mail.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЫ И СТИЛИ РАБОТЫ ЯПОНСКИХ КОМПАНИЙ

Аннотация. В статье рассмотрена деловая культура Японии, ее трансформация под влиянием современных тенденций бизнеса и международного делового этикета.

Ключевые слова: коммуникация; деловая культура; этикет; бизнес; менеджмент; Япония.

Уникальная и ритуализированная деловая культура Японии часто считается самым большим препятствием для иностранных компаний, стремящихся утвердиться на японском рынке. Это объясняется тем, что японцы высоко ценят этикет и протокол во время любого типа деловых встреч. Однако это не должно препятствовать вам инвестировать в японский рынок, поскольку большинство японцев очень снисходительны к западным людям при условии, что они проявляют уважение и проявляют некоторый интерес к пониманию японской культуры и этикета. Здесь вы найдете некоторую информацию и советы, направленные на улучшение вашего понимания динамики деловых встреч в Японии, а также на обеспечение того, чтобы ваши будущие встречи с японскими бизнесменами проходили более гладко.

Культура Японии сформировалась под влиянием тенденций и сил, как внутри страны, так и за ее пределами. Понимание этого и того, как они сформировали японское общество, поможет вам в ваших отношениях с японцами, бизнесом и обществом в целом.

Японцы были очень эффективны в адаптации религий и школ мысли из-за пределов страны. Конфуцианство и буддизм пришли в Японию через Китай и Корею, причем японцы восприняли эти учения и адаптировали их к местным условиям и чувствам. После более чем двух столетий добровольного отчуждения японцы с большим

успехом проделали то же самое с западными идеями и институтами начиная с 1860-х годов [1, с.117]. Современную японскую культуру можно рассматривать как взаимное укрепление древних синтоистских, буддийских и конфуцианских традиций, наложенных на современные институты.

Уважение к возрасту и статусу очень важно в японской культуре, где иерархия влияет на все аспекты социальных взаимодействий. Японцам наиболее комфортно взаимодействовать с тем, кого они считают равным себе. Статус определяется сочетанием роли человека в организации, в какой организации он работает, в каком университете учился и его семейным положением.

Обмен визитными карточками (мэйси) является неотъемлемой частью первых встреч в Японии и следует строгому протоколу. Это позволяет японцам быстро определить важнейшую должность, звание и ранг своего коллеги. Приветствия в Японии очень формальны и ритуализированы. Важно проявлять правильное уважение и почтение к кому-то, основываясь на его статусе по сравнению с вашим собственным. Подождите, пока вас представят. Считается невежливым представляться, даже в большом собрании.

Поклоны являются важной частью повседневной жизни в Японии, в том числе в деловом контексте. Японцы кланяются тем, кто старше их, как в знак приветствия, так и в знак уважения. Япония в большей степени ориентирована на отношения, особенно когда дело доходит до ведения бизнеса. Японцы хотят знать кого-то и доверять ему, прежде чем вести с ним дела. Отношения развиваются в ходе неформальных общественных встреч и, как правило, предполагают значительное количество еды и питья [4, с.46].

Японская культура ценит скромность и смирение. Говоря спокойным тоном и не жестикулируя слишком много, вы в какой-то степени создадите спокойное и скромное впечатление.

В Японии дарение подарков носит в высшей степени ритуальный и значимый характер. Церемония вручения подарка и то, как он завернут, так же важны, а иногда и более важны, чем сам подарок. Подарки даются во многих случаях. Подарок не обязательно должен быть дорогим, но будьте очень осторожны, попросите кого-то, кто понимает культуру, помочь вам решить, какой подарок подарить.

Встречи необходимы и, по возможности, должны быть назначены за несколько недель до начала. Лучше всего записаться на прием по телефону, а не отправлять письмо, факс или электронную почту. Пунктуальность очень важна. Приходите вовремя на встречи и ожидайте, что ваши японские коллеги сделают то же самое. Поскольку это

групповое общество, даже если вы думаете, что встретитесь с одним человеком, будьте готовы к групповой встрече. Японцы ищут долгосрочных отношений. Всегда предоставляйте пакет литературы о вашей компании, включая статьи и отзывы клиентов. Всегда делайте небольшой подарок в знак вашего уважения и преподносите его самому высокопоставленному лицу в конце встречи. Ваш японский контакт может посоветовать вам, где найти что-то подходящее.

Держите их формальными и придерживайтесь фактов. Не пытайтесь произвести впечатление причудливыми дизайнами. Материалы должны быть переданы участникам встречи, а не более обычной практике "взять один и передать его". Убедитесь, что расписание позволяет задавать вопросы, и помните, что японцы не всегда поднимают руки и часто вместо этого смотрят прямо на вас. Ведущий должен быть в курсе и вежливо спросить, не хотят ли они задать вопрос.

Начальная часть встреч часто состоит из долгой вежливой беседы на темы, не связанные с бизнесом. Это начальное время для знакомства имеет решающее значение для создания основы для успешных деловых отношений. Японцам может потребоваться несколько встреч, чтобы освоиться со своими коллегами и иметь возможность вести с ними дела.

Иерархическая структура в управлении бизнесом - это сущность корпоративной культуры в Японии. Каждый человек четко представляет свою роль и функциональные возможности в бизнесе. Ожидается, что менеджеры не будут вовлекать свои отчеты в процесс принятия решений. Действительно, откладывание решений или полное включение в процесс принятия решений может рассматриваться как признак слабости. Ожидается, что менеджеры будут создавать условия, которые наилучшим образом облегчат работу группы. Как таковые, они должны быть легко доступны членам команды и с удовольствием обучаться и наставлять. Информация обычно движется снизу вверх, и менеджеры одобряют предложения. Менеджеры в Японии общаются в высоком контексте. Хотя такая манера общения может показаться людям с Запада расплывчатой, японские подчиненные, как правило, расшифровывают просьбу своего Руководителя с помощью сигналов языка тела и невысказанных сообщений. Понятие "лицо" важно в Японии, и поэтому менеджеры будут тщательно защищать репутацию подчиненных в присутствии других людей. Критические замечания, конечно, не высказываются публично, и Менеджер может даже показаться, что он открыто согласен с чем-то, с чем он не согласен, пытаясь спасти лицо других [5, с.120].

Во время встречи японцы часто прибегают к молчанию, особенно в случае стресса или напряжения. Японский язык тела минимален, люди сидят в формальной прямой позе. Редко бывает, чтобы какая-либо реакция или эмоция были заметны.

Деловые обеды являются важной частью деловой культуры в Японии. Поэтому, когда вас приглашают на обед или ужин, важно принять приглашение. Человек, который пригласит, оплатит счет, и предложение заплатить, когда его пригласят, может рассматриваться как невежливое. Если вы используете палочки для еды, никогда не направляйте их ни на кого и не оставляйте их воткнутыми в вашу тарелку. Считается вежливым оставлять немного еды на своей тарелке в конце трапезы, чтобы показать, что еды, которая была предоставлена, достаточно. При посещении традиционного японского ресторана принято снимать обувь при входе. Вряд ли его пригласят в чей-то дом, так как это продемонстрирует очень высокий уровень интимности.

Несмотря на то, что Япония чрезвычайно развита с точки зрения технологий и инфраструктуры, она по-прежнему придерживается традиционного культурного подхода к деловым отношениям. Некоторые из отличительных особенностей японских корпораций-строгая иерархическая структура, неприятие риска и одержимость деталями. Чувство принадлежности к группе, командная работа и стремление к консенсусу также являются основополагающими. Японское общество сильно иерархично: иерархия определяется возрастом, положением, компанией и социальным статусом, и это влияет на все аспекты корпоративной жизни, включая то, как люди размещаются на собрании или за столом, порядок выступлений, этаж офиса в штаб-квартире корпорации и т.д. [2, с. 49].

Таким образом, большое значение придается личным отношениям. Процесс принятия решений не следует модели "сверху вниз"; вместо этого он основан на консенсусе и сотрудничестве. Поэтому принятие решений может быть медленным и должно основываться на глубоком анализе информации. Высшее руководство часто придерживается подхода, основанного на надзоре, а не на прямых действиях. В результате политика часто разрабатывается на средних уровнях компании, прежде чем ее передадут на утверждение наверх, что означает, что сотрудники, как правило, будут выполнять решения, в которые они внесли свой непосредственный вклад. Личные отношения чрезвычайно важны для создания прибыльных деловых отношений. На самом деле многие считают Японию страной, в которой личные отношения больше всего влияют на бизнес-сектор.

Список цитируемой литературы

1. Богатырева, Е.А., Макарова Ю.Л. Дипломатический протокол как основа механизма деловых отношений: исторический аспект // В сборнике: Государственная политика: методология, практика, направления совершенствования: материалы III Международной научно-практической конференции. Орёл, 2018. С. 116-119.

2. Кочеткова, Н. В., Корякин, И. Д. Сравнительная характеристика бизнес-этикета в Японии и Южной Корее // Вестник современных исследований. – 2016. - №3-2(3). – С.47-53.

3. Лейченко, О. Ф. Этикет ведения бизнеса на примере культуры Японии, Китая и России // Научные труды Дальрыбвтуза. 2007.- №19. – С.441-447.

4. Сафонова, О. Н., Соловьева, Е. Г. Особенности этикетной культуры Японии и Китая: сравнительная характеристика // Казанский вестник молодых учёных. -2019. -№5 (13).- С. 45-49.

5. Фисенко, А.А. Особенности делового речевого этикета и нормы межличностных отношений в Японии // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. - 2007. - №2.- С.119-131.

Лубягина Алина Витальевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Ставропольский филиал, город Ставрополь
Научный руководитель – Васильева О.С., канд. экон. наук, доц.
lubaginaalina@gmail.com

ЦЕННОСТИ И ТРАДИЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КИТАЯ

Аннотация. В статье рассматривается влияние особенностей национальной культуры на процессы управление в Китайской Народной Республике, а также автором проведен анализ принципов китайской традиционной культуры в структуре корпоративной культуры Китая.

Ключевые слова: Китайская Народная Республика, национальная культура, корпоративная культура, организационная культура, культура, традиционные ценности, модель управления, особенности управления.

В наше время стремительно развивающейся глобализации, ничто не стоит на месте, но, несмотря на подобную национальную интеграцию, культура не исчезает, а наоборот усиливает свое культурное разнообразие в современном мире.

Таким же образом мы можем рассмотреть и культурные различия в управлении и менеджменте, которые имеют непосредственное влияние на достижение успеха в конкуренции между разными странами, а также фирмами и самими культурами. Стоит отметить так же взаимосвязь прогресса в различных сферах деятельности, таких как промышленность, торговля, медицина и так далее, с повышением в мире количества предприятий и отраслей экономики с межнациональным персоналом. Главным образом интеграция людей с разным опытом жизни и работы в разных странах, а также возможность помогать вести им диалог для достижения общей цели – имеет положительное влияние на работу и поток идей для реализации, что, впрочем, не имеет влияния на здоровую конкуренцию, присутствующую в таком коллективе. Главная задача состоит в том, чтобы учитывать национальные особенности, различия и схожести, опыт и видение работы и результата, а также грамотное управление коллективом, опираясь на вышеперечис-

ленное, ведь это, при правильном подходе, может привести к эффективному и успешному развитию работы в компании, что, в свою очередь, ведёт к развитию самой компании. Так же стоит отметить, что национальная культура тесно связана с организационной культурой. Организационная культура – совокупность норм, правил и традиций, регулирующих взаимодействия между членами организации и являющихся выражением их коллективных знаний, и опыта» [1. 134]. Организация – это часть общества, из чего следует то, что она, в свою очередь, является носителем общей культуры, потому как отражает работу людей в коллективе и культурные особенности.

Рассмотрим на примере Китая, как культура влияет на управление. Китай небезосновательно называют экономической сверхдержавой, и для этого существует множество причин: работающее население считается очень трудолюбивым, ввиду существования очень большой конкуренции за рабочие места, а также наличии культуры трудовой этики, которая имеет множество особенностей в этой стране и опирается на религию, которая, в свою очередь, базируются непосредственно на Конфуцианском учении. Принципы данного учения или философского направления требуют безоговорочного уважения к старшим и вышестоящим по должности и безупречности в выполняемой работе. Несмотря на то, что Конфуций жил более 2,5 тысяч назад, его наставления до сих пор ценятся, формируя общество и культуру государства. Конфуций говорил: «Если вы хотите добиться успеха, избегайте шести пороков: сонливости, лени, страха, гнева, праздности и нерешительности» [5]. По этой причине, китайцы никогда не увиливают от тяжелой работы, так как считают, что это окупится и пойдет на пользу для собственного развития и для развития своего государства. Эта особенность была заложена в учении на уровне общедоступного понимания справедливости и морали, прививающихся с детских лет, раскрывающихся в том, что любой труд по-своему важен и нужен, и попытки избежать тех обязанностей, что были возложены на человека – есть ни что иное, как праздность и ненадёжность. Так же можно отметить, что для жителей Китая сложности - это возможность достижения успеха, что подкрепляется сильной классовой борьбой и конкуренцией. Ввиду этого все работники отличаются пунктуальностью, склонностью приходить намного раньше начала своего рабочего дня и уходить позже, а опоздания считаются неуважением к рабочему коллективу, начальнику и компании.

Ещё один китайский мудрец – Мэн-Цзы, был последователем Конфуция и считал, что государство – это семья, где отношения правящих и подданных похожи на отношения младших к страшим при кров-

ных узах, то есть власть старших по чину похожа на власть отца над семьей.[2] Из этого можно понять, почему в китайских компаниях, преобладает высокое уважение: персонал всегда трепетно и учтиво относится к вышестоящим лицам, так как считается, что они всегда укажут на ошибки и помогут донести до работников свой опыт и мудрость, а важным делом последних является перенять данный опыт и усвоить. Культурным феноменом можно считать выражение своего уважения поклонами: чем ниже поклон, тем больше почтения было проявлено к другому человеку, что уместно на работе для поддержания разграничения между старшими и младшими, а так же для создания не только сугубо рабочей атмосферы, но и неких семейный ценностей. Но при этом не стоит забывать, что огромное значение в компании занимают не только обряды и традиции, но и корпоративные мероприятия. В Китае, как и в большинстве азиатских стран, практикуются командные ужины, направленные на сплочение коллектива, подведение итогов работы и обсуждение новых идей. Несмотря на кажущуюся свободной форму данных мероприятий, они требуют обязательного соблюдения определенных правил поведения, к примеру, во время ужина занимать места за столом нужно в определенном порядке: те, кто стоят выше по должности сидят в начале стола, а далее рассаживаются сотрудники по мере понижения статуса в компании; также нельзя начинать трапезу раньше вышестоящих людей, потому как это может считаться неуважение, что, впрочем, отражает не только корпоративную этику, но и показывает внутрисемейные иерархичные отношения. [4]

Как и в любой культуре, не стоит забывать о наличие не только положительных сторон, но и некоторых отрицательных, что не всегда отражает экономические превосходства для одного человека перед экономикой государства. Как было сказано ранее, Конфуцианство считалось одним из самых востребованных учений для Китая, опережая даоссизм и буддизм, занимая лидирующую позицию множество столетней. Несмотря на преображение и развитие как страны, так и учения, главной его особенностью можно по праву считать строгое классовое разделение, ведущее к невозможности перехода из одного класса в другой для обычного человека. Данная форма разделения является как удобной для аппарата управления, ввиду возможности расставить людей по местам и дать точные задания, которые они способны выполнить, находясь на своём месте и подчиняясь философскому учению, так и не самой способной к выборке более способных людей и дарования им новых возможностей для реализации. Ввиду этого до начала двадцатого века Китай считался отстающей страной, закрытой от новых технологий и людей. В данный момент времени, после неко-

торых реформ, Конфуцианство напоминает о себе больше идеологией и некоторыми моральными нормами, нежели реальной системой, что дало возможность Китаю развиваться стремительнее ввиду привлечения как иностранных специалистов с новыми возможностями и идеями, а также контакт с миром в областях науки и техники, но и опираясь при этом на оставшиеся в культуре особенности своих граждан. [3]

Подводя итог, можно прийти к выводу, что важными элементами организационной культуры в китайских компаниях являются: взаимное уважение работников к руководителю, почитание традиций, нормы поведения работников и высокое значение корпоративных предприятий, обусловленных историческими событиями и религиозными аспектами, поддерживающими национальные особенности к прогрессирующих за счёт интеграции других культур компаний. Смешение профессиональной сферы и философии на данном конкретном примере показывает положительное влияние одного на другое, и возможность для дальнейшего развития и реализации новых проектов и идей с сохранением своих культурных особенностей. [6]

Список цитируемой литературы

1. Институциональная экономика (курс лекций), Олейник А., Вопросы экономики. — 1999. № 9. С. 134-135.

2. Искусство управления в концепциях древнекитайских мыслителей // https://poisk-ru.ru/s13164t8.html

3. Конфуцианство https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/064/275.htm

4. Правила китайского бизнес-этикета и культуры // https://rb.ru/story/12-rules-of-chinese-culture/

5. Три главных китайских философа – о бизнесе // https://secretmag.ru/amp/opinions/tri-glavnyh-kitajskih-filosofa-o-biznese.htm

6. Управление организационной культурой современных компаний в Китае / Сяовэй Ши. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 14 (148). – С. 479-480.

Манаенкова Лилия Евгеньевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Шурупова А.С., канд. экон. наук, доц.
manaenkovalili@yandex.ru

АДАПТАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ К РОССИЙСКОМУ РЫНКУ

Аннотация. В статье рассматривается специфика адаптации иностранного бренда на рынок России. Несмотря на то, что в условиях глобализации общемировой рынок играет по уже известным законам, особенности местных рынков при этом только усиливаются, и международные компании сталкиваются с особыми экономическими условиями в рамках национальных экономик. Успешное функционирование транснациональных компаний в рамках локального рынка находится в интересах не только самих корпораций, но и в интересах национальных экономик, в том числе экономики Российской Федерации. Сложившаяся специфика и особенности условий хозяйствования национальной экономики в определенной степени ограничивают возможности деятельности международных компаний и предопределяет поиск стратегий их адаптации к условиям российского рынка.

Ключевые слова: адаптация, международные компании, глобализация, анализ рынка, интеграция.

Каждое предприятие стремится развиваться. Каждая фирма хочет довести свой бренд до значительной узнаваемости и огромной популярности не только в своей стране, но и по всему земному шару. Динамичность и интенсивность современных экономик способствует развитию международного и национальных рынков различных государств, что помогает открывать новые стороны в совершенствовании рыночной экономики и взаимодействия между государствами. Россия притягивает международные компании, обширностью как национального, так и региональных рынков, которые позволяют занимать выгодные ниши для ведения успешного и процветающего бизнеса.

На российском рынке функционируют крупные европейские и азиатские компании. Иностранные компании выходят на российский рынок, где закрепление своих позиций требует серьезных и трудоем-

ких этапов адаптации к российской организационной культуре. Так, в отношении стратегий деятельности компаний, нацеленных на успех в условиях российской экономики, важнейшими подходами рассматриваются два: рыночный подход и ресурсный подход. Первый отличается тем, что поведение компании выстраивается в зависимости от результатов анализа ближнего и дальнего окружений компании и планировании действий, направленных на улучшение соответствия организации внешнему окружению. Второй подход связан с анализом ресурсных возможностей компаний, внутренних организационных способностей и формировании долгосрочного развития тех способностей, которые могут обеспечить успех и высокую прибыльность компании в будущем. [1, с. 208.]

Известно, что международные компании, оказавшись на отечественном рынке, по-разному реагируют на различные ситуации, связанные с особенностями внешней среды страны, ее политической, правовой, экономической сфер, национальных и культурных особенностей. Примером этому является множество вариантов поведения международных компаний на российском рынке во времена кризиса 1998 года, когда такие компании, как «Danon», «Nestle» стали частично уменьшать производство, а компания «Pepsi», напротив, усилила свои конкурентоспособность, предвидя возможный кризис заранее. [Мильберт И.П. Глобальные бренды на Российском рынке. Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, №114/209 [Электронный ресурс]]

Если рассмотреть проблему последних лет – пандемию коронавируса, то можно заметить, что текущий кризис уникален. Он связан не с экономическими циклами, а с форс-мажором, который невозможно спрогнозировать и уж тем более быть к нему готовым. Иностранцы первыми начали составлять разные виды сценариев, проводить фундаментальный анализ: как изменятся финансовые показатели, будет ли продолжение обострений заболеваемости и как вирус повлияет на экономические показатели. Во многом это и повлияло на те изменения в работе, которые проводят российские дочерние компании международных компаний.

По мере нарастания кризиса крупные международные группы все больше пытались мобилизовать собственные ресурсы, поэтому штабквартиры рекомендовали российским дочерним компаниям самостоятельно принимать решения и искать финансирование, ориентируясь на текущую ситуацию.

В момент введения карантина произошло резкое падение платежей в торговых точках, но возник большой интерес к онлайн-формату.

Работа с конечным потребителем из-за сложных внутренних операций была достаточно запутанной, не только для самих фирм, но и для людей, столкнувшимися впервые с интернет-магазинами и доставками. Люди с опаской относились к предзаказам и email-подтверждениям, ведущим в отдельный личный кабинет. В период самоизоляции произошло подключение к онлайн-эквайрингу, что сократило путь к оплате в несколько раз [5].

Теперь обратим внимание на особый путь входа международных компаний на отечественный рынок. Как уже было сказано, при локализации и адаптации стоит всегда учитывать национальную культуру. Ведь это система взаимосвязанных частей, в которой следует выделить несколько особенностей, проявляющихся на всех этапах рекламного сообщения:

1. визуальном;
2. понятийном;
3. ролевом.

Эти три пункта всегда учитываются при выводе рекламируемого бренда на новой территории. [2]. Основной вызов международным компаниям, влияющий на условия их поведения на российском рынке, исходит из таких факторов, как:

1. Особенности местного законодательства
2. Особенности национальной культуры и менталитета
3. Особенности конкурентной среды и инфрастуктуры России

Эти факторы являются внешними по отношению к компаниям, их стоит рассматривать как области адаптации международных компаний.

Адаптация к местной культуре и менталитету.

Всемирно известная фирма «Nestle» начала работу на российском рынке со очень популярных шоколадных конфет «Nestle» и напитков «Nescafe». Проанализировав российский рынок, компания осознала, что спрос российского потребителя заключается в национальных сортах шоколада. «Nestle» приобрела контрольный пакет акций кондитерской фирмы «Россия» в Самаре и, улучшив технологии производства и качество продукции, вывела на рынок более 200 наименований шоколадной продукции на любой потребительский вкус. Вся продукция основана на традиционной рецептуре и позиционируется как исконно российский шоколад с использованием героев народных сказок на упаковке и в рекламе. Примерами являются «Сударушка», «Палитра», «Путешествие», «Восторг», «Родные просторы». Увидев на полке магазинов конфеты с таким название, мало, кто определит, что производитель – швейцарская транснациональная корпорация.

Другой значимый пример продукции - чай «Беседа», который считают исконно русским чаем, на упаковке которого изображен дедушка, приглашающий выпить чашку чая. Стратегию адаптации «Unilever» можно кратко охарактеризовать как стратегию оптимальных издержек с учетом национального менталитета, в котором чаепитие является синонимом гостеприимства.

Во времена Советского Союза на прилавках появились зубные пасты с ярким названием «Blend-A-Med». Но если мы окажемся за границей нашей Родины, нам не удастся найти пасту с подобным названием, в зарубежных странах она будет называться «Crest». Кто бы мог купить пасту с таким названием, причем не только в СССР, но и в современной России.

Название – одно из важнейших способов заявить о себе. Даже самые сильные товарные марки вынуждены изменять стратегию при столкновении с другой культурой, чтобы не потерять прибыль и не попасть в неловкую ситуацию.

Как уже было сказано ранее, не только название влияет на восприятие иностранных брендов, но и позиционирование этих самых брендов как уникальных в своей сфере. Именно запоминающаяся реклама, которая создается усилиями не только маркетологов, но и психологов, помогает с эмоциональными ассоциациями и социальным статусом. В рекламе, ориентированной на определенную категорию потребителей, в том числе детей, используются методы убеждения исходя из особенностей региона и менталитета.

Адаптация к условиям конкуренции и инфраструктуре

Стоит обратить внимание на опыт конкуренции между компаниями «Данон» и «Вимм-Билль-Дан». Основной конфликт заключался ценах на подобную продукцию, к примеру, на рынке йогуртов. У местной корпорации изначально была позиция сильнее по отношению к доле на рынке и степени охвата по регионам России. Но зарубежная компания приняла решение обратить внимание потребителей на полезность своих йогуртов для пищеварения и в целом для здоровья. Такое решение позволило «Danon» повысить не только узнаваемость бренда, но и спрос на продукцию.

Анализ этих и ряда других примеров поведения международных компаний на отечественном рынке и их реакция на внешние факторы позволяет заметить, что основными организационными направлениями адаптации здесь выступают:

1. Адаптация в направлении изменения организационной культуры и управления персоналом

2. Адаптации в направлении формирования рекламной политики к местному менталитету

3. Адаптация в направлении изменений комплекса маркетинга [1].

Кроме того, становится очевидным, что существуют некоторые общие внутренние закономерности, необходимые к учету каждой входящей на рынок компанией, заложенные или выработанные в сфере управления компаний.

Делая вывод, можно заметить, что Российский рынок имеет свою специфику, в основе которого лежит концепция копирования некоторых традиций и технологий Запада, высокая степень неопределенности, обусловленная многочисленными глобальными изменениями не только в экономическом секторе, вовлечение всей огромной территории Российской Федерации в рыночный процесс, многонациональность. Все это позволяет не без трудностей, но успешно и продуктивно "входить" на наш рынок иностранным компаниям, развиваться в различных направлениях, чтобы удовлетворить спрос каждого народа, проживающего на территории России и успешно существовать, взаимодействую с региональными компаниями.

Список цитируемой литературы

1. Теслинов, А.Г., Гатин, А.Р. Структурные решения адаптации международных компаний к российскому рынку (http://www.teslinov.ru/public/tekushee/index.html)

2. https://zg-brand.ru/statiy/marketing/adaptaciya_inostrannykh_brendov_k_ross/

3. Стась, А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М.: ООО «Группа ИДТ». – 2009. – С. 208.

4. Мильберт, И.П. Глобальные бренды на Российском рынке. Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, №114/209 [Электронный ресурс].

5. Шурупова, А.С. Роль вузов в процессе формирования экономики, основанной на знаниях, в регионе // Регион: системы, экономика, управление. - 2011. - № 2 (13). - С. 187.

Микаэлян Сюзанна Арамовна,
студент,
ФГБОУ ВО «Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского», г. Липецк
Научный руководитель – Шурупова О.С., д-р филол. наук, доц.
suzannamikaelan11@gmail.com

АНГЛИЙСКАЯ ПРОВИНЦИЯ В ЭСТЕТИКЕ Г. ФИЛДИНГА

Аннотация: В данной статье рассматриваются моменты, повлиявшие на творчество Г. Филдинга, эстетические взгляды писателя и их выражение в романах «История жизни покойного Джонатана Уайлда великого», «История приключений Джозефа Эндруса и его приятеля мистера Абраама Адамса», «История Тома Джонса, найденыша», «Амелия». Создателем статьи изучен гуманистический эталон писателя, воплощением которого стала провинция и ее жители.

Ключевые слова: Г. Филдинг, провинция, Лондон, добродетель, блаженство, «донкихотство-добро», «донкихотство-зло», «дом», сквайр, эталон.

Книги Г. Филдинга числятся вершиной британской просветительской думы. В собственных произведениях «История жизни покойного Джонатана Уайлда великого», «История приключений Джозефа Эндруса и его приятеля мистера Абраама Адамса», «История Тома Джонса, найденыша», «Амелия» писатель выразил гуманистические эталоны добра и верности в их неразрывной связи с провинцией – воображаемым приютом добродетели и счастья. На протяжении всего творчества героями Филдинга становились добродушные и разумные люди, живущие в провинции.

Ведущими причинами, повлиявшими на представления писателя стали, во-первых, детство, проведенное в провинции, во-вторых, философские и религиозные учения XVII–XVIII веков. Под воздействием всевозможных моментов у Филдинга сложился эталон человека, главными свойствами которого считается добросердечие и осторожность. И хотя данный эталон буквально недостижим, Филдинг жаждет представить его в собственных романах. Филдинг оставлял человеку возможность уйти от мира своекорыстных и злостных. Этим убежищем для него были провинция и семейство. В данном случае если провинция выступает как мнимый приют добродетели, то семейство показывалась Филдингу тем обществом, где вероятны гармонические отношения, базирующиеся на любви и добре. В данном случае если в культуре Англии Лондон был признан культурным и просветительским

центром, которому противопоставлялась остальная доля государства, и в литературе писатели рассматривали провинцию относительно столицы, то у Филдинга на первый план выступает как раз провинция, где ещё проживает дух «старой добродушной Англии». Филдинг, в отличие от своих современников, рассматривал Лондон с точки зрения провинциального человека, обличал фальшивость и лживость столицы. Отсель возникает контрастное изображение мира провинции как представляемого приюта счастья для положительных героев и мира столицы, где царствуют фальшивость, порочность и черствость.

Представления писателя о добре и зле воплотились в его осознании «донкихотства». Филдинг заметил двоякую суть человеческой природы Дон Кихота. Заслуга Филдинга в том, собственно, что он первым среди своих соотечественников творчески воспринял сервантесовского Дон Кихота, обнаружил не только высочайшее гуманистическое начало «донкихотства», но и, возможно, вдогон за Т. Гоббсом, его вредную, пагубную сторону. Заострив внимание на всех отрицательных качествах Дон Кихота, Филдинг создал тип Джонатана Уайлда, эгоизм и тщеславие которого приобрели последнюю степень и переросли в человеконенавистничество. Именно так тема Дон Кихота, столь всераспространенная в различных ее вариантах, у Филдинга приобрела особенный смысл, стала открытием в общественной критике, в изображении человеческих характеров и в оценке этических ценностей эпохи.

При помощи ключевых героев Филдинг показал проявление «донкихотства-зла» и «донкихотства-добра». Для сего писатель вводит в сюжет донкихотские пары, выстраивая прямые (Том Джонс – Дон Кихот, Патридж – Санчо Панса; Софья – Дон Кихот, Гонора – Санчо Панса; Бут – Дон Кихот, Джонатан Уайлд – Дон Кихот) и перекрестные параллели (пастор Адамс – Дон Кихот – Санчо Панса; Амелия – Санчо Панса – Дон Кихот). При этом как «донкихотство-зло»,так и «донкихотство-добро» наделены у Филдинга мощной обличительной силой. С одной стороны, общество обнаруживает злобность, лицемерие, лживость, когда не воспринимает пастора Адамса, иронизирует над его проповедями, с иной – раскрывает жадность (алчность) и своекорыстие, когда принимает за равного Джонатана Уайлда.

Филдинг, как настоящий просветитель, был на стороне «донкихотства-добра», которое в его эстетике представлено как философское понятие, вмещающее просветительскую и христианскую идеи. С просветительских позиций «донкихотство» Филдинга утверждало гуманистическую идею человека, жизнеутверждающую веру в возможность переустройства личности на основе идей интеллекта и верности, провозглашение внесословной ценности человека. Христианская мысль

«донкихотства» имеет место в определении ценностных ориентаций человека, в утверждении главной роли милосердия и доброты. Христианство стоит над временем, его эталоны имеют непреходящее значение. Из сокровищницы христианства черпали собственные идеи как гуманисты, так и просветители и обнаруживали бездну меж реальной действительностью и теми эталонами, которые оно проповедовало, которыми восхищались гуманисты и пробовали воспитать просветители. Настоящее блаженство, как показал Филдинг, заключается не в великолепии и богатстве, а в семье, труде, заботе о ближайших и любимых.

Провинция для Филдинга – это эталон «дома», к которому он зовет устремляться. Браз такового жилища он отыскивает в жилище сквайров. Тип сквайра, который в романах Филдинга выступает как носитель моральных ценностей английской провинции. Он предстает не только как образец, но и «норма, совершенный тип, конкретный метод и нрав поведения человека или же общества, класса». Взяв за базу понятие «норма», Филдинг в «Истории приключений Джозефа Эндруса и его друга мистера Абраама Адамса» изображает обобщенный портрет сквайров середины XVIII века. Они изображены как носители общественного зла. Лишив их имен, создатель показал обычных представителей сквайров. Применяя, с одной стороны, способ контраста меж видимостью и сущностью, Филдинг обнаруживает лживость и притворство «первого» и «второго» сквайров, губительно влиявших на людей, с иной – с сарказмом уличает враждебность сквайра как общественного типа («третий» сквайр-весельчак).

Причины сформирования подобных пороков, по мнению автора, таковы: во-первых, семейное воспитание мужчины; во-вторых, нравственные нормы светского общества, далекие от гуманистических представлений о добре и зле; в-третьих, сама природа сквайра, которая под влиянием внешних и внутренних обстоятельств либо проявляется в лицемерии и лжи, либо развивает преступные наклонности.

В «Истории Тома Джонса, найденыша» в образах Олверти и Вестерна появляется эталон сквайра как хранителя наилучших традиций английской провинции. Филдинг жаждал создать образец сквайра в лице милосердного и добродушного Олверти, но и данный эталон оказался довольно относительным, потому что лишен благоразумия, а именно как раз возможности беспристрастно оценивать людей. В результате он потворствовал зло преднамеренным людям, находящимся вокруг него (Блайфил, Сквейр, Тваком) и причинил мучения невиновным Патриджу и Тому Джонсу.

В европейской этике от Сократа и Платона утвердилась обыкновение рассматривать благоразумие (мудрость) (лат. prudential, англ. prudence) как первую между добродетелей.

Г. Филдинг в собственных романах зарекомендовал, что люд, используя это слово, вкладывают в него разные значения в согласовании со собственным нравственным убеждением. Впрочем, писатель, не отрицая необходимости просветительского благоразумия в значении «предусмотрительность, рассудительность, расчетливость», как последователь латитудинаризма, считал ключевой добродетелью милосердие. При этом «благоразумие» (‘prudence’) Филдинга выступало как добродетель, «рассудительность в сочетании с добром» и сближалось с понятием «мудрость» – непременным условием для достижения счастья.

Сквайр Вестерн [1] еще не имеет возможность быть назван эталоном. Владеющий ключевым качеством хорошего сквайра – заботой о сохранении патриархальных обыкновений Великобритании, тем не менее он был так практичен и расчетлив, что все другие людские свойства, в том числе и любовь к дочери, отступали на задний план, когда речь заходила о выгоде. Всё его благоразумие заключалось в расчетливости и практичности. Двоякая природа сквайра Вестерна имеет место быть в том, что, как в случае со сквайром Олверти, он старался сделать что-то нужное, хорошее, но на деле причинял страдания собственным близким.

По Филдингу, в случае если добросердечие было дано человеку от природы, то осторожность он приобретал сквозь проверки.

В произведениях Филдинг пробует совместно с собственными персонажами прийти к такому герою, в котором обнаружили бы отблеск все характеристики, вложенные в понятие «милосердие», «благоразумие», «добродушие». В некоторой степени он уже приблизился к эталону в описании сквайра Олверти, но только в образе Тома Джонса у него была возможность со всех сторон проследить этапы развития безупречного героя, как некоего общественного эталона, нравственных общепризнанных мерок, которой необходимо следовать в собственном (своём) поведении.

Можно сказать, что эстетика Г. Филдинга формировалась на протяжении всего творческого пути писателя. Ключевой темой произведений писателя стала провинция – мнимый, желанный дом добродетели и счастья, а провинциальные персонажи осуществляли в себе то понятие об эталоне, которое делает провинцию контрастом Лондону, специфическим культурным центром Англии середины XVIII века.

Список цитируемой литературы

1. Филдинг, Г. История Тома Джонса, найденыша. – Москва: Азбука-классика, 2016. – 960 с.

Ниами Роки,
магистрант,
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет», город Волгоград
Научный руководитель – Цыганкова В. Н., канд. экон. наук, доц.
verats1@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы исследования креативного потенциала региона и стимулирования инновационной деятельности, предложены мероприятия по развитию данного направления.

Ключевые слова: креативный потенциал, инновации, региональные инновационные кластеры

Сегодня актуальным становится поиск новых источников развития регионов, и одним из интересных направлений становится исследование взаимосвязей между культурой, инновационной деятельностью и креативным потенциалом региона.

Данная проблема чаще всего изучается на уровне как организаций, так и отдельных агломераций, интересует культурологов, социологов, экономистов.

Одна из причин такого интереса – неравномерное распределение инновационной активности среди стран и регионов и поиск причин этого явления. Например, глобальный инновационный индекс [3] позволяет сравнить страны и выявить группы факторов, влияющих на результаты, и это не только рост финансирования науки и сферы образования, но сотрудничество, кооперация, развитие инновационной эко-среды, системы обмена информацией.

Итоговый рейтинг рассчитывается как среднее двух субиндексов - ресурсов инноваций (институты, человеческий капитал и наука, инфраструктура, уровень развития рынка и бизнеса) и результатов инноваций (развитие технологий и экономики знаний, результаты креативной деятельности).

Коэффициент эффективности инноваций определяется как отношение двух субиндексов, отражая таким образом агрегированную результативность инновационной деятельности при данном инновационном потенциале[3]. В 2021 г. Россия заняла 45-е место, 1 место-Швейцария.

Как отметила Карнаухова О.С. [5]"…Наиболее интересным эффектом внедрения новой экономики является то, что основанное на культуре предпринимательство приводит не только к продуктам, но и к новому опыту и сетям коммуникации. Поэтому культура – это инструмент для эффективного бизнеса. Новое предпринимательство связано не с прямыми социально-экономическими последствиями, а, скорее, с косвенными выгодами новых ценностей, принадлежности и идентичности для региональной конкурентоспособности."

Если раньше было много исследований по выделению отдельных культурных различий в принятии решений, поощрении инноваторов[4], то сегодня исследователи отмечают тенденции к исследованию наиболее оптимальных методов мотивации, помощи инноваторам (на микро-уровне)[2,5], переход к созданию региональных брендов и инновационных кластеров, анализу кейсов успешных проектов, выявлению институциональных ловушек на мезо-уровне.

Культура как фактор рассматривается с точки зрения тех институтов, которые существовали ранее(традиции, способы коммуникации, принятия решений, условия работы для предпринимателей) и которые могут быть созданы в будущем (виртуальные предприятия, структуры, новые формы работы) [1].

Сегодня становится актуальным межрегиональная конкуренция в сфере креативного и инновационного потенциала, что требует выделить приоритеты развития территорий, улучшать инфраструктуру, реализовывать социальные программы, искать новые форматы работы, привлекать инвесторов, создавать региональные креативные проекты, сети общения. Это будет способствовать оптимизации усилий, снижению трансакционных издержек, увеличению скорости обмена информацией, развитию кластерных структур.

Процессы взаимодействия креативного и инновационного потенциала региона наиболее четко прослеживаются при развитии кластеров, нацеленных на активное взаимодействие между участниками, обмен знаниями, идеями для достижения общей выгоды[7,8].

Процессы по управлению инновационным и креативным потенциалом позволят достичь следующих результатов:

1) создать эффективно действующую региональную инновационную систему, ориентированную на поддержку регионального креативного потенциала, использование региональных конкурентных преимуществ, разработать механизм сотрудничества науки, промышленности и бизнеса на основе рыночных механизмов коммерциализации объектов интеллектуальной собственности и трансфера перспективных наукоемких разработок и технологий, создания регионального бренда;

2) интегрировать усилия и повысить экономическую заинтересованность участников научной и инновационной деятельности, а также малого, среднего и крупного бизнеса в продвижении инноваций на рынок с использованием механизмов кластеризации, сравнить стратегии развития успешных регионов, провести SWOT анализ;

3) создать условия для реализации процессов различного уровня сложности с целью повышения эффективности сферы исследований и разработок, повышения рентабельности ряда секторов экономики, а также создать условия для адаптации и трансфера инновационных достижений развитых стран, повысить инновационную активность отраслей региона и развить рынок инноваций и инновационную инфраструктуру.

Список цитированной литературы

1. Бадлуева, М.П., Аюрзанайн, А.Б. (2015). Новые тенденции функционирования и развития социально-экономической системы региона: развитие креативного потенциала// Креативная экономика,-2015.—Т.9(№8)-С. 947-962. doi: 10.18334/ce.9.8.576

2. Балабанова Е.С., Эфендиев А.Г., Гоголева А.С., Сорокин П.С. Инновационное поведение сотрудников российских и иностранных компаний // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2019. Т. 12. Вып. 3. С. 215–233.

3. Глобальный инновационный индекс – 2021 https://www.wipo.int/publications/ru/details.jsp?id=4560

4. Дубина, И.Н. Организационный климат для творчества и инноваций: Подходы и методы оценки // Инновации. -2007,-№7,-С, 31-35.

5. Карнаухова, О. С. Культура и креативность: региональная специфика в стратегии развития// Liberal Arts in Russia. -2019. Vol. 8. No. 1. Pp. 40–57.

6. Малкина, М.Ю. Институциональные ловушки инновационного развития российской экономики // Журнал институциональных исследований.– 2011.– Т.3.– №1.

7. Цыганкова, В.Н. Анализ проблем развития российского инновационного предпринимательства//Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса.–2009.–№10.–С.66-70.

8. Цыганкова, В.Н. Исследование взаимосвязей инновационного и креативного потенциала региона// Сборник материалов по итогам Третьей международной научно-практической онлайн-конференции, Москва, 27–30 июля 2011 года. С. 42-49. – Москва: Креативная экономика.

Никульшин Андрей Алексеевич,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк

Научный руководитель – Шурупова А.С., канд. экон. наук, доц.

МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Аннотация. В статье рассмотрена проблема управление персоналом на производстве, предложены пути решения проблемы с помощью технологии избегания конфликтов.

Ключевые слова: управление персоналом, руководитель, психология человека.

Деятельность любого предприятия требует управления, без которого невозможно не только ее эффективное функционирование и развитие, но и само существование.

За последние годы в нашей стране произошли глубокие экономические преобразования: изменилась социальная структура, а вместе сними – цели деятельности организаций, механизмы их взаимодействия, экономика стала рыночной.

В связи с преобразованиями социально-экономического характера, проводимыми в последние годы, в организациях все шире осознается, что прежние технологии управления во многом исчерпали себя и для сбалансированного, устойчивого развития необходимо более эффективное и квалифицированное управление. Изменение условий работы приводит к необходимости совершенствовать управление. В настоящее время, соревнуется не продукция конкурирующих предприятий, а их системы управления. Главный вопрос организаций: способны ли системы управления обеспечить приспособляемость организации к новым условиями удовлетворить растущие запросы и требования потребителей, обеспечив на этой основе свое развитие? Общественное питание представляет собой крупную, широко разветвленную отрасль народного хозяйства со своими специфическими особенностями, которая наряду со здравоохранением, социальным обеспечением населения и торговлей решает важные социально-экономические задачи.

Классическая теория управления оперирует тремя основными факторами – это люди, финансовая политика, техника и технология

(Ф. Тэйлор, А. Файоль, Э. Мэйо и др.). На первое место ставятся люди, т. е. человеческий фактор. Прославленные менеджеры всех стран мира добиваются завидных успехов в производстве дешевых и качественных товаров благодаря бережному отношению ко всем процедурам управлениям человеческим фактором (планирование, организация, мотивация и контроль). Во многих публикациях отмечаются два полюса роли человека в общественном производстве:

• человек как ресурс производственной системы (трудовой, людской, человеческой) – важный элемент процесса производства и управления;

• человек как личность с потребностями, мотивами, ценностями, отношениями – главный субъект управления.

Понятие «человеческий фактор» входит в научный обиход различных наук: философии, социологии, психологии, педагогики, медицины, науки управления и т.д. Под человеческим фактором в психологии понимают человеческий компонент управления, т.е. личность, группу, коллектив, общество, включенные в управленческую систему.

В более конкретном понимании человеческий фактор – это внутренний мир людей; их потребности, интересы, установки, переживания, направленности и т. д. Без знания закономерностей деятельности и поведения людей трудно добиться высокой эффективности управления. Они необходимы руководителю современного производства не менее чем, например, знания в области технологий и экономики. Недостаточное понимание проблем человеческого фактора является причиной самых различных производственных неурядиц: конфликтов, текучести кадров, снижения качества продукции и производительности труда. Впервые это понятие ввел в научный обиход Тейлор, который поставил перед собой задачу создать систему повышения производительности труда за счёт его интенсификации. Он пришел к выводу

Генри Файоль был первым, кто разработал довольно последовательную систему принципов учета закономерностей человеческого фактора в управлении, вопросы стимулирования труда высшего звена управления. В дальнейшем Мэйо открыл «хоторнский эффект» (Хоторн – городок близ Чикаго). В чем его суть? Хоторнские эксперименты показали, что производительность труда и качество продукции зависят не от условий работы, не от физиологического состояния рабочего и не от формы оплаты его труда, а от социальных и психологических факторов. Если рабочие экспериментальных групп сознавали, что являются предметом внимания со стороны руководства и своих непосредственных начальников, то они с удовольствием отзывались на намерение руководителей повысить эффективность труда. Причиной

положительных реакций рабочих были не изменения материального порядка, а социальные и психологические аспекты ситуации.

К слагаемым человеческого фактора исследователи относят: уровень квалификации работника, его социальную активность, производственную инициативу, уровень профессиональной и общей подготовки, гражданскую ответственность, состояние здоровья, физическую подготовку. С помощью такого понимания человеческого фактора осуществляется анализ, который можно считать экономико-социологическим. Здесь обсуждаются пути активизации и оптимизации деятельности человека преимущественно в производственном процессе, исследуются закономерности, прежде всего, экономического поведения личности. Как бы ни понимался человеческий фактор, с каких бы позиций ни подходили к нему, бесспорно: человеческий фактор есть активность людей.

Существуют разные подходы к управлению персоналом. Так, например, во многих американских фирмах акцент делается на соответствие работника требованиям рабочего места, функциям, задачам, должностным обязанностям, условиям труда, требования к трудовому поведению. При таком подходе средства управления персоналом ориентированы, главным образом, на внешний рынок труда, спрос на конкретный товар и т.д.

Японские же фирмы ориентированы на качество образования и личностный потенциал работника. Таким образом, японский менеджмент базируется, в первую очередь, на учете человеческого фактора.

Установлено, что основным отличием отечественной экономики от экономики развитых стран является существенно (на порядок) меньшее использование творческих способностей человека. Отсюда следует, что ключевым аспектом менеджмента для России является управление персоналом. Управление персоналом – это целенаправленная деятельность руководящего состава организации, руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, включающая разработку концепции стратегии кадровой политики, принципов и методов управления персоналом организации. В функциональном отношении под управлением персоналом понимают все решения, связанные с деятельностью в сфере подбора и расстановки кадров (отбор персонала, профориентация и адаптация, повышение квалификации, определение уровня заработной платы и социальных гарантий и т.д.).

Организационном отношении управление персоналом охватывает всех работников и все службы, отвечающие за работу с персоналом (линейных и функциональных менеджеров, отдел кадров, отдел труда и заработной платы, отдел нормирования труда и т.д.). Термин «пер-

сонал» объединяет работников всех подразделений организации. Существуют различные подходы к классификации персонала: по профессии или должности работника, по уровню управления, категории работников и др.

У производственного персонала в трудовой деятельности преобладает физический труд. Производственный персонал подразделяется на две группы. Первая – основные рабочие, занятые изготовлением основной продукции для поставки на рынок. Вторая – вспомогательные рабочие, преимущественно занятые производством вспомогательной продукции, используемой для собственных нужд предприятия и не включаемой в состав его основной продукции, а также рабочие, обслуживающие основные и вспомогательные процессы (складские, транспортные и др.).

Принципиальное отличие руководителей от специалистов заключается в юридическом праве принятия решений и наличии в подчинении других работников. В свою очередь, руководителей подразделяют на линейных, отвечающих за принятия решений по всем функциям управления (директор, начальник цеха, мастер), и функциональных, реализующих отдельные функции управления. Кроме того, различают руководителей по уровням управления (руководители высшего, среднего и нижнего звена).

Список цитируемой литературы

1. Баранова, И. П. Организационное поведение / И.П. Баранова. - М.: Маркет ДС, 2018. - 168 с.

2. Осипова, И. Этика и культура управления: Учебное пособие.- М. Высшая школа. -2017.-295 с.

3. Огарков, А.А. Управление организацией, - М.: Эксмо, 2019. - 512 с.

4. Парфенова, З.Ф. Организационная культура. Учебно-методический комплекс,- Новосибирск: СибАГС, 2017. – 144 с.

5. Травин, В.В. Памятка руководителю о стиле и методах руководства. - М.: Наука, 2018. - 48 с.

6. Шекшня, С.В. Управление персоналом современной организации. - М.: Интел-Синтез, 2019. - 368 с.

7. Шурупова, А.С. Деятельность муниципальных органов власти по управлению сферой культуры // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. - №Т15. - С. 1282.

Новикова Александра Андреевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского», г. Липецк
Научный руководитель – Шурупова О.С., д-р филол. наук, доц.

СЕНТИМЕНТАЛИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ В АНГЛИЙСКОЙ И РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Аннотация. Статья посвящена исследованию основных особенностей такого литературного направления XVIII века, как сентиментализм, в частности сходству и различию между русским и английским сентиментализмом. Автор обосновывает уникальность развития сентиментализма на русской почве.

Ключевые слова: литературное направление, сентиментализм, чувствительность, сочувственник, природа, суетность жизни.

Сентимента́лизм – литературное направление, в произведениях которого внимание акцентировалось на чувственности. В Европе существовал с середины до конца XVIII века, в России — с конца XVIII до начала XIX века.

До середины XVIII века в Европе был развит классицизм, однако его строгие рамки не давали деятелям искусства в полной мере показать персонажей во всей своей многогранности. Тогда на замену культу разума, пришел культ чувств. Писатели начинали экспериментировать, и это привело к зарождению сентиментализма. Самыми успешными представителями данного течения являются— Эдуард Юнг, Джеймс Томсон, Томас Грей, Жан Жак Руссо, Лоренс Стерн, Николай Карамзин.

Англия – страна, где зародился сентиментализм. Здесь он имеет свои особенности. Так, социальными предпосылками его возникновения были, прежде всего, обнищание народа и разочарование в буржуазном прогрессе общества. Особенности так же обусловлены умеренным характером борьбы просветителей со старой аристократической культурой.

В первые периоды развития английского сентиментализма более предпочтительными были лирические произведения. Они лучше всего подходили для выражения эмоций и чувств личности. В ярких образах они рисовали эмоциональные порывы, вариации настроений.

Типичный персонаж сентименталистического произведения – это человек, близкий к природе, относящийся с трепетом и уважением к ней.

Поэты восторгаются одиночеством человека, оставшегося наедине с собой, когда он перед лицом Бога размышляет о своих деяниях и прославляет красоту окружающей природы. Очень часто лирическим героем сентиментальной поэзии оказывается юноша-стихотворец. Наиболее часто поэты-сентименталисты пишут в жанре элегии. Торжественные оды и дидактические поэмы более не привлекают их

Также одна из важнейших тем поэзии сентиментализма — суетность жизни, кратковременность ее радостей и постоянство переживаний. Однако на поздних этапах сентиментализма английские писатели уже хорошо осознают, что одна лишь чувствительность не сможет изменить человека. И тогда в их произведениях возникают картины борьбы человеческих страстей, изображаются противоречивые чувства, возникают портреты героев со сложным внутренним миром.

Русский сентиментализм возник на национальной почве, но также ощущалось влияние Европы. Существовал в России в период с 1760 до 1810 гг. Уже начиная с 1760-х гг. в Россию проникают произведения европейских сентименталистов. Популярность этих книг вызывает множество переводов их на русский язык.

Несмотря на общие черты русского сентиментализма с европейским, он формировался на русской земле, при других общественных и исторических обстоятельствах. «Крестьянский бунт», переросший в гражданскую войну, внес свои коррективы как в понятие «чувствительности», так и в образ «сочувственника». Они обрели ярко выраженную социальную окраску. Идея нравственной свободы личности лежала в основе русского сентиментализма.

Произведения русского сентиментализма имели свои индивидуальные особенности у каждого автора. Радищев писал радикально-политические произведения, раскрывая противостояние личности и общества, лежащее в основе карамзинского психологизма. Открытия Радищева и Карамзина находятся не только и не столько в плоскости их социально-политических взглядов, сколько в области их эстетических завоеваний, просветительской позиции, расширения антропологического поля русской литературы. Позиция, связанная с новым пониманием человека, способствовала созданию нового языка литературы, языка чувства. Комплекс просветительских социальных идей переходит из плана общественной гражданской позиции в план индивидуального человеческого самосознания. И в этом направлении усилия и поиски Радищева и Карамзина были одинаково значимы: одновременное появление в начале 1790-х гг. «Путешествия из Петербурга в Москву» Радищева [2] и «Писем русского путешественника» Карамзина [1] лишь документировало эту связь.

Проблематика героя и автора в этих русских «сентиментальных путешествиях» – прежде всего история сотворения новой личности, русского сочувственника. Герой-автор обоих путешествий не личность, а модель сентиментального миросозерцания. «Сочувственники» и Карамзина и Радищева – современники бурных исторических событий в Европе и в России, и в центре их рефлексии – отражение этих событий в человеческой душе.

Таким образом, английский сентиментализм являлся эталоном и брался за основу при создании русского течения, однако русские авторы смогли адаптировать этот стиль под своего читателя. В этих произведениях переживаниям английских рыцарей, предпочитались чувства крестьян, любовь к природе, дополнялась любовью к родине. Сентиментализм в России стремился научить человека мыслить по-другому, подарить альтернативные подходы к восприятию окружающих мира.

Список цитируемой литературы

1. Карамзин, Н.М. Письма русского путешественника. – Москва: Правда, 1980. – 608 с.

2. Радищев, А.Н. Путешествие из Петербурга в Москву. – Москва: Детская литература, 2018. – 254 с.

Паршинцева Арина Александровна,
студент,
ФГБОУ ВО «Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского», г. Липецк
Научный руководитель – Шурупова О.С., д-р филол. наук, доц.
mssequinnn@yandex.ru

ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В РОМАНЕ Л.М. ОЛКОТТ «МАЛЕНЬКИЕ ЖЕНЩИНЫ»

Аннотация. Статья посвящена анализу ключевых женских образов романа Л.М. Олкотт «Маленькие женщины»: Мег, Джо, Бет и Эмми, а также их матери и тетушки Марч. Автор делает вывод, что роман представляет собой своего рода энциклопедию жизни XIX века, своего рода портретную галерею характерных для викторианской эпохи женских образов.

Ключевые слова: Л.М. Олкотт, «Маленькие женщины», «типичная женщина XIX века», семейно-бытовые ценности.

Луиза Мэй Олкотт – выдающаяся английская писательница XIX века, получившая широкую известность благодаря романам «Маленькие женщины» и «Хорошие жены», которые при первой публикации объединили в одну книгу из сорока семи глав под общим названием «Маленькие женщины».

Произведение, анализируемое в данной статье, во многом автобиографично. Оно раскрывает историю взросления самой писательницы. Луиза Мэй Олкотт родилась и выросла в бедной, но несмотря на все тяготы – очень образованной семье. Отчетливо заметна параллель жизни писательницы и жизни главных героинь ее романа. Всего в семье Олкотт было четыре сестры и каждая отчетливо угадывается в героинях романа «Маленькие женщины»: судьба Бет повторяет судьбу любимой сестры Луизы Мэй – Элизабет (умерла в 1858 году). Родители Олкотт были трансценденталистами, аболиционистами и в 1847 году составляли часть знаменитой Подземной железной дороги помощи беглым рабам [3]. Образ Джо Марч – это своего рода литературная проекция характера самой Луизы Мэй Олкотт. Писательница в детстве была непоседой и отличалась от других девочек: девичьим забавам она предпочитала мальчишечьи игры. И как и Джо, Олкотт не вписывалась в рамки типичного представления о женщине того времени.

Основу романа составляют женские образы, которые писательница так искусно изобразила. Четыре сестры – это вариации четырех

разных женских архетипов: домовитая и мечтающая о браке Мег, выпадающая из стереотипов о «типичной женщине XIX века» писательница Джо, тихая и ангельски воспитанная Бет и амбициозная юная художница Эми. Каждая из девушек является абсолютной противоположностью друг другу. Но при этом отношения между сестрами очень теплые и отличаются крайней привязанностью и любовью к своему дому, родителям и друг другу. Девушки, кардинально отличающиеся друг от друга, несмотря на свои различия составляют единое целое. Они не могут существовать отдельно друг от друга и лишь в союзе образуют нерушимое единство, нивелируя отрицательные черты характера друг друга и подчеркивая то самое «высокое», что есть у каждой из них.

Самым ярким и центральным образом является образ Джо Марч – девушки, которая выпадает из всяких представлений о «типичной женщине». Она не мечтает о замужестве, не уделяет чрезмерного внимания своей внешности и не считает поиск мужа – главной целью всей молодости. Джо – своего рода феминистический образ, ставящий во главу не реализацию себя как жены, а как в первую очередь женщины, не зависящей от достатка мужчины и добившейся всего собственными усилиями: «Лучше быть счастливыми старыми девами, чем несчастными женами или нескромными девицами, бегающими в поисках мужей» [1]. Джо является центральным звеном всех сюжетообразующих эпизодов романа – она знакомится на балу с Лори, который будет занимать важное место во всем семействе Марч; жертвует самым большим богатством женщины (по словам ее сестер) – волосами, ради того, чтобы на вырученные деньги их мать смогла навестить отца в госпитале; она буквально «держит» семью в отсутствии отца. Не зря именно ее остальные сестры называют шуточно «братом», потому что очень ярко передается отличие Джо от «типичной женщины» того времени. Образ Джо – собирательный образ женщины, которая мыслит иначе в духе нового времени. Она с легкостью сочетает в себе, как женские, так и мужские характеристики, что не может не вызывать негодование у читателя того времени, привыкшему к четкому разделению на мужское – женское. Она намеренно представлена женщиной, которая не боится остаться в одиночестве, что героиня неоднократно говорит и своим сестрам, и тетушке Марч. Для Джо одиночество — это своеобразная форма свободы. Все эти качества, не делают ее антигероиней, а скорее наоборот показывают читателю, что идеал женщины может быть многогранным и не стереотипным стандартам времени [2]. Это своего рода «зерно в сознании читателей», которые могут понять, что и такой образ мыслей женщины – нормально и необязательно замуже-

ство ставить целью всей жизни. Хотя все равно в конце романа Джо выходит замуж – время требовало именно такой концовки от Олкотт.

Образ Бет – самый скромный, но в то же время очень значащий в романе. Несмотря на то, что героиня рано уходит из жизни, она является своеобразным центром семьи Марч на протяжении всего романа. Ее добродетель, нежность и невинная «детскость» очень любят и ценят сестры:

– Итак, Джо – «сорванец», Эми – «жеманная барышня». Ну а я кто, по-твоему? – спросила Бет, готовая выслушать свою долю наставлений.

– Ты у нас прелесть, – ласково ответила Мег [1].

Бет словно ангел семейства Марч: «Розовощекая гладко причесанная, говорит тихим голосом, удивительно миролюбива» [1]. Героиня – свет, на которые слетаются остальные члены семейства. Она привносит нежность в жизнь не только семейства Марч, но и в жизнь старого соседа мистера Лоуренса, отрадой жизни которого была его умершая дочь, прелестно играющая на фортепиано. Бет, как и остальные сестры, обладает своим талантом – она превосходная пианистка. Благодаря этому она с мистером Лоуренсом становится очень близка и ее смерть мужчина воспринимает крайне тяжело, как собственную трагедию. Да и сама трагедия семейства Марч (смерть Бет) является своего рода объединяющим и воссоединяющим событием части «Хороших жен», так как сестры на время забывают заботы новой взрослой жизни и возвращаются в родной дом, где прошло их детство и были самые счастливые моменты.

Младшая из сестер – Эми – выступает в роли антагониста старшей сестре Джо. Настрой героини проявляется в эпизоде, когда она сжигает труды сестры, тем самым пытаясь отомстить за то, что та не взяла ее с собой в театр. Негласное противостояние «Эми-Джо» прослеживается в романе: у младшей сестры к концу романа появляется реплика о том, что она не хочет быть выбрана Лори лишь потому, что тому отказала Джо. Завидует ли она сестре? Ответить сложно, но если учитывать тот факт, что Эми с момента знакомства была влюблена в Лори, а тот в свою очередь любил Джо, которая его столь романтическое чувство отвергла, то можно предположить, что именно это являлось и ключевым внутренним раздором в отношениях двух сестер.

Старшая сестра Мег – это своего рода консервативный идеал женщины того времени: красивая, хозяйственная и мечтающая о семье. Описывая ее внешность и характер, Олкотт использует множество красочных эпитетов. Мег воплотила свою мечту в жизнь: у нее прекрасная семья и любящий муж. Но избавиться от бедности героиня так и

не смогла. Но несмотря на это, она обрела главное для нее богатство – семью. И это для Мег дороже всего.

Голосом морали романа выступает мать семейства Марч, которая всегда в нужное время оказывается в центре конфликта с важными для героинь словами, во многом определяющими дальнейшие события.

Образ матери и тетушки Марч – это не просто образы былой эпохи, это отчасти элементы Викторианской эпохи, заимствованные писательницей и использованные в лучших традициях Англии XIX века. Роль женщины в американском обществе того времени сводится к семейно-бытовым ценностям, с которыми, как уже говорилось выше, не может согласиться главная героиня произведения [2].

Все женские образы романа представлены в кардинально разных ипостасях, но имеют много общего: конфликт разума и чувства – мир воспринимается посредством чувств, разум же отходит на второй план. Луиза Мэй Олкотт рисует образ «новой» женщины с прогрессивными взглядами на жизнь, замужество и семейные ценности. Каждый из женских образов, созданных Олкотт, демонстрирует разносторонне развитую личность, интересующуюся и увлеченную, но по-своему разную, оставляя за читателем личный выбор своего идеала женщины. «Маленькие женщины» – превосходная энциклопедия жизни XIX века, своего рода портретная галерея женских образов, актуальная и спустя два столетия.

Список цитируемой литературы

1. Олкотт Л.М. Маленькие женщины / Луиза Мэй Олкотт ; [пер. с англ. А. Иванова, А. Устиновой ; ил. О. Налетовой]. – Москва : Планета детства : Астрель : АСТ, 2000. – 381 с.

2. Фуйзайлова В.Б. Специфика изображения женских характеров в романе Луизы Мэй Олкотт «Маленькие женщины» / В. Б. Фуйзайлова. // Молодой ученый. — 2020. – № 38 (328). – С. 211-213.

3. Баженова-Сорокина А. «Маленькие женщины» – трудовая пастораль Л. Олкотт. – Режим доступа: https://gorky.media/context/malenkie-zhenshhiny-trudovaya-pastoral-luizy-mej-olkott/ (дата обращения: 12.04.2022).

Плачинта Валентин,
магистрант,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Среднерусский институт управления - филиал, город Орел
Научный руководитель – Макарова Ю.Л., канд. экон. наук, доц.
valik.p.98@mail.ru
Бирюкова Елена Юрьевна,
магистрант,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Среднерусский институт управления - филиал, город Орел
Научный руководитель – Макарова Ю.Л., канд. экон. наук, доц.
lenabi2009@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности системы международных коммуникаций, анализ и оценка внутренней коммуникации, особенности создания коммуникации и эффективности инструментов ее реализации.

Ключевые слова: международная коммуникация, сотрудники, организация, деловое общение, менеджеры, барьеры, организационная культура.

Современная международная коммуникация координирует действия и интерпретации множества людей в организованную, узнаваемую форму и поддерживает или изменяет эту форму для последующих коллективных действий. Поэтому изучение международной коммуникации означает изучение фундаментальных социальных процессов, которые создают и поддерживают доминирующие структуры нашего общества.

Эффективный процесс международной коммуникации, с одной стороны, способствует правильному функционированию системы управления в любой организации. С другой стороны, многие проблемы, возникающие в системе управления, могут быть результатом плохой коммуникации. Эффективный поток информации в рамках организационной структуры, организационной культуры работы и управления рабочей документацией создает внутреннюю коммуникацию. Необходимо сделать выбор соответствующих каналов связи и разработать

конкретный поток информации в системе управления. Эффективные информационные системы должны стимулировать развитие областей, в которых работают подразделения организации. Международная коммуникация, чтобы быть эффективной, должна осуществляться между сотрудниками, вовлеченными в процесс понимания и достижения целей и стратегии организации [2, с. 43]. К сотрудникам следует относиться одинаково с внешними клиентами с точки зрения их важности. Это может привести к установлению лояльности клиентов, что ведет к более сильной идентификации и ассоциации с организацией.

Многие недостаточно информированные сотрудники не отождествляют себя с организацией, что на практике означает, что они не участвуют в достижении организационных целей и стратегии. Отсутствие информации или несвоевременные сообщения, связанные с работой, означают ухудшение качества работы и производительности. Отсутствие информации о важных событиях организации демотивирует сотрудников, потому что им нравится быть частью жизни организации.

Независимо от типа организации, коммуникация - это элемент, который поддерживает и поддерживает отношения в ней. То, что один человек говорит другому, может оказать влияние не только на этих двух людей, но, поскольку организации - это системы, это также может оказать существенное влияние на всю систему в целом. Общение между менеджерами и сотрудниками, а также самими сотрудниками в организации является основным фактором, определяющим степень удовлетворенности людей. Международная коммуникация играет центральную роль в успехе организации.

Коммуникацию в организации трудно определить. Например, Пейс и Фаулз предполагают, что это «отображение и интерпретация сообщений между подразделениями связи, которые являются частью конкретной организации. Организация состоит из коммуникационных единиц, находящихся в иерархических отношениях друг с другом и функционирующих в определенной среде» [3, с. 686]. Другое описание предлагает Миллер: «большинство ученых согласятся с тем, что организация включает в себя социальный коллектив (или группу людей), в котором деятельность координируется для достижения как индивидуальных, так и коллективных целей [4, с. 291]. Координируя деятельность, создается определенная степень организационной структуры, помогающая отдельным лицам взаимодействовать друг с другом и с другими людьми в более широкой организационной среде. Что касается коммуникации, большинство ученых согласятся с тем, что коммуникация - это процесс, который является транзакционным (т.е. в нем участвуют два или более человека, взаимодействующих в окружаю-

щей среде) и символическим (т.е. коммуникационные транзакции означают другие вещи на различных уровнях абстракции). Таким образом, изучение международной коммуникации предполагает понимание того, как контекст организации влияет на коммуникационные процессы и как символическая природа коммуникации отличает ее от других форм организационного поведения».

Лишь небольшое количество людей в большинстве организаций когда-либо серьезно изучали, как работает процесс коммуникации. Общение - это одна из тех вещей, с которыми люди сталкиваются каждый день, поэтому большинство из них предполагают, что они много знают об этом. Хотя это предположение часто оказывается правильным, большинство людей также знают кое-что о коммуникации, потому что это просто "здравый смысл". К сожалению, некоторые вещи, которые являются "здравым смыслом", просто ошибочны.

Эффективность международного коммуникационного процесса определяется его ключевыми элементами. Их можно было бы разделить следующим образом [1, с. 587]:

1. Коммуникаторы (атрибуты вовлеченных людей). Коммуникаторов можно разделить на две основные категории: лидеры и последователи.

2. Цели (чего пытаются достичь коммуникаторы). Цели исходят из общего описания организации, в которой поведение отдельных людей формируется и направляется на достижение общих целей.

3. Сообщения (вербальная и невербальная коммуникация). В организации сообщения отправляются и принимаются в 5 направлениях. Мы общаемся с самими собой посредством разговоров с самим собой и оценки, общаемся вверх с теми, кто выше нас в иерархии, вниз с теми, за кого мы несем ответственность за линейное руководство, вовне с поставщиками, клиентами и т.д., а также с коллегами в других отделах. Ключевыми факторами, определяющими эффективность сообщений, являются то, что они должны быть своевременными, четкими, понятными, точными, последовательными, иметь соответствующую нагрузку, иметь отношение к получателям и вызывать доверие.

4. Канал (письменный, личный, опосредованный). Термины “канал” и “среда” часто используются как взаимозаменяемые. О коммуникации часто говорят, что средство коммуникации - это сообщение, поскольку канал, по которому мы общаемся, передает информацию о нашем отношении к собеседнику. Наиболее популярными средами являются: общение лицом к лицу, видеоконференции, телефон, мгновенные сообщения, электронная почта, текстовые сообщения, твиты и печатные заметки.

5. Обратная связь (как осуществляются коммуникации). Обратная связь - это средство, с помощью которого отправитель может определить, в какой степени сообщения были успешно получены и какое влияние они оказали на получателей. Сближение в направлении взаимопонимания и общего смысла в организациях напрямую связано со степенью эффективного использования обратной связи.

6. Контекст (физическое окружение и культура). Вся коммуникация встроена в контекст, и поэтому сообщения могут быть полностью поняты только с учетом ситуации, в которой они происходят. Существует целый ряд контекстуальных факторов, которые влияют на организации. Ключевым из них является эффект глобализации, заключающийся в том, что компании теперь смотрят за пределы своих местных рынков.

7. Последствия (результаты общения).

Совершенствование международных коммуникационных процессов в зависимости от модели управления, информационных потоков, каналов связи, технических решений, как внутри организации, так и за ее пределами, является необходимой деятельностью для создания эффективной внутренней коммуникации.

Динамичное развитие организации возможно благодаря высокому качеству работы, вовлеченности сотрудников и развитой международной коммуникации. Эффективная и действенная коммуникация осуществляется с использованием множества коммуникативных инструментов, которые полезны в повседневной деятельности. Сотрудники имеют доступ к приложению Службы поддержки и могут сообщать о различных неисправностях. Рекомендации передаются по электронной почте, что повышает оперативность и точность передачи информации. Менеджеры организуют для сотрудников тренинги и встречи, что приводит к тому, что важная информация передается быстро. Организация также является социально ответственной и выполняет обязательства по Правилам надлежащей практики, спонсируя множество общественно полезных мероприятий.

Таким образом, система международных коммуникаций влияет на качество процессов, реализуемых в различных организациях. Согласно исследованию, наиболее важными факторами, создающими процесс коммуникации, являются: коммуникативные навыки менеджера, качество заявлений, делегированных менеджерами, коммуникативные навыки коллег, организационная структура, организационная культура и климат, а также отношения между сотрудниками.

Список цитируемой литературы

1. Макарова, Ю.Л., Гребенщикова, М.И. Перспективные технологии коммуникативного воздействия на персонал // В сборнике: Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы. Сборник материалов XVI международной научно-практической конференции: посвящается 100-летию ДОННТУ. Донецк, - 2020. - С. 585-590.

2. Данилова, А.С. Развитие корпоративной культуры посредством эффективных коммуникаций организации / А.С. Данилова, О.М. Федорова, С.В. Здрестова-Захаренкова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - 2019. - № 2. - С. 42 - 47.

3. Егоричев, В.А. Системный подход в исследовании организационных коммуникаций / В.А. Егоричев, П.И. Малярчук, Н.К. Семенова // Молодой ученый. - 2020. - № 10. - С. 686 - 688.

4. Магулаева, А.А. Роль организационных коммуникаций в эффективности управления предприятием / А.А. Магулаева // Мир науки, культуры, образования. - 2020. - № 5. - С. 291 - 292.

5. Рубцова, Т.И., Савинов Ю.А. Подготовка к проведению коммерческих переговоров // Российский внешнеэкономический вестник. - 2018. - №1.- С. 56-65.

Попова Елизавета Алексеевна,
студент,
ФБГОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Шурупова А.С., канд. экон. наук, доц.
lizapopova242003@mail.ru

ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА США

Аннотация. В данной статье рассмотрена специфика деловой культуры США, её особенности, традиции и обычаи.

Ключевые слова: особенности делового менталитета, приветствие и обращение, особенности общения, уважительное отношение к закону, деловая одежда и деловые встречи, мужественность против женственности, индивидуализм.

Деловая культура США, являясь важной составляющей национальной культуры страны, представляет собой совокупность ценностей, характерных и значимых как для отдельного бизнеса, так и для экономической деятельности государства в целом. Для многих людей Соединенные Штаты Америки традиционно являются странной неограниченных бизнес возможностей. Во многом, это стало возможно благодаря жителям страны – очень открытым и дружелюбным людям, любимый девиз которых - «Нет ничего невозможного». Если говорить о деловой культуре, то Соединенные Штаты построены на американской мечте. На самом деле вся американская культура вращается вокруг идеи, что упорный труд ведет к финансовому процветанию и успеху. Инновации высоко ценятся в стране, и ожидается, что люди будут работать долгие часы. Кроме того, существует четкая грань между руководством и нижестоящими сотрудниками. Люди склонны к соперничеству, но неформальны в своих взаимодействиях. Время в Америке считается активом, как и деньги, поэтому все, что люди делают, ориентировано на эту концепцию. Эффективность и пунктуальность вознаграждаются, и то же самое можно сказать об индивидуальной инициативе. Люди, которые готовы выйти за рамки того, что от них ожидают, идут далеко, работая в американских компаниях. [3]

Приветствие и знакомство в США, как правило, сопровождается простым рукопожатием и допускается дружеское похлопывание друг друга по спине. Поддерживайте зрительный контакт во время приветствия. В большинстве ситуаций вы можете начать называть людей

по именам. Большинство людей будут настаивать на том, чтобы вы называли их по прозвищу, если оно у них есть. В официальных обстоятельствах вы можете использовать титулы и фамилии из вежливости, пока вам не предложат перейти на использование имени, что произойдет быстро.[5]

Люди в стране, как правило, дружелюбны, но сразу переходят к делу. Короткие ответы являются нормальными в деловых разговорах, и люди должны быть очень ясными во время взаимодействия. Однако это не означает, что допустимо быть грубым. Всегда оставайтесь вежливыми и просите разъяснить ситуацию, когда это необходимо. Критика должна быть сформулирована тщательно, в то время как комплименты всегда ценятся. Тишина редко присутствует и люди часто продолжают говорить, чтобы избежать периодов молчания. Имейте в виду, что многие деловые разговоры происходят на поле для гольфа, поэтому будьте готовы участвовать в раунде или двух при работе с американцами. Юмор часто хорош в деловых отношениях, и спортивные фразы часто бросаются как часть разговора. Не стесняйтесь шутить с другими или использовать спортивные метафоры.[1]

Американцы являются очень законопослушными гражданами, особенно это касается налогового законодательства. Из этого следует невозможность, или крайняя затрудненность заключения каких-либо сделок на «особых» условиях с «нужными» людьми. Американцы предпочитают сотрудничать с надежными и стабильными в финансовых вопросах партнерами. В США действуют очень строгие законы, регулирующие отношения с взятками. Поэтому дарить и принимать деловые подарки не принято, так как есть опасения, что такой жест могут расценить как взятку. Вместо подарков американские бизнесмены могут пригласить вас в ресторан или в загородный дом. [4]

Одежда зависит от географического региона, дня недели и отрасли. В целом, люди на Востоке одеваются более официально, в то время как люди на Западе известны тем, что они немного более непринужденны. Руководители обычно одеваются официально, независимо от того, в какой части страны они находятся. Повседневная пятница - обычное явление во многих компаниях. Высокотехнологичные компании часто носят повседневную одежду каждый день. Для первой встречи одеваться консервативно всегда в хорошем вкусе. Женщины могут носить деловые костюмы, платья или брючные костюмы. Мужчины должны носить деловой костюм, если только вы не знаете, что фирма довольно непринужденная. Приходите на встречи вовремя, так как время и пунктуальность так важны для американцев. На Северо-Востоке и Среднем Западе люди чрезвычайно пунктуаль-

ны и рассматривают опоздание на встречу, как признак неуважения к кому-либо. В южных и западных штатах люди могут быть немного более расслабленными, но на всякий случай всегда приходите вовремя, хотя вам, возможно, придется немного подождать, прежде чем начнется ваша встреча. Встречи могут казаться непринужденными, но к ним относятся вполне серьезно. Если есть повестка дня, она будет соблюдаться. В конце совещания будет краткое изложение того, что было решено, список того, кто будет реализовывать какие аспекты, и список следующих шагов, которые необходимо предпринять и кем. Если вы выступаете с презентацией, она должна быть прямой и по существу. Наглядные пособия должны еще больше усилить вашу аргументацию. Используйте статистику, чтобы подкрепить свои утверждения, поскольку на американцев производят впечатление достоверные данные и доказательства. С акцентом на контроль времени бизнес ведется быстро.[5]

Если говорить про мужественность и женственность, то маскулинные общества отдают предпочтение достижениям, героизму, самоутверждению и материальным наградам и более конкурентоспособны. Женские общества отдают предпочтение сотрудничеству, скромности и качеству жизни и, как правило, более ориентированы на консенсус. Американцы высоко оценивают мужскую сторону, что отражает их конкурентоспособную, ориентированную на успех, победоносную натуру. Американцы любят побеждать и заставлять других людей видеть их успех. Американцы имеют отношение к делу и любят, когда их сравнивают с целями, чтобы показать, насколько хорошо они справились. Поскольку есть цель быть победителем, из-за конкуренции за то, чтобы быть победителем, может возникнуть определенный конфликт. [2]

В США большинство сотрудников будут очень усердно работать, чтобы оптимизировать свою производительность и достичь своих целей. Гонка за повышение производительности огромна, и все работники в офисе серьёзно относятся к этой конкуренции. Производительность обычно оценивается на основе сектора, в котором вы работаете, с помощью регулярно обновляемых целей. Американцы предпочитают сосредоточиться на своей личной производительности, а не работать коллективно над этими целями. Это связано с тем, что даже если вы являетесь частью команды, у вас будет индивидуальная ответственность за поставленную задачу. Вы будете нести ответственность за все аспекты этой задачи. [4]

Список цитируемой литературы

1. Деловой этикет США. Общение и привествие. // URL: [http://www.myshared.ru/slide/1242473] (дата обращения: 13.05.2022)

2. Культура бизнеса в США. // URL: [https://platform.globig.co/knowledgebase/US/us-expansion/business-culture-in-us] (дата обращения: 13.05.2022)

3. Особенности американского делового менталитета. // URL: [https://www.dataroom24.com/american-business-culture-and-etiquette/] (дата обращения: 13.05.2022)

4. Руководство по деловой культуре и этикету в США. // URL: [https://www.immihelp.com/a-guide-to-business-culture-and-etiquette-in-the-us/] (дата обращения: 13.05.2022)

5. Этикет США. Деловой этикет и протокольная деловая одежда. // URL: [http://www.myshared.ru/slide/1242473] (дата обращения: 13.05.2022)

Савин Егор Алексеевич,
студент,
НИУ-филиал РАНХиГС, город Нижний Новгород
Научный руководитель – Ломовцева А.В., канд. экон. наук, доц.
vnyata@mail.ru

ВЛИЯНИЕ МЕНТАЛИТЕТА НА СТИЛЬ УПРАВЛЕНИЯ МЕНЕДЖЕРА (НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И ЯПОНИИ)

Аннотация. В статье рассматривается зависимость между стилем управления менеджера и его менталитетом. Рассмотрено влияние культурно-исторического происхождения на деятельность управленца. Проанализирован менталитет России и Японии и его воздействие на управленческую среду этих стран.

Ключевые слова: стили руководства, менталитет, национальная деловая культура.

Стиль управления менеджера непрерывно связан с интеллектом, уровнем профессиональной подготовки, индивидуальными психологическими особенностями, умениями внимательно относиться к запросам подчиненных, компетентностью, деловитостью, ответственностью, личными качествами, характером, темпераментом т.п. [2, с. 59]. От сюда следует, что субъективные структурные элементы стиля обуславливаются менталитетом и национальным происхождением управленца, потому что вышеперечисленные факторы так или иначе завязаны на исторически сложившейся культуре человека.

Под менталитетом понимают образ мыслей, совокупность умственных навыков и духовных установок, присущих определенному человеку или группе людей [1, с. 10]. Его формирование происходит в процессе долгого нахождения человека в определенной культурной среде. Вырабатываясь исторически и генетически, менталитет создает духовно-поведенческую уникальность, которая делает представителей одного народа отличающимися, и в силу этого он становится важным фактором, который влияет на осуществление управленческой деятельности, потому что менталитет в любом случае проявляется в повседневной жизни и участвует во всех сферах жизнедеятельности людей.

В процессе исторического развития российского государства его территория постоянно расширялась, поэтому на менталитет российского народа оказала большое влияние географическая среда. Это выработало в русской культуре легкость в адаптации к новому, быстрое

привыкание к этнически незнакомой среде [3, с. 72]. Для российского менеджмента характерно выдвижение на первый план внутренних отношений коллектива вместо самого развития бизнеса и финансового оборота. Складывается некий уровень субординации между руководителем и подчиненным. Российский управленец привык осуществлять свое воздействие не конкретно на человека, а в векторном направлении на коллектив в целом. Руководитель в России не нуждается в серьезном умении презентации, что так сильно ценят на Западе. Предпочтительнее в данном вопросе будет умение коммуницировать, вести переговоры и договариваться.

Менеджер из России из-за менталитета имеет свой собственный стиль управления, для которого характерно сочетание гибкости и жесткости. Жесткость в данном случае - вынужденная мера, которая осуществляет исполнительность и пунктуальность в деятельности сотрудников [3, с. 75]. Но, чтобы сохранять некий уровень прогрессии, ему приходится держать направление также в сторону лояльности и способствовать развитию индивидуализма. Поэтому можно заметить, как менталитет напрямую влияет на стиль управления российского менеджера.

Групповая работа и ответственность, неформальные процедуры контроля, поощрение групповой инициативы являются признаками японского стиля управления.

В менталитете Японии в результате исторического развития традиции рисосеяния сложилась доминирующая черта – группизм. У данного народа подавлен эгоцентрический момент. Обычный японец готов пожертвовать многим ради своего коллектива.

Именно психология группизма выступает крепким фундаментом японского менеджмента. Человек только в коллективе видит смысл своего существования. Любая управленческая деятельность имеет смысл лишь в условиях сплоченной и преданной социальной группы.

Кроме того, японскому менталитету присущи аккуратность, бережливость, практицизм, чрезвычайное трудолюбие, высокая приспособляемость к новым условиям, что напрямую дополняет эффект от привязанности к группе.

Таким образом, менталитет определяет отношение менеджера к различным ценностям, задачам, целям, приоритетам, результатам и стремлениям. То, как зарождалось и развивалось историческое сознание, влияет на совокупность методов и способов, которые будут использованы его представителем для осуществления решения какой-либо проблемы и достижения практически полезного результата.

Список цитируемой литературы

1. Лисовская, А.И., Мищенкова, П.В. Менеджмент и особенности российского менталитета // Бизнес и дизайн ревю. 2018. № 3 (11). С. 9-15.

2. Клоков, Ю. А. Корпоративная культура и стили управления / Ю. А. Клоков. — Текст : непосредственный // Экономика и управление. — 2010. — № 4. — С. 57-60.

3. Бадмаева, С.В., Тимофеева Е.К. Влияние «российского менталитета» на стиль российского менеджмента // Психологическая наука и образование. 2010. Том 15. № 5. С. 68–76.

Сапоненко Софья Александровна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Шурупова А.С., канд. экон. наук, доц.
saponenko.sofiya@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНЫМИ КОЛЛЕКТИВАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Аннотация. В этой статье рассмотрена проблема межкультурного общения в организации и предложены метод решения проблемы взаимодействия путем повышения культурной грамотности. Персонал организации считается важной подсистемой любого предприятия, в том числе многонациональных компаний, где работают сотрудники из разных стран. Поэтому очень актуальным является изучение особенностей их работы и их отношения к организации и ее руководству. Управление деятельностью многонациональной команды международной компании не требует особых знаний в области кросс-культурного менеджмента.

Ключевые слова: межкультурный менеджмент, культурная грамотность, международные компании, межкультурная коммуникация.

В эпоху глобализации рушатся барьеры в области международной торговли, расширились инвестиционные возможности, активно развиваются информационные и коммуникационные технологии.

В современном мире невозможно исключить межкультурное взаимодействие, оно стало нормой и необходимостью. Но и здесь есть свои проблемы и трудности. Низкий уровень культурной грамотности является препятствием для эффективности межкультурного обмена, что проявляется в различных конфликтах и недоразумениях, основанных на культурном разнообразии. В результате это влияет на жизни многих людей: провалы переговоров между странами, этнические конфликты и войны, трудности в ведении бизнеса с иностранными деловыми партнерами. Зависимость общества от взаимопонимания и координации действий людей, принадлежащих к разным культурам, становится все более важной. [1].

Различные методы и приемы используются для изучения культурных различий каждой страны и их влияния на межличностные коммуникации, стили делового общения и системы управления.

За десятилетия изучения культурных особенностей различных стран были разработаны некоторые общепринятые культурные параметры, и эти параметры включают в себя такие понятия, как отношение общества ко времени и пространству, природе, социальному неравенству, статусу мужчин и женщин в обществе.

Для создания соответствующей межкультурной системы коллективного управления необходимо учитывать особенности культуры той или иной страны, представленной членами предприятия.

Как мы все знаем, первые исследования взаимодействия национальной деловой культуры были проведены профессионалами бизнеса и основаны на личных наблюдениях и международных проблемах [4].

В культуре с различными культурными параметрами и показателями существуют разные способы выбора организации работы и системы управления.

С. Робинсон указал на три основных способа определения роли культурных факторов в международных делах и определил концептуальное направление кросс-культурных исследований.

1. Универсалистский подход основан на том факте, что все люди более или менее равны, а основные процессы являются общими для всех. Все культуры в основном одинаковы и не могут оказать существенного влияния на эффективность бизнеса. Подход универсальности фокусируется на общих и схожих характеристиках управленческой деятельности в разных странах.

2. Подход экономического кластера признает культурные различия стран, но не учитывает их важность в управлении международной компанией. Это объясняет общие характеристики и различные уровни экономического развития, существующие в системе государственного управления. Считается, что руководители международных компаний должны анализировать в основном экономические, а не культурные особенности ведения бизнеса в разных странах.

3. Культурно-кластерный подход основан на понимании многогранного влияния национальной культуры на управление и бизнес. Необходимо учитывать это влияние и использовать преимущества межкультурного обмена для повышения эффективности международной деятельности компании. [4].

Эти методы позволяют понять процесс управления в кросс-культурном менеджменте. Ведь на практике кросс-культурный менеджмент — это создание, развитие, управление технологиями культурного разнообразия, формирование и развитие культурной грамотности сотрудников, с целью повышения эффективности организаций в условиях глобализации экономики.

Есть немало способов и методов повысить свой уровень культурной грамотности. Хочется рассказать о некоторых из них. Методы обучения кросс-культурному менеджменту, используемые в наше время, включают просвещения, ориентирования, тренинги.

Межкультурное просвещение — это приобретение знаний путем изучения литературы, просмотра фильмов на эту тему, прослушивания лекционного материала. В какой-то степени такой способ привыкания к проблемам в этой области может уменьшить масштаб культурного шока в реальных условиях, но в целом этого недостаточно для решения проблемы.

Межкультурное ориентирование — это использование поведенческих моделей, включающих взаимодействие героев разных культур. К каждой ситуации добавляется описание, из которого необходимо выбрать наиболее подходящую и правильную.

Межкультурный тренинг — это метод обучения и активного развития, хорошо адаптированный к целям компании в реальном мире. Это дает возможность формировать практические навыки межкультурного взаимодействия и преодолеть негативные последствия культурного шока. Хотя эти методы имеют прикладной характер, очевидно, что они требуют теоретической и методологической поддержки. [3]

Управление межкультурными группами это [5]:

Разнообразие управленческой культуры - различиями в корпоративной культуре и ее системах ценностей;

Определить причины межкультурного конфликта, методы предотвращения и устранения конфликтов;

Управление предприятиями, где встречаются и взаимодействуют разные культуры;

Управление мультикультурными предприятиями.

Сегодня межкультурные отношения являются неотъемлемой частью нашей жизни, и игнорирование культурных различий препятствует успешному развитию компании. Для того чтобы управлять мультикультурными группами, необходимо приобретать знания о межкультурном управлении, а также постоянно совершенствовать методы и способы управления культурными взаимодействиями. Понимание того, как управлять эффективностью работы мультикультурных команд, является одним из наиболее важных вопросов в современных организационных исследованиях. Это помогает снизить риск при выходе на мировой рынок и эффективно работать, повышает взаимопонимание между представителями разных культур и помогает достигать наилучших.

Считаю, что управленцы, игнорирующие фактор культуры, поступают не верно. Ведь столько научных трудов проведено и написано на эту тему, их нельзя оставлять без внимания. Даже есть просто провести сравнение эффективности межкультурных групп, в одной из которых уважают культуру участников, будет очевидно, что в этом есть смысл.

Также хотелось бы отметить, что при поиске способов взаимодействия с многонациональными командами нужно углубляться в такие области знаний, как психология, управление персоналом, управление человеческими ресурсами, конфликтология, социология и другие. Для решения проблем межкультурной коммуникации необходимы не только специалисты в области этнической психологии и психологии управления персоналом, но и специалисты в области педагогики, социологии, психологии труда, психологии безопасности.

Список цитируемой литературы

1. Мехдиев, Ш.З., Чистяков, М.С. Кросс-культурность управления многонациональным персоналом в международной корпорации // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020 https://vaael.ru/ru/article/view?id=1307

2. Мясоедов, С.П. Основы кросс-культурного менеджмента: как вести бизнес с представителями других стран и культур: учеб, пособие / С.П. Мясоедов. — Москва: Дело, 2003.

4. Солтицкая, Т.А. Управление персоналом // Вестник Санкт-Петербургского университета. - Сер. 8. - Вып. 3 (№ 24).

5. Шурупова, О.С., Шурупова, А.С. Образ и имидж города в русской культуре. – Москва: Издательский дом «БИБЛИО-ГЛОБУС», 2018. – 366 с.

Саркисян Гагик Арамович,
студент,
ФБГОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Шурупова А.С., канд. экон. наук, доц.
gagik.sarkesyan@mail.ru

ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА В ИСПАНИИ: ОБЫЧАИ, ОБЩЕНИЕ И СПОСОБЫ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ

Аннотация. В этой статье я расскажу вам об испанской деловой культуре. Она очень своеобразна. Здесь вы узнаете основные факторы, которые ее характеризуют, чтобы вы могли успешно вести бизнес в стране.

Ключевые слова: организационная структура, долгосрочная ориентация, стиль руководства, ведение переговоров, дресс-код, рабочие часы, приветствие.

Первое, что мы должны принять во внимание, это то, как компании структурированы в стране, поскольку это идеальная база, на которой разрабатываются следующие пункты.Если мы воспользуемся рейтингом Хофстеде и выберем культурное измерение дистанции власти, Испания наберет 57 баллов (против 40, например, в США).

Это показывает нам четкое понимание внутренних иерархий. И дело в том, что большинство компаний по-прежнему имеют довольно жесткую и вертикальную структуру, в которой легко определить явных лидеров и их подчиненных [5]. В отличие от таких стран, как США, групповое лидерство или кросс-функциональные команды встречаются очень редко, с четко обособленными подразделениями, возглавляемыми влиятельными менеджерами.

Особенно это актуально, если речь идет о традиционных компаниях или семейном бизнесе. Однако сегодня это меняется по следующим причинам:

1.Появление множества стартапов, использующих новые, более динамичные организационные модели.

2.Въезд международных талантов с другой бизнес-культурой.

3.Тот факт, что многие руководители испанских компаний прошли обучение за границей, приобретя гораздо более современный менталитет.

Если мы снова вернемся к культурным измерениям Хофстеде, мы можем получить очень важную информацию об ориентации на будущее в испанском рабочем мире. В этом случае страна находится в середине таблицы с 48 баллами.

Это означает, что испанцы довольно недальновидны. Когда в компании возникает какая-либо проблема, они будут искать быстрое решение, оставляя в стороне долгосрочные последствия, которые могут быть, если выбранный путь эффективен сейчас.

Стратегия и принятие решений в компании обычно направляются высшим руководством довольно централизованно. Опять же, из-за структуры компании нижние должности обычно имеют мало влияния. Хотя верно то, что с каждым днем работник более низкого уровня ценится больше, проявляя инициативу, проявляя инициативу и предлагая новые пути атаки, традиционно это считалось «превышением»; Ну, была очень навязчивая идея, что вы должны составить свой список задач, и выходить из него было неправильным поступком. Однако в настоящее время ситуация меняется, и испанские компании внедряют гораздо более горизонтальную, открытую и расширяющую возможности культуру для работников всех уровней. Фигура лидера компании мыслится сильной, и во многих случаях ему не позволено «сомневаться» или идти на уступки, так как его основная функция — руководить и не более того. Настолько, что испанские рабочие ценят межличностные или эмоциональные навыки, такие как стойкость или направление в боссе, гораздо больше, чем опыт или фактические знания [6].

Мы говорим о деловой культуре отношений, и если вы рассчитываете выиграть переговоры, располагая лучшей статистикой или эмпирическими данными, это не ваша страна. Реальный интерес к другому человеку и доверие стоят на первом месте. И это делает отношения в деловом мире долгосрочными. Таким образом, во время переговоров можно ожидать разговоров о личных или семейных проблемах, и это совершенно нормально. На самом деле, это ключ к тому, чтобы переговоры или встреча вступили в силу. И как строятся эти отношения? Особенно с обедами и ужинами, общественными собраниями всех видов. Хотя телефонные звонки (и, в меньшей степени, электронная почта) действительно могут помочь, личное общение с глазу на глаз стоит на первом месте.Если мы говорим о переговорах внутри самой компании, мы должны пересмотреть существующую в большинстве случаев жесткую организационную структуру. Это будет означать, что вам всегда придется разговаривать со своим начальником и никогда не обращаться напрямую к тому, кто принимает окончательное решение.

Пропуск иерархических уровней компании не позволит вам достичь поставленных целей [2].

Из-за непринужденного чувства времени у испанцев рабочий день начинается в 9, хотя во многих случаях (и особенно на руководящих должностях) заранее есть завтрак с коллегами, так что день вполне может начаться в 10. После нескольких часов работы наступает важный обеденный перерыв, особое время дня для всех испанцев – сиеста. Это время отдыха, поэтому с 13:30 до 16:30 не принято назначать какие-либо деловые встречи, равно как и беспокоить кого-либо деловыми телефонными звонками. Этот перерыв используется многими людьми либо для встречи с друзьями (не работающими), либо для проведения совещаний. И хотя это правда, что еда является одним из самых важных перерывов в повседневной жизни, они не единственные. В испанской бизнес-культуре все еще есть один очень важный элемент: перерыв на кофе. Этот перерыв обычно происходит в середине утра, между 11 и 12. Это может быть завтрак в столовой или простой 15-минутный перерыв для общения с коллегами. Какой бы ни была форма, это глубоко укоренившаяся привычка любого работника. Рабочий день заканчивается в 18:00 или 19:00, хотя очень часто приходится оставаться в офисе, работая до 20:00. Что касается праздников, здесь вы можете найти полный список. Праздники и нерабочие дни сильно обусловлены христианскими традициями.

Обед может быть одной из самых важных частей дня в испанской деловой среде. И в том, что он выполняет разные функции, и все они очень важные. Во-первых, это предпочтительный вариант для многих встреч с клиентами. Обычно встречаются в хорошем ресторане, чтобы обсудить деловое предложение или соглашение. И дело в том, что в Испании завоевать доверие означает насладиться аппетитной едой, в которой наслаждение блюдом так же или даже важнее, чем предложение клиента. С другой стороны, это также важная точка контакта для укрепления отношений с другими работниками, приобретая функцию социализации и интеграции группы. Настолько, что в обычное рабочее время трапеза вполне может занять 2 часа [3].

Одним из важнейших столпов делового этикета является приветствие. На территории Испании наиболее распространенным является рукопожатие, хотя в зависимости от уровня отношений с другим человеком также могут быть распространены объятия. Как мы уже упоминали, деловые отношения обычно долгосрочны, поэтому «клиент» часто становится «другом». Это сделало бы приветствие гораздо более близким. Два поцелуя предназначены только для людей, которых вы давно знаете и с которыми у вас очень близкие отношения.

Перед незнакомцем, пожилым человеком или для выражения уважения, если, например, мы не знаем положения другого человека или знаем, что он занимает более высокое положение), обычно используется «вы» [4].

Совершенно верно, что дресс-код зависит от типа компании, с которой мы имеем дело. Если мы пойдем в очень престижную юридическую фирму или международную консалтинговую фирму, мы можем ожидать увидеть всех в костюмах. И дело в том, что традиционно стиль одежды испанцев на работе всегда был формальным с консервативным оттенком. Если сравнивать с другими странами Евросоюза, то можно сказать, что в Испании лучше разбираются в том, что они носят в повседневной жизни, и уделяют этому больше внимания. Они придают большое значение своему имиджу и внешнему виду, и им важно выглядеть хорошо одетыми в глазах окружающих. Однако сегодня это меняется, особенно с появлением множества стартапов, в которых доминируют молодые таланты, в которых наиболее распространенными являются джинсы и простая футболка с короткими рукавами [1].

Наконец, собираетесь ли вы создать свой собственный бизнес или зарегистрироваться в качестве фрилансера, имейте в виду, что процедуры и все, что связано с бизнес-бюрократией, обычно медленны и состоят из множества различных шагов.

Таким образом, мы выяснили культурные особенности в Испании, организационную структуру, нормы поведения и деловую культуру отношений. Надеюсь, знания, полученные из данной статьи помогут вам наладить деловые отношения с испанцами или же начать у них свой бизнес.

Список цитируемой литературы

1. Деловая культура в Испании. // URL: https://henrytowers.com/es/cultura-empresarial-espana (дата обращения: 13.05.2022).

2. Деловая культура в Испании: обычаи, общение и способы ведения переговоров. // URL: https://balcellsgroup.com/es/cultura-empresarial-en-espana/ (дата обращения: 13.05.2022).

3. Деловая культура Испании. Этикет. // URL: http://m.rusexporter.ru/business-etiquette/508/ (дата обращения: 13.05.2022).

4. Деловой этикет в Испании. // URL: https://espanarusa.com/ru/pedia/article/588497 (дата обращения: 13.05.2022).

5. Испанская деловая культура. // URL: https://www.jobgrade.ru/2021/06/16/испанская-деловая-культура/ (дата обращения: 13.05.2022).

6. Шурупова, А.С., Шурупова, О.С. Кто выигрывает от цифровизации: бизнес, государство или человек // Цифровые трансформации в развитии экономики и общества: материалы XV Международной научно-практической конференции. – Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2021. - С. 432.

Сафонова Дарья Евгеньевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского», г. Липецк
Научный руководитель – Шурупова О.С., д-р филол. наук, доц.
saafonoova@mail.ru

АНГЛИЙСКОЕ ЧАЕПИТИЕ

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию особенностей английского чаепития. Автор приводит примеры из произведений английской литературы.

Ключевые слова: Англия, чаепитие, Л. Кэрролл, Дж. Барри, А. Конан-Дойл.

Английское чаепитие – самая известная традиция. Трудно найти хотя бы один английский роман XIX века или современный фильм, в котором не присутствовала бы сцена чаепития.

Именно Англии суждено было на несколько веков стать законодательницей чайной моды и хранительницей чайной традиции, именно здесь чай стал частью не только быта, но и культуры в самом широком значении, повлиял на традиции, искусство, нравы, а возможно, и на характер народа.

Рассмотрим несколько примеров в качестве доказательства:

1. Льюис Кэрролл «Приключения Алисы в стране чудес».

Льюис Кэрролл – английский писатель, математик, философ, фотограф. Наиболее известные произведения: «Алиса в стране чудес» и «Алиса в зазеркалье», также юмористическая поэма «Охота на Снарка».

Льюис Кэрролл в юмористической манере описал пятичасовое чаепитие. Писатель назвал эту сцену «безумным чаепитием»: у Сумасшедшего Шляпника, Мартовского Зайца и мыши Сони время остановилось на 5 часах, и теперь вся эта троица должна вечно пить чай: …И с тех пор у нас всегда пять часов, - сказал Шляпник. – У нас всегда время только пить чай!» [1].

2. Джеймс Мэтью Барри «Питер Пэн».

Джеймс Мэтью Барри – шотландский драматург и романист, автор цикла сказочных произведений о Питере Пэне. Главный герой в одной сцене обращается к детям и спрашивает: «Чего они больше хотят – чая или приключений?», получает немедленный ответ «Сначала чаю, пожалуйста» [2].

3. Артур Конан Дойл. Книги о Шерлоке Холмсе.

Сэр Артур Игне́йшус Ко́нан Дойл – английский писатель ирландского происхождения, автор многочисленных приключенческих, исторических, публицистических, фантастических и юмористических произведений.

Шерлок Холмс в произведениях Артура Конан Дойла, мисс Марпл и Эркюль Пуаро, созданные Агатой Кристи, с помощью чашки чая решают запутанные детективные задачи.

Таким образом, Англия – страна с богатой историей и вековыми традициями. Чай в Англии – больше, чем чай. Это мы с вами увидели в том числе благодаря английской литературе.

Таблица 1 – Чайный словарик

Boling water	Кипяток
Brew	Заварка
To brew tea	Заваривать чай
Cup	Чашка
Green tea	Зеленый чай
Herbal tea	Травяной чай
Kettle	Чайник (для кипячения воды)
Lump (of sugar)	Кусок (сахара)
Milk	Молоко
Mint tea	Чай с мятой
Saucer	Блюдце
To stir	Перемешивать
Strong tea	Крепкий чай
Sugar	Сахар
Taste	Вкус
Tea house, tea shop	Чайный дом, чайная
Tea leaves	Чайные листья
Teapot	Заварочный чайник, заварник
Teaspoon	Чайная ложка
Weak tea, watery tea	Некрепкий чай

Список цитируемой литературы

1. Барри Дж. М. Питер Пэн. – Москва: Махаон, 2021. – 192 с.
2. Конан-Дойл. А. Приключения Шерлока Холмса. – Москва: Эксмо, 2017. – 352 с.
3. Кэрролл Л. Алиса в стране чудес / Пер. Н. Демуровой. – Москва: Роэспэн, 2021. – 144 с.

Семушкин Никита Сергеевич,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президента Российской Федерации»,
Ульяновский филиал, город Ульяновск
Научный руководитель – Гаврилина О.В., канд. экон. наук, доц.
nickita.zyrianov@gmail.com

НАВЫКИ ЦИФРОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ, КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ МЕЖДУ РАЗЛИЧНЫМИ КУЛЬТУРАМИ

Аннотация. В статье рассмотрены навыки, связанные с цифровыми коммуникациями и взаимодействием, культурные особенности взаимодействия. Характеризуется роль данных навыков во взаимодействии между членами межкультурных команд. Обозначается их роль в успешности принятия выработанных управленческих решений в таких командах.

Ключевые слова: межкультурное взаимодействие, цифровые навыки коммуникаций, управленческие решения, межкультурные команды.

Мир давно перестал быть прежним, чему безусловно поспособствовали цифровые технологии. Коммуницировать стало гораздо проще и одновременно сложнее. Во-многом это обусловлен возросшей степенью доступности цифрового пространства широкому кругу населения. Одновременно с этим, доступ получили определённые группы лиц, не обладающие достаточными навыками цифровой гигиены или группы лиц, которые посредством различных способов разжигают конфликты. По этой причине, обладание различными цифровыми навыками является крайне актуальным.

За период с 2015 год по 2020 год число активных пользователей широкополосного интернета достигло 77% от общего числа домашних хозяйств. Рост за рассматриваемый период составил +10,2 процентных пунктов с 66,8 до 77. Особенно активный рост наблюдается в диапазоне с 2015 года по 2016 год, а также с 2019 года по 2020 год. Объясняет более значительный рост в первом случае – поворотом экономики РФ на цифровые технологии, а во-втором – принятием проекта «Цифровая экономика РФ» и последующими за этим изменениями, включая цель по проведению Интернета в отдалённые места проживания людей,

что стало катализатором роста пользователей с недостаточным уровнем цифровых навыков.

Число активных пользователей Интернета посредством подключения к вышкам сотовой связи среди домашних хозяйств также динамично растёт. Здесь наблюдается менее активный прирост пользователей, однако общая доля составляет 80% от всего числа домашних домохозяйств. Для наглядности данные сведены на рис. 1 ниже.

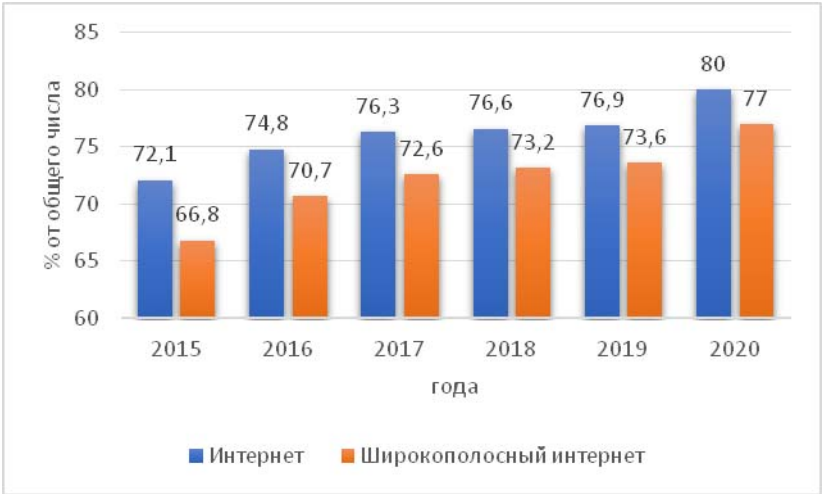


Рис. 1 – Доступ к интернету в домашних хозяйствах [5].

Кроме того, как показывает статистика доля активных пользователей среди населения, которая ежедневно использует Интернет, составляет 76,7% людей в возрасте от 15 до 74 лет. Причём стоит отметить, что за последние три года наблюдается значительный прирост пользователей.

Во-многом это обусловлено тем фактом, что значительная часть привычных действий, в связи с наступлением пандемии COVID-19, была переведена в онлайн-формат. Значительное развитие получили онлайн маркетплейсы (т.е. магазины, структура которых выстроена в сети и не имеющих физических точек продаж).

В целом, приведённый выше анализ позволяет подтвердить значительный рост числа пользователей сети. Кроме того, стоит сказать, что многие процессы, связанные с организацией труда, также переходят в цифровое пространство. Практически любая организация создаёт рабочие чаты в различных мессенджерах.

Учитывая масштабность проникновения цифровых технологий, стоит отметить высокую долю тех их них, сотрудники которых представлены как члены различных культурных обществ. Кроме того, в целях активизации более тесного и плодотворного сотрудничества создаются кросс-культурные команды. Неизбежно возникает риск кросс-культурных конфликтов, «которые стоит определить как конфликты, возникающие на почве отсутствия между его участниками взаимопонимания и/или недостатка знаний о другой культуре, которые вместе с тем выступают представителями различных культур» [2].

Вместе с тем рабочий процесс таких команд крайне часто организован удалённо, т.е. посредством использования электронных и/или цифровых технологий. Здесь стоит отметить различного рода мессенджеры, средства видеосвязи (Skype, Zoom, Microsoft Teams и др.), электронные ящики и т.д. Однако важной особенностью здесь выступает отсутствие личного контакта между сотрудниками, что создаёт определённые трудности. Кроме того, ввиду определённых культурных различий между участниками кросс-культурной команды одно и тоже сообщение может быть понято его участниками по-разному, что вызывает трудности в принятии решений, включая управленческие.

В целях более глубоко понимания тезиса, взысканного в предыдущем абзаце, стоит рассмотреть следующее: поскольку принято различать культуры, в которых произнесённые слова воспринимаются практически без учёта возможного скрытого смысла. Это так называемые культуры с низким уровнем контекста. К ним относятся, например, американская и немецкая. В других культурах, в частности, японской или французской, значение контекста очень велико, вплоть до того, что смысл сказанного может меняться на противоположный [4]. Данный факт легко переносится представителями данных культур и цифровую среду, так фраза «Не бери в голову» представителями американской культуры будет воспринято буквально, т.е. не обращать внимания. В тоже время, представители французской культуры могут воспринять эту фразу в контексте нежелания собеседника, её написавшего, делится какой-то информацией или попыткой что-то скрыть. По этой причине, при работе в цифровых сервисах участники кросс-культурных команд должны обладать определёнными цифровыми навыками для избегания или преодоления возникших конфликтных ситуаций. Помимо этого, наличие указанных ниже навыков позволит повысить ясность и прозрачность принятия управленческих и иных решений.

Разрешение конфликта представляет собой сложный процесс, который включает анализ и оценку ситуации, выбор способа разрешения конфликта, формирование плана действий, его реализацию, оценку

эффективности своих действий [3]. Опасение межкультурной коммуникации положительно связано с предпочтением уходом и отрицательно – с предпочтением сотрудничества. При этом, данные взаимосвязи варьируются в зависимости от этнической принадлежности оппонента межкультурного конфликта. Выбор стратегии поведения в межкультурном конфликте является контекстно и культурно обусловленным, то есть, зависит от того, с представителем какой этнической группы и по какому поводу происходит конфликт, охарактеризованные ниже навыки, позволяют более плавно выходить из конфликта или не допускать его развития независимо от выбранной стратегии [1].

Цифровые навыки коммуникации – это навыки, которые применяются тем или иным коммутатором, когда привычные каналы считывания вербальной (личная встреча, беседа и т.п.) и невербальной речи (выраженной в жестах, мимике и т.п.) невозможно использовать, а перед глазами информация, выраженная в текстовом сообщении. При обсуждении и принятии тех или иных решений крайне важно обладать следующими цифровыми навыками:

- Критическое отношение к полученной в цифровом виде информации: важно прочитать полученное сообщение, осмыслить его, очистив от культурной призмы восприятия. В случае, если сказанное представителем отличной культуры вызывает двоякое чтение, необходимо сформулировать соответствующий уточняющий вопрос.
- В случае работы с представителями экспрессивных культур (таких, которые особенно сильно эмоциональны при общении) необходимо сохранять нейтральность восприятия сообщений и нейтрально реагировать на резкие формулировки в сообщениях.
- Соблюдение симметрии, данное правило сводится к использованию тех цифровых инструментов, которые используют все члены кросс-культурной команды. Речь идёт о возможных эмодзи, заглавных буквах и знаках.
- Соблюдение субординации, несмотря на общение в сети, включая чат, важно соблюдать субординацию исключать неуместно фамильярно отношение.
- Цифровые сервисы позволяют держать связь 24 часа в сутки и 7 дней в неделю, однако важно учитывать особенности делового общения различных культур и временные диапазоны для общения.

Таким образом, данные цифровые навыки коммуникации, которые во-многом дублируют обычные навыки коммуникации, необходимо выработать каждому человеку, особенно это касается сфер работы с представителями других культур. Вопрос приобретения таких навыков

остаётся фундаментальным, поскольку цифровой мир не просто некое дополнение к реальному, а гармонично дополняющий его. Соответственно эффективность принятия управленческих решений во-многом зависит от выработанности данных навыков.

Список цитируемой литературы

1. Ахметзянова, И. С. Стратегия поведения в межкультурном конфликте / И. С. Ахметзянова // Актуальные проблемы науки в студенческих исследованиях: сборник материалов IX Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Альметьевск, 28 ноября 2019 года / Альметьевский филиал Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н.Туполева–КАИ. – Альметьевск: Общество с ограниченной ответственностью "КОНВЕРТ", 2019. – С. 446-449. – EDN BVSLPY.
2. Батхина, А. А. Стратегии поведения в межкультурном конфликте: обзор зарубежных исследований / А. А. Батхина // Социальная психология и общество. – 2017. – Т. 8. – № 3. – С. 45-62. – DOI 10.17759/sps.2017080305. – EDN ZQQMCX.
3. Голубенко, Д. А. Применение стратегии урегулировании кросс-культурных конфликтов / Д. А. Голубенко // Стратегии социально-экономического развития Северного региона Крыма в рамках программы "цифровая экономика Российской Федерации»: материалы II Межрегиональной научно-практической конференции, Армянск, 27 февраля 2019 года. – Армянск: Институт педагогического образования и менеджмента (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» в г. Армянске, 2019. – С. 35-38. – EDN UCCBQT.
4. Смышляева, О. Специфика процесса деловых коммуникаций с представителями разных культур / О. Смышляева // Интернет-журнал Pandia [электронный ресурс]. – URL: https://pandia.ru/text/80/234/79712.php (дата обращения: 03.05.2022).
5. Цифровая экономика: 2022: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2022. – 124 с.

Симоненко Валерия Евгеньевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Калужский филиал, город Калуга
Иевлева Елизавета Витальевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Калужский филиал, город Калуга
Научный руководитель – Саматова А. И., ст. преп.
valeria.simonenko.19@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ ЮЖНОКОРЕЙСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние культурных особенностей Южной Кореи на сущность и структуру национального менеджмента.

Ключевые слова: Южная Корея, страна утренней свежести, менеджмент, культура, традиции.

В первой половине XX в. в течение нескольких десятилетий, вплоть до окончания Второй мировой войны, Южная Корея (далее – Корея) была колонией Японии, что значительно повлияло на сущность и развитие корейской системы управления.

Считается, что корейский менеджмент является примером полного заимствования и копирования японской модели управления, из-за чего возникают сомнения насчет его оригинальности. Однако существует ряд причин, почему изучение вопроса сущности и основных положений корейской модели менеджмента представляет значительный интерес.

Так, осуществив достаточно быстрый и вместе с тем грамотный переход от аграрного типа общества к индустриальной экономике, а после став одним из лидеров в ряде научно-технических отраслей, Корея показала эффективность и результативность своей национальной модели менеджмента. Помимо этого, благодаря активной и структурированной политики государства в поддержке фирм, предприятий и экономического развития страны в целом национальная продукция Кореи конкурирует с товарами многих мировых корпораций.

Такие значительные успехи в экономике были достигнуты благодаря системе управления, отдельные формы которой имеют культурные и национальные корни, и абстрагируясь от таких явлений, как «вестернизация» и «японизация», в корейском менеджменте присутствуют некоторые ограничения для глубоких структурных изменений, что делает корейскую модель управления уникальным явлением.

Как уже было сказано выше, японская система управления оказала некоторое влияние на корейский менеджмент, однако существуют некоторые черты, отличающие эти две модели, среди которых можно выделить следующие:

- работники в корейских фирмах могут свободно менять место работы;
- характерен авторитаризм и единоличное принятие решений для топ-менеджмента в корейских фирмах;
- некоторая часть крупных корейских фирм управляется членами семьи их основателей и др.

Большое влияние на корейскую модель менеджмента оказали конфуцианские традиции. Конфуцианство было официальной религией в Корее на протяжении более 500 лет, начиная с 1392 г. и до аннексии Японией в 1910 г. Многие черты конфуцианского мировосприятия проявляются в национальной деловой культуре. Рассмотрим их более подробно.

«Важной особенностью корейской деловой культуры является иерархичность. Отношения выстраиваются по вертикальному принципу и разделяются на пять типов: государь – подданный (начальник – подчиненный), отец – сын, муж – жена, старший брат – младший брат, друзья» [1, стр. 331]. При таком типе взаимоотношений практически невозможно достигнуть равного статуса собеседников, за исключением отношений друзей.

При знакомстве друг с другом корейцы задают вопросы касательно возраста, уровня образования, служебного положения, чтобы определить, на какой иерархической ступени находится собеседник, так как от положения человека в обществе зависит уровень вежливости, который будет использован при общении с ним.

Иерархичность способствовала корейскому «экономическому чуду», так как уважительное отношение к начальнику со стороны работников, их готовность безропотно выполнять приказы руководителей обеспечили высокую производственную дисциплину. Помимо этого, иерархичность способствовала упорядоченному административному механизму, а также ясному и четкому разграничению сфер деятельности.

Для корейской деловой культуры характерен чрезмерный формализм и особое внимание к внешним формам, поэтому при принятии и

исполнении решений или оформлении документации больше внимания будет уделяться соблюдению всех формальностей. «В корейской системе аудита, например, больше внимание обращается на правильность оформления документов, чем на отрицательный результат деятельности, ответственность за который может быть ниже, чем несоблюдение ритуала» [2, стр. 37].

Важной особенностью корейской деловой культуры также является трудолюбие, поскольку конфуцианство высоко ценило усердный труд, самодисциплину и умение работать в коллективе.

Помимо этого, характерная черта корейского менталитета – стремление к гармонии и бесконфликтности. Именно поэтому в семье и в рабочем коллективе стараются избегать открытого конфликта.

Таким образом, на основании проведённого анализа, можно сделать вывод, что несмотря на значительное влияние японской модели управления, менеджмент Южной Кореи представляет собой уникальное явление, характерными чертами которого являются иерархичность, авторитаризм и централизованность. На корейскую модель управления значительно повлияло конфуцианство, в соответствии с которым люди стремятся к гармонии, бесконфликтности, командной и продуктивной работе. Эти основы заложены в южнокорейский менеджмент вместе с многовековой самобытной культурой.

Список цитируемой литературы

1. Chang C.S., Chang N.J. The Korean Management system: cultural, political, economic foundations. – Westport, CT: Quorum books, 1994.

2. Ungson G.R., Steers R.M., Park S.H. Korean Enterprise: The Quest for Globalization. – Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997. – P.197.

3. Асмолов, К. Административная культура Южной Кореи // Проблемы теории и практики управления, 2003, №6. – с.37 – 44.

4. Мясоедов, С., Борисова, Л. Кросс-культурный менеджмент. Учебник для бакалавриата и магистратуры — изд. — Юрайт, 2017. - 314 с.

5. Пивоваров, С. Э. Сравнительный менеджмент. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.

6. Синг, Онг Ю. Азиатский стиль управления. Как руководят бизнесом в Китае, Японии и Южной Корее — изд. — Альпина Паблишер, 2018. – 318 с.

Слепокурова Ксения Сергеевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Шурупова А.С., канд. экон. наук, доц.
KseniyaSlepokurova27@mail.ru

СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ И НЕЙТРАЛИЗАЦИИ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОНФЛИКТОВ

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные понятия, связанные с межкультурным конфликтом, способы преодоления и нейтрализации данных конфликтов, которые помогают найти общий язык разным культурам при заключении отношений и помогают понять особенности другой страны, изучить её обычаи и традиции.

Ключевые слова: межкультурный конфликт, культура, взаимоотношения, коммуникативный барьер

Межкультурный конфликт – это конфликт между различными носителями культур, имеющими несовместимые интересы, ценности, менталитеты или обостренное чувство принадлежности к данной социальной группе. Межкультурный конфликт – это конфликт картин мира, интерпретаций и установок, присущих разным группам. Носителями конфликта являются отдельные индивиды, которые непроизвольно делят общество на «своих» и «чужих».

В современном мире практически не существует этнически однородных обществ. У каких-то культур уже много веков длится история сосуществования разных культур. Другие же начали жить так сравнительно недавно, например, из-за роста миграции или переселения беженцев. Естественно, не всегда совместное проживание этносов на одной территории имеет дружественный и мирный характер. Принято разделять 6 типов реакции на другую культуру и её представителей:

1. Отрицание различных культур – все люди должны иметь одни и те же ценности, установки, нормы и т.д.
2. Защита собственного культурного превосходства – установки своей культуры являются единственными и самыми верными, негативное отношение к традициям и нормам других культур
3. Минимизация культурных различий – способность культур адаптироваться друг к другу при помощи мирного существования и поиска общих черт

4. Принятие существования межкультурных различий – нейтральная позиция, когда есть принятие другой культуры и положительный к ней настрой, но в то же время присутствуют обособление и отстранение

5. Адаптация к новой культуре – одобрение другой культуры, её понимание, способность жить в пределах этой культуры без отказа от своей культуры

6. Интеграция – полное понимание и одобрение своих и чужих культур, обычаев, установок, которое осуществляется обеими сторонами

Таким образом, можно сделать небольшой вывод о том, как велик диапазон восприятия одних культур на другие: от полного отрицания и до восприятия чужой культуры как своей собственной.

Выявление причин возникновения межкультурных разногласий (как и само отождествление) в целом чрезвычайно широко: в основе конфликта может лежать не только недостаточное владение языком и связанное с ним простое непонимание партнера по общению, но и все больше и больше выявляемых причин, которые сами участники конфликта явно и чётко не могут понять. Согласно теории позитивного конфликта, конфликты возникают как неизбежная часть повседневной жизни и не обязательно должны быть дисфункциональными. Существует множество конкретных противоречивых понятий конфликта, но чаще всего под конфликтом подразумевают любую конфронтацию или конфликт интересов.

Также существуют и причины межкультурных конфликтов, которые затрудняют носителей и снижают эффективность общения – это коммуникативные барьеры. Выделяют 3 коммуникативных барьера: языковой (слабое владение чужим языком), барьер невербальной коммуникации (жесты, знаки, символы, мимика), особенности группового сознания (стереотипы, предрассудки и этноцентризм). Кроме коммуникативных барьеров существуют и другие причины межкультурных конфликтов: ошибки атрибуции (неверное толкование поступков), незнание культурных особенностей (например, религиозные), незнание табу другой культуры.

Межкультурные конфликты, возникающие на почве недопонимания различных культур, требуют быстрого и эффективного решения, иначе это может привести к вражде культур, что отражает большую опасность и для общества, поэтому есть несколько путей решения подобных конфликтов:

1. Соревнование – борьба, в результате которой происходит подчинение одной стороны другой

2. Сотрудничество – поиск и принятие решений, которые будут выгодны обеим сторонам

3. Избегание – вечная надежда на то, что конфликт разрешится сам без вмешательства, а также использование средств, которые тормозят развитие конфликта

4. Приспособление – готовность одной стороны отказаться от своих интересов и принять установки партнёра

5. Компромисс – уступки обеих сторон, чтобы достичь понимания и согласия

6. Изучение особенностей чужой культуры, её правил, обычаев и традиций заранее для избегания возникновения в будущем

Стоит отметить, что сейчас как в интернете, так и в реальной жизни, многие проходят курсы по изучению способов для преодоления конфликтов. Эти курсы включают в себя, не только решение конфликтных ситуаций внутри одной этнической группы, но также и внутри компании, организации, где людей учат тому, как правильно и эффективно выстраивать коммуникацию с коллегами, окружающими и другими культурами. Чаще всего такие тренинги проводят компании и организации, например, в гостиничном бизнесе, чтобы сотрудники могли найти подход к любому гостю.

Таким образом, проблема межкультурного конфликта является последствием глобализации и чрезвычайно актуальна в современном мире. Как человеку, так и всей организации нужно заранее изучить особенности и культуру другой страны, быть готовым к решению и преодолению межкультурных различий, повышать уровень компетентности, развивать культурную грамотность, быть готовым идти на уступки и искать компромисс для избегания межкультурного конфликта и достижения эффективной коммуникации.

Список цитируемой литературы

1. Межкультурные конфликты и пути их преодоления [https://student.zoomru.ru/mej/mezhkulturnye-konflikty-i-puti-ih/107841.863281.s1.html]

2. Межкультурные конфликты и пути их преодоления [https://studopedia.ru/10_251810_mezhkulturnie-konflikti-i-puti-ih-preodoleniya.html]

3. Межкультурные конфликты: причины и способы их преодоления [https://rrepetitor.ru/person/soderzhanie-i-prichiny-mezhkulturnyh-konfliktov/]

4. Проблема межкультурного конфликта в современном мире [https://cyberleninka.ru/article/n/problema-mezhkulturnogo-konflikta-v-sovremennom-mire/viewer]

5. Стратегии поведения в конфликте [https://z-motiv.ru/strategii-povedeniya-v-konflikte/]

6. Шурупова, А.С. Деятельность муниципальных органов власти по управлению сферой культуры // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. - №Т15. - С. 1282.

Слепокурова Ксения Сергеевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Жилина И.С., канд. фил. наук
KseniyaSlepokurova27@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ ПЕРЕГОВОРОВ В США

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные особенности межкультурных переговоров Америки, также уделяется внимание дресс-коду переговоров, приведены ошибочные суждения при переговорах в США и их стиль общения, к которому стремятся в современном мире.

Ключевые слова: межкультурные переговоры, американский стиль, Америка, бизнес, делегация.

Каждая страна уникальна по-своему. У каждой страны есть свои традиции, законы, правила и обычаи, в соответствии с которыми проводятся межкультурные переговоры. США не является исключением, и поэтому ниже будут рассмотрены особенности межкультурных переговоров, которых придерживается Америка. Что такое межкультурные переговоры и зачем они нужны? Межкультурные переговоры – это процесс, когда две стороны имеют различные культурные ценности, вероисповедания, точки зрения, и пытаются прийти обоюдно к соглашению по вопросу, в котором они обе заинтересованы, иными словами: 1) две стороны принадлежат к различным культурам и имеют определенные культурные особенности в поведении, вероисповедании и нравственных ценностях; 2) переговоры проходят в межкультурной среде (пример: международная организация, нейтральная страна и т.п.); 3) цель переговоров представляет интерес для обеих культур. Такие переговоры нужны для заключения сделок, договоров, налаживания торговых отношений между странами и т.п. Как же проходят переговоры в США и в чём заключаются их особенности?

Современный американский стиль ведения международных переговоров в бизнесе и в политике отличает ярко выраженное стремление к лидерству. Американские журналисты и общественные деятели не без гордости отмечают, что их национальный стиль находит

своих почитателей за рубежом, а американские лидеры становятся объектом тщательного изучения и подражания. Особо следует отметить стремление американцев к экспериментам. Также стоит отметить, что у американцев практичный склад ума, поэтому на переговорах факты и аргументацию они предпочитают теории, полагают, что путь к истине проходит через способ проб и ошибок. Также в США люди ценят те предложения, которые действительно реализуемы и конкретны, двигаются от частного к общему, сложно воспринимают критику в свой адрес, самоуверенны и принимают те аргументы и доказательства, что основаны на фактах, то есть, например, моральные обоснования для них не являются аргументами. Важной особенностью переговоров со стороны американцев является низкий уровень контекста, за которым практически нет скрытого смысла, поэтому в этом плане они всегда точны, целенаправленны, а цель оправдывает средства.

Ошибочным мнением при переговорах с Америкой является то, что многие принимают улыбку за успешное сотрудничество. На самом деле, это не совсем так. Результаты переговоров полностью зависят от выгодности или невыгодности предложения со стороны потенциальных партнёров. Но, тем не менее, во время обсуждения возможного союза, стиль разговора оптимистический и располагает к себе. В США подчёркнуто ценят время, делегация обладает высокой самостоятельностью, чего ждут и от другой стороны, ведь как гласит американская поговорка «Время – деньги».

В целом, можно выделить следующие особенности межкультурных переговоров:

1. Высокий профессионализм
2. Хорошо подготовлены к оптимальному ведению переговоров, оказывают значительное влияние на различия их стиля во всём мире, дружелюбный настрой
3. Редко в составе делегации можно встретить человека, некомпетентного в вопросах, по которым ведутся переговоры;
4. Характерны энергичность, внешнее проявление дружелюбия и открытости;
5. Предпочтение в не слишком официальной атмосфере при ведении переговоров;
6. Ценят шутки и хорошо реагируют на них;
7. Часто проявляют эгоцентрические настроения (партнёр якобы должен руководствоваться теми же правилами, которым следуют они);
8. Американская делегация, по сравнению с другими странами, относительно самостоятельны при принятии решений;

9. Настойчиво стараются реализовать свои цели на переговорах;
10. Не упустят возможность поторговаться
11. Широко освещают переговоры в печати

По поводу одежды, можно сказать, что в Америке дресс-код консервативно-классический. Оптимальным вариантом для мужчин является тёмно-синий или тёмно-серый костюм с чёрными ботинками, а для женщин строгие юбка и пиджак, а также туфли тёмного цвета. Естественно, неожиданных сочетаний цветовой гаммы лучше избегать, но даже если партнёр придёт на переговоры в ярких красках, американцы ничего по этому поводу не скажут, хотя многие думают наоборот, но для американской делегации важнее сами переговоры, чем внешний вид представителей другой стороны.

Некоторые отличия проведения межкультурных переговоров между США и другими странами:

1. Американцы склонны разбирать все пункты и детали договора, в то время как, например, русские сначала пытаются обхватить общую картину, а затем переходить к деталям
2. В США при переговорах больше ценятся факты, чем теория, а в Германии наоборот
3. Британские партнёры предпочитают сначала поговорить на общие темы, а американцы сразу приступают к делу, ведь для них время – деньги
4. Жест «ОК» в Америке означает одобрение, согласие, что-то положительное, но во Франции он считается выражением отрицательных эмоций, а в Бразилии – вульгарностью
5. Американцы больше ценят личное пространство, чем в странах Европы. Расстояние при переговорах с американской делегацией должно быть не менее 40 сантиметров

Таким образом, каждая культура по-своему разная. Рассмотренные нами особенности межкультурных переговоров в США, позволили лучше и глубже изучить данную тему, сравнить её с другими культурами. Поэтому в случае межкультурных переговоров, обеим сторонам следует изучить правила, обычаи и нормы потенциального партнёра для успешного и эффективного сотрудничества.

Список цитируемой литературы

1. Американский национальный стиль ведения переговоров [https://studme.org/173906175965/politologiya/amerikanskiy_natsionalnyy_stil_vedeniya_peregovorov]

2. Кузин Ф.А. Культура делового общения. Практическое пособие. М.: ИНФРА, 2003.
3. Национальные особенности переговоров. Американцы [https://zinref.ru/000_uchebniki/02800_logika/011_lekcii_raznie_50/1811.htm]
4. Особенности американского стиля ведения переговоров [https://studopedia.ru/19_5173_osobennosti-amerikanskogo-stilya-vedeniya-peregovorov.html]
5. Переговоры с американцами [https://studref.com/624145/kulturologiya/peregovory_amerikantsami]

Смольянинова Юлия Геннадьевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Шурупова А.С., канд. экон. наук, доц.
y_smolyaninova@mail.ru

ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА ФРАНЦИИ

Аннотация. В приведенной ниже статье мною были рассмотрена специфика, важные моменты и особенности деловой культуры Франции, которые необходимо учитывать при проведении деловых переговоров. Необходимо учитывать внешний вид, время, стиль, манеру и язык для того, чтобы итоги встречи с французскими партнёрами были успешными.

Ключевые слова: язык общения, переговоры, внешний вид.

Язык общения. Долгое время французский язык был языком дипломатического общения, поэтому в деловых встречах предпочтительнее использовать французский язык. Однако ни при каких условиях не говорите по-французски на деловых встречах, если у вас низкий уровень владения. Лучше прибегнуть к помощи профессионала или говорить на ломанном английском. И постарайтесь сделать свою речь более спокойной и мягкой. Привычный для русскоговорящего человека тон разговора может показаться французу повышенным, что французы не приемлют и не прощают.

Переговоры. Важно понимать, что обед во Франции является неотъемлемой частью рабочей жизни. Сотрудники компаний обычно имеют один или два часа на обед. Они используют это время, чтобы отдохнуть и лучше узнать своих коллег. Если вам нужно встретиться или провести телефонный разговор с французским партнером, то лучше запланировать это вне обеденного перерыва. Походящее время для планирования встреч — утро или день, обычно 11:00 или 15:00.

При ведении переговоров во Франции очень важно тщательно конспектировать ход деловых переговоров. Не взять блокнот и ручку на встречу будет большой оплошностью!

Визитные карточки занимают важное место в деловых отношениях. Поскольку многие бизнесмены во Франции общаются по-английски, их нельзя печатать на русском языке. Создавая визитки,

стоит отдать предпочтение односторонним, так как обратная сторона, как правило, используется для различных надписей. Все визитки, полученные во время общения, следует положить в визитницу или бумажник, но ни в коем случае не в карман. Следует произносить имя человека или использовать безличное обращение, например, «мсье» и «мадам». Рукопожатие необходимо при встречах и прощаниях. Для французов одежда отражает социальный статус и благополучие, поэтому выбирать ее следует в соответствии с мероприятием. Предпочтение отдается качественной одежде из натуральных материалов, выдержанной в консервативном стиле.

Французы известны своей смелостью, творчеством, мудростью и щедростью. Они ориентированы на долгосрочную перспективу в бизнесе, поэтому стараются установить прочные взаимовыгодные отношения с партнерами. По этой причине необходимо с первого собеседования показать свои сильные стороны, а так же быть дружелюбным, но не переходить грань рабочих отношений. Также необходимо помнить, что французы любезны и многословны, галантны и хитроумны, эмоциональны и обидчивы. Они не потерпят презрительного отношения даже в мелочах; с трудом переносят критику в свой адрес, однако могут позволить себе перебивать собеседника.

Французы большие любители публичных выступлений и любят превращать разговоры в интеллектуальные беседы. Хотелось бы отметить, что французы ведут переговоры в медленном темпе, тщательно изучают детали, просчитывают риски и последствия. Они также любят частые споры и дебаты в переговорном процессе, уважают способность человека эффективно и независимо от чужого мнения отстаивать свою точку зрения. Ваша позиция должна быть четко аргументирована и логично построена, тогда можно получить одобрение французской стороны. Однако французы не любят принимать решение преждевременно. Важно помнить, что деловая встреча — это обмен мнениями, но не показатель конечного результата.

Во Франции существует строгая иерархия принятия решений: решение всегда принимается высокопоставленными лицами. При работе с французскими партнерами важно иметь в виду, что бюрократия в этой стране очень высока и административные проволочки зачастую занимают немало времени. Отношения и знакомства играют большую роль.

Обед французам кажется более желанным, чем ужин. Также следует отметить, что совместная трапеза зачастую не предполагает беседы на тему бизнеса, а вместо этого налаживает личные контакты. Но если есть острая необходимость обсудить нюансы, то это следует

делать ближе к окончанию обеда. Французская кухня — национальное достоинство, так что обед, скорее всего, будет проходить во французском ресторане. Во Франции вино можно пить за ужином, и так же некоторые вина к разным блюдам пробудят аппетит. Человек, который приглашает вас на обед или ужин, как правило, платит за все.

Внешний вид. Французы ценят опрятный внешний вид. Наиболее подходящим стилем для французских деловых встреч является консерватизм. Классический черный костюм зимой и, возможно, летом. При этом он должен соответствовать современным требованиям и т.д. Будьте в курсе модных тенденций и стилей. Женщины в элегантном платье встречаются обществом лучше, чем женщины в брюках и джинсах. Если в приглашении на деловую встречу написано «habille», вы должны быть в вечернем костюме. Мужская одежда и прическа также должны выглядеть хорошо. Брюки, рубашки, юбки гладят, обувь чистят.

Важные моменты:

• При неформальных встречах знакомые мужчины и женщины часто обмениваются «la bise»: условным поцелуем в лицо.

• Когда сотрудник, имеющий должность выше твоей, входит в комнату, мужчины встают со своих мест.

• Держите руки подальше от карманов в общественных местах. Будьте осторожны, чтобы не выглядеть печальным или угрюмым. Улыбайтесь в меру и, самое главное, будьте дружелюбны и вежливы.

• Французский вариант знака «ОК» — поднятый большой палец.

• Французы не склонны к компромиссу и торгу

• Несмотря на свою общительность и открытость предпочитают работать в одиночку.

• Во Франции женщин уважают не только в быту, но и при ведении бизнеса, и мужчины стараются проявлять свое уважение к противоположному полу.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что необходимо знать особенности и учитывать детали деловой культуры страны, с которой вы хотите вести деловые переговоры. Франция обладает своими культурными чертами, зная их можно прийти к успешному завершению встречи.

Список цитируемой литературы

1. Деловой этикет во Франции. «…У всякого общества свои правила приличия» (https://avefrance.com/france-is/delovoj-jetiket-vo-francii/)

2. Особенности делового этикета во Франции (https://francen.ru/osobennosti-delovogo-etiketa-francii/)

3. Особенности делового этикета во Франции (https://open-school.biz/Pages/?id=213)

4. Деловой этикет во Франции (https://easyfrancepass.com/french-etiquette)

5. Деловая культура Франции. Этикет (https://clck.ru/h2esd)

6. Шурупова, А.С., Шурупова, О.С. Кто выигрывает от цифровизации: бизнес, государство или человек // Цифровые трансформации в развитии экономики и общества: материалы XV Международной научно-практической конференции. – Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2021. - С. 429.

Старченко Екатерина Дмитриевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского», город Липецк
Научный руководитель – Шурупова О.С., д-р филол. наук, доц.
shuruponvaolgas@mail.ru

АГАТА КРИСТИ. БЕЛЫЕ ПЯТНА В БИОГРАФИИ

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию одного из эпизодов жизни знаменитой английской писательницы.

Ключевые слова: Агата Кристи, культовая фигура британской литературы, биография, эпизод.

Агата Кристи (1890–1976), автор 66 романов, 14 сборников рассказов и более дюжины пьес, остается одним из наиболее популярных английских писателей в мире. К настоящему времени распродано уже более миллиарда ее книг в англоязычном мире и более миллиарда – в переводах более чем на сто языков. По данным ЮНЕСКО, опубликованным к 100-летию со дня рождения писательницы, она – самый читаемый и переводимый автор XX в. Теперь уже общепризнано, что она довела до совершенства жанр классического детектива, введя в него элементы романа нравов, а дар воображения и математические способности, проявившиеся у А. Кристи еще в детстве, сказались на изобретательности ее сюжетов и логической выстроенности композиции.

Агата Кристи стала «культовой фигурой» в британской культуре, однако до сих пор ее биография является предметом полемики. Самой большой загадкой ее жизни стала история с исчезновением.

В предисловие к книге «Агата Кристи. 11 дней отсутствия» Джаред Кейд кратко и интересно описал произошедшее:

«Третьего декабря 1926 года одна женщина, не вполне владевшая собой, вдруг таинственным образом исчезла из своего дома в Беркшире, на юге Англии. Когда на юго-востоке, в графстве Суррей, была найдена ее пустая машина, возникли опасения за ее жизнь. А через полторы недели ее обнаружили в фешенебельном отеле в Харрогите, в графстве Норт-Йоркшир, за чтением напечатанных в газетах сообщений о том, как продвигается ее общенациональный розыск. В обсуждение ее странного поведения вмешался супруг, заявивший, что она страдает амнезией. Этой женщиной была Агата Кристи, и те одиннадцать дней, в течение которых она считалась пропавшей, вспоминались ей в течение всей оставшейся жизни» [2].

Автомобиль был найден на краю карьера недалеко от ее дома. Его бросили с поднятым капотом и включенными фарами. Внутри нашли лишь шубу Кристи, ее старые водительские права и сумку с одеждой. Следов самой женщины не обнаружили ни внутри, ни поблизости, поэтому власти заподозрили убийство.

Новость об исчезновении Кристи распространилась невероятно быстро. И была воспринята как оскорбление национального достояния. Англичане не могли смириться с такой потерей и начались массовые поиски по всей стране. Более тысячи офицеров и более 15 тысяч добровольцев днями и ночами прочесывали сельскую местность. Сотни аквалангистов погружались в ближайшие озера и реки. Исчезновение Агаты Кристи расследовали даже королевские военно-воздушные силы Великобритании.

К концу недели исчезновение Кристи стало национальной трагедией. Заголовки СМИ пестрели самыми разными теориями и выводами. Англичане хватались буквально за любую соломинку в надежде пролить свет на это преступление.

В итоге главный вопрос в таинственном исчезновении звучал так – кто посмел убить королеву преступлений? По классике жанра подозрения упали на мужа Кристи, полковника Арчи Кристи. У него был мотив, и отсутствовало алиби.

Старый полковник завел роман с молодой женщиной по имени Нэнси Нил. И даже не пытался скрыть любовницу от жены. Что еще загадочнее — в день, когда произошло исчезновение Агаты Кристи, пара крупно поссорилась. Полковник объявил, что собирается провести выходные со своей любовницей. Между ними разразился скандал.

Агата Кристи пропала без вести на 11 дней. 14 декабря 1926 года ее наконец нашли. Она была найдена в гостинице в Харрогите, городе в Северном Йоркшире, который находится на расстоянии 400 километров от того места, где была обнаружена машина писательницы. Странно, но Агата регистрировалась в спа-салоне как Тереза Нил из Кейптауна. Фамилию любовницы своего мужа она использовала явно неспроста.

Неожиданный финал шокировал общество. Некоторые сердились и утверждали, что исчезновение Агаты Кристи использовалось как трюк для рекламы ее нового романа «Убийство Роджера Экройда» [1]. Другие предположили, что расстроенная Кристи просто хотела преподать своему изменяющему мужу урок. Были и те, кто начал строить конспирологические теории: якобы у Агаты развилась суицидальная депрессия или это был хитроумный план, в котором ее мужа и его любовницу обвинили бы убийстве и посадили за решетку.

Сама Кристи очень мало говорила об этом. Она редко обсуждала этот вопрос в интервью, и этот странный эпизод вообще не фигурирует в ее автобиографии. Единственное, что более-менее известно из ее официальных заявлений, это то, что она сообщила СМИ сразу после возвращения. Она списала свое отсутствие на таинственное состояние сна, в котором она приняла новую личность:

«В течение 24 часов я блуждала во сне, а затем оказалась в Харрогите довольной и совершенно счастливой женщиной, которая верила, что только что приехала из Южной Африки».

При этом несколько врачей диагностировали у Кристи амнезию. В анамнезе была указана травма головы. Однако и эта версия до сих под сомнением. В частности, британский психолог Эндрю Норман написал 224 страницы исследований про исчезновение Агаты Кристи. И версию об амнезии он разбил в пух и прах, заявляя, что писательница была в полном здравии.

Тем не менее, ту самую «официальную» версию с амнезией придерживалась (и до сих придерживается) вся семья Агаты Кристи. Писательницы с нами давно нет, ее родные никак не комментируют то событие, поэтому вопрос, что такого могло произойти, чтобы пропасть на 11 дней, открыт и по сей день.

Список цитируемой литературы

1. Бенедикт М. Тайна Агаты Кристи. – Москва: АСТ, 2022. – 256 с.
2. Кейд Дж. Агата Кристи. 11 дней отсутствия. – Режим доступа: https://knigogid.ru/books/1139966-agata-kristi-11-dney-otsutstviya/toread (дата обращения: 12.05.2022).

Трубицына Диана Анатольевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, г. Липецк
Научный руководитель – Шурупова А.С., канд. экон. наук, доц.
dtrubicyna500@gmail.com

ПРЕОДОЛЕНИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ БАРЬЕРОВ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Многим людям приходится общаться и работать с представителями разных культур, а некоторым даже управлять ими. Однако из-за различных представлений о мире, ценностях, нормах между ними возникают проблемы. Общение не всегда приводит к пониманию. Людям из разных культур сложно “услышать” друг друга. Возможно в будущем я тоже столкнусь с этим, поэтому в своей статье хочу уделить большое внимание способам преодоления кросс-культурных барьеров.

Ключевые слова: глобализация, культура, кросс-культурные барьеры, коммуникация, управление.

В мире все быстрыми темпами набирает свой ход процесс глобализация. В рамках культурологии глобализацию понимают весьма по-разному: и как тенденцию к созданию некой единой мировой культуры или цивилизации; и как растущую взаимосоотнесенность различных культур, не порождающую новую культуру, а построенную на их «концерте»; и как более сложные модели, например, как общность сознания, включающего в себя проекции глобального мира, продуцируемые локальными цивилизациями [1]. Из этого можно понять то, что она объединяет людей в самых разных сферах, таких как экономическая, политическая, социо-культурная и др. Поэтому в наше время и существуют мультинациональные компании по всему миру.

Можно привести многие примеры, которые ярко отражают конфликты взаимодействия культур. В поисках взаимопонимания в управленческой коммуникации работники сталкиваются с разнообразными этнокультурными интересами и различиями. Они стараются достичь успеха в понимании своих подчиненных и партнеров. Люди в одно организации могут по-разному реагировать на культурные особенности друг друга. Отсюда и диапазон таких реакций

достаточно широк – от пассивного неприятия ценностей других культур до активного противодействия их проявлению и утверждению. [2] Это несет за собой опасность, так как организация в которой работники не смогли найти компромисса между собой, в скором времени потерпит крах. Ведь коммуникация — это клей, который связывает участников во время группового взаимодействия. Это прозрачная среда, с помощью которой организуется групповая работа. Участники могут находиться на расстоянии нескольких дюймов друг от друга, могут находиться в разных комнатах или находиться за сотни км. Для задач, требующих взаимодействия и координации между несколько членами, коммуникация является центральной проблемой. Именно благодаря общению мы сообщаем о наших намерениях другим, запрашиваем и предоставляем информацию, приглашаем других делиться своими мыслями и предложениями, направлять других к действиям и управлять социальными отношениями между участниками [3].

Культурные различия между людьми в общении отражают себя как барьеры, которые необходимо преодолеть. Тогда понимание и удовлетворение результатом общения будут достигнуты. Коммуникативный барьер – тот скрытый или явный тормоз, который может привести к разного рода негативным результатам коммуникации в менеджменте, включая конфликты, что актуализирует необходимость формирования и развития кросс-культурной компетентности менеджеров [4].

Каждый современный менеджер знает, что без эффективной управленческой коммуникации в организации невозможно найти понимания среди работников и осуществлять их результативную деятельность. По этой причине каждый пытается найти оптимальные решения, которые смогли бы перебороть кросс-культурные барьеры.

Препятствия можно классифицировать по-разному. Одни ученые делят их по географическим, экономическим, историческим показателям. Вторые по более простой классификации, которая включает в себя проблему понимания и общения.

Третьи выделяют шесть барьеров коммуникации [8]:

• допущение сходства;

• языковые различия;

• ошибочные интерпретации невербальных действий;

• влияние стереотипов и предрассудков;

•бессознательное стремление давать оценку всем незнакомым культурным явлениям;

• тревога и напряжение из-за неопределенности поведения партнеров по межкультурной коммуникации [5]

Каждая из этих проблем будет иметь свои способы решения.

Проблему языковых различий можно решить двумя способами:

1)Попробовать самим выучить другой язык. На это требуется много сил и времени, однако результат будет в будущем приносить только пользу.

2)Можно нанять переводчиков во время общения с представителем другой культуры, но для этого необходимо найти такого человека, который действительно превосходно обладает языком и сможет без искажения передавать всю информацию с разными деталями.

Проблему ошибочных интерпретаций невербальных действий на мой взгляд можно решить изучением другой культуры, всех норм, традиций и ценностях, которые характерны в ней. Нередко случаются случаи, когда какой-либо невербальный жест в разных культурах означает совершенно различные вещи. Узнать это можно только в том случае, если сам начинаешь изучать нужную культуру. Сделать это можно переехав в эту среду, пообщавшись с разными представителями этой культуры, почитав книги и другую полезную информацию о ней.

Влияние стереотипов и предрассудков несомненно является психологической проблемой. Для того, чтобы объекты коммуникации не зацикливались на этом аспекте нужно отбросить все лишние мысли в голове и на здравый рассудок принимать необходимое решение [7].

Пятому в списке барьеру я считаю подойдет не менее простое решение, как попытаться понять и определить для себя различие культур и их определенные особенности, которые носителями разных стран определяются по-разному. Осознав для себя это человек перестает бессознательно оценивать что-либо.

Подводя итоги можно сказать, что борьба с барьерами в межкультурной коммуникации повышают уровень социокультурной компетентности управляющего, так как чтобы добиться этой цели он получает новые знания о культуре партнеров, совершенствует свои коммуникативные навыки, развивает способность чувствовать особенности и менталитет чужой культуры. За счет такой “прокачки” навыков управляющий сможет адекватно предвидеть перспективы общения с представителями других культур, эффективно добиваться целей межкультурного взаимодействия.

Список цитируемой литературы

1. House R.J, Hanges P.J, Ruiz-Quintanilla S.A., Dorfman P.W. (eds) Cultural Influences on Leadership and Organization: Project GLOBE // WH Mobley, MJ Gessner & V. Arnold (eds.), Advances in global leadership. Stamford, CT: JAI Pressб, 1999. P. 171–233.

2. Kanki, B., & Palmer, M. (1993). Communication and crew resource management. In E. Wiener, B. Kanki, & R. Helmreich (Eds.), Cockpit Resource Management. (pp. 99- 136). San Diego, CA: Academic Press.

3. Kavolis V. History of Consciousness and Civilizational Analysis // Comparative Civilizational Review. 1987. № 17.

4. Боброва, С.П., Смирнова, Е.Л. Основы теории коммуникации / Учеб. пособие. – Иваново: Иван. гос. ун-т, 2005.

5. Головлева, Е.Л. Дивненко, О.В., Журко, В.И. Основы формирования межкультурной компетентности у молодежи. – Москва: Институт международных социально-гуманитарных связей, 2005

6. Культура взаимопонимания и взаимопонимание культур / Коллективная монография: В 2 ч. – Ч.1.– Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2004.

7. Шурупова, А.С. Деятельность муниципальных органов власти по управлению сферой культуры // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. - №Т15. - С. 1281.

8. Шурупова, А.С. Место и роль агропромышленного комплекса в экономике, основанной на знаниях // Креативная экономика. – 2010. - № 8 (44). – С. 94-99.

Тюнина Ксения Игоревна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Шурупова А.С., канд. экон. наук, доц.
kseniia.tyunina@yandex.ru

ЗАВИСИМОСТЬ СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ОТ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ РАЗНЫХ СТРАН

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные стили управления разных стран, их особенности и своеобразие.

Ключевые слова: национальная культура; стиль управления; руководство; национальные особенности.

Последние годы основной моделью управления была сначала американская, а затем японская. Всегда считалось, что абсолютно в каждой стране существует своя собственная структура управления, которая сформировалась в соответствии с культурами разных стран. Те люди, что признают зависимость управленческих качеств людей от их культуры, считают, что в разных странах создаются свои неповторимые и уникальные модели управления, которые не могут быть поняты представителями других культур [6]. Каждое новое поколение из года в год воспроизводит культурное наследие страны. Комплексные исследования в области менеджмента показали, что японцы и американцы руководят своими компаниями совершенно поразному. Из этого можно сделать вывод, что национальная культура действительно может выступать в качестве причины возникновения различных способов организации управления компаниями [2].

Рассмотрим, какими характеристиками обладают руководители в разных странах и как влияет культура на выбор стиля управления. Для того, чтобы сделать правильные выводы, обратимся к данными международного исследования, которое охватило более 15 тысяч менеджеров в 60 странах. Результаты исследования позволили выявить шесть базовых типов руководителей [1].

1. Вождь.

Один из главных типов лидера-вождь. Он всегда является авторитетом для своих подчиненных. Вождь обладает способностью убеждать людей в своей правоте и может донести это до коллектива.

Если в Китае и Индии вождю достаточно вести себя скромно и с достоинством, то в США от такого руководителя требуются быть уверенным в себе и иметь организационные способности.

2. Бюрократ.

Исследователи, проводящие анализ, отнесли к бюрократам руководителей, которые в большей степени думают лишь о защите собственного авторитета. Этот тип управления обычно получает негативную реакцию в свой адрес, однако некоторые качества бюрократа имеют свою ценность в некоторых странах. Например, в Швейцарии и Англии высоко ставят руководителя, который избегает рисков и принимает решения лишь на основе установленных процедур.

3. Организатор.

Это человек, который умеет создать трудоспособный коллектив. Он способен к сотрудничеству. Руководитель-организатор умеет решать конфликтные ситуации и вести переговоры, согласовывать деятельность различных структур. Он пытается создать коллектив, где каждый ощущает свою полезность и сопричастность к общему делу.

4. Индивидуалист.

Индивидуалист всегда добивается поставленных целей самостоятельно. Он независим во мнении и уверен в себе. Индивидуалист ставит свои приоритеты на первое место. В культурах, где распространенной ценностью является коллективизм, лидер-одиночка, не считающийся с другими людьми, оценивается сугубо негативно. Люди считают его жестоким и аморальным. Тем не менее такой тип жестокого руководителя является довольно распространенным именно в коллективистских культурах Азии.

5. Гуманист.

Забота о людях является одной из основных черт хорошего руководителя в таких странах, как Греция, Индия, Китай. Руководитель-гуманист ценит сотрудников в первую очередь как людей, а уже потом обращает внимание на их профессиональные качества. Он может решать проблемы своих подчиненных, помогать им и даже дружить.

6. Свой парень.

Данный тип руководителя ценится в Нидерландах и Австралии - странах, где в обществе принято высмеивать героев и людей, которые гордятся своими достижениями. В этих странах от управленца ждут уважение к подчиненным, способность полагаться на них, уважать их решения и поощрять самостоятельность. Подчиненные ценят невмешательство руководителя в производственный процесс и в выполнение их обязанностей [3].

Всё же, исходя из данных многочисленных исследований, самым общеизвестным можно считать вождистский стиль управления. Это в очередной раз доказывает, что для развития любой компании во главе ее должен стоять человек, обладающий лидерскими качествами. Ведь именно он умеет превращать людей в своих сторонников. За ним идут, ему подчиняются, с ним люди готовы делить трудности какой-либо деятельности не по принуждению, а по доброй воле[4].

Удивительным оказался тот факт, что, исходя из результатов исследования, опрошенные из России предпочли лидеров-индивидуалистов, а не гуманистов, ведь командам из России всегда был характерен коллективизм. Я полагаю, это можно объяснить тем, что раньше руководителей в основном беспокоило не фактическое состояние дел, а создание собственного “Я”, а в настоящее время все чаще руководителей волнует не их собственное лицо, а результативность всего предприятия в целом, потому что многие управленцы также являются собственниками предприятий и образ лидера-гуманиста уже теряет свою актуальность.

Исходя из итогов исследования, самую низкую позицию занял руководитель – бюрократ. Я считаю, это обусловлено тем, что сейчас большое внимание уделяется созданию благоприятного климата в коллективе, взаимовыручке и поддержке, что противоречит бюрократическому стилю руководства [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что существует большое количество различных стилей управления, но при этом нет одного “идеального”, потому что во всех странах особенная национальная культура, которая имеет свои традиции, ценности, нормы, образцы поведения и это оказывает огромное влияние на выбор стиля управления.

Список цитируемой литературы

1. Влияние национальной культуры на менеджмент. // URL: https://www.freepapers.ru/68/vliyanie-nacionalnoj-kultury-na-menedzhment/3684.34345.list2.html (дата обращения: 13.05.2022).

2. Михельсон, С. В. Молодой учёный №15 2016 г.- Влияние культурных и национальных факторов на деловую культуру и коммуникацию (дата обращения: 13.05.2022).

3. Национальная культура разных стран // URL: https://studwood.net/1089610/menedzhment/zavisimost_stilya_upravleniya_natsionalnoy_kultury_raznyh_stran (дата обращения: 13.05.2022).

4. Особенности национальных деловых культур разных стран в системе управления организацией // URL: https://moluch.ru/archive/315/71961/ (дата обращения: 13.05.2022).

5. Стили управления предприятием // URL: https://otherreferats.allbest.ru/management/00034252_2.html (дата обращения: 13.05.2022).

6. Шурупова, О.С., Шурупова, А.С. Образ и имидж города в русской культуре. – Москва: Издательский дом «БИБЛИО-ГЛОБУС», 2018. – С. 191.

Федосова Дарья Вячеславовна,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»,
Липецкий филиал, город Липецк
Научный руководитель – Шурупова А.С., канд. экон. наук, доц.
mrarbu@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ ПРИ СОЗДАНИИ МЕДИА ПРОДУКТОВ И ХАРАКТЕРИСТИКА КУЛЬТУРЫ ЯПОНИИ В СФЕРЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Аннотация. В данной статье рассмотрена специфика работы в медиа культуры Японии, и влияние культурных различий на разработку медиа продуктов на примере мультсериала «Аватар Легенда об Аанге».

Ключевые слова: Культура Японии, особенности японской культуры, различия сторителлинга, сфера развлечений в Японии.

В глобализирующемся мире культурные различия играют очень важную роль, они могут стать механизмами для увеличения продаж, способом повысить эффективность, но и опасной преградой.

Причина успехов мультикультурных проектов совпадает с причиной их провалов – разное мышление. Когда все в команде имеют одинаковый опыт они склонны и думать одинаково. Не под копирку, конечно, но идеи, которые создаёт команда, как правило, похожи и легко понятны другим. Это не является минусом или плюсом. Например, если продукт планируют распространять на ограниченной территории иллюзия узнавания, которая будет происходить во время потребления контента или продукта, даст ощущение отличие от других стран и чувство единение со своей культурой, но когда продукт распространяется вне одной страны появляется необходимость выработать стратегию которая позволит избежать неудобств в столкновении культур и оставить понятной идею продукта. Когда кто-то в команде имеет другой опыт и культуру, они создают идеи, которые, естественно, отличаются. В медиа же более всего ценится именно оригинальность продукта, но оригинальность все еще должна оставаться узнаваемой, дающей потребителю чувство причастности к определённым вещам, обычно чувство причастности даёт внедрение определённых культурных ценностей.

Эту стратегию легко можно проследить в последнее время у компании Дисней и у других студий, делающих мультфильмы. Последние мультипликационные картины, выпущенные данной студией «Райя и последний Дракон» «Тайна Коко» «Лука» действия в двух последних происходят в Мексике и Италии, а сюжет первой построен на легендах цивилизация Мезоамерики, действия происходят не в столицах, не в узнаваемых местах, но они знакомят нас с культурой этих стран через религию и ценности персонажей. Так компании выполняют обе задачи – сохранение оригинальности истории и эффект причастности через культурные отсылки. Не всегда конечно мультикультурные команды и проекты создаются для увеличения продаж и повышения эффективности, например, создание мультсериала Аватар Легенда об Аанге происходило на основе восхищения другой культурой, а не жаждой увеличения доходов.

Главную роль в разработке проекта сыграли Майкл Данте Димартино и Брайан Кониецко, последний до работы над Аватаром работал арт-директором в Nickelodeon, Детско-подростковый американский кабельный и спутниковый телеканал, где у него сложились хорошие отношения с вице-президентом Эриком Коулманом, он сыграл важную роль в продвижении этого проекта, именно ему презентовалась идея, после чего он дал добро на выпуск пилотной серии. Поиск студии для производства пилотного выпуска столкнуло с первой проблемой. Стилистика сериала была вдохновлена аниме Хаяо Миядзаки, Ковбоем Бибопом и другими, Конецко и Димартино хотели работать с японской студией, но не одна из них не согласилась работать над этим проектом.

Причиной этого были особенности Японии. Япония долгое время развивалась отдельно от западных цивилизаций, создав в стране особую культуру, сформировав особые социальные нормы и подходы к управлению. В Японии присутствует огромная конкуренция в любой сфере, именно она является движущей силой Японского бизнеса, но конкуренция японцев распространяется не только на бизнес, но и на жизнь. С самого детства жители Японии сталкиваются с конкуренцией, рейтинги в школах, постоянные тестирование. Гигантские монополистические корпорации не оставляют места малому бизнесу в больших городах, поэтому единственный способ иметь престижную зарплату и хороший уровень жизнь – получить хорошее образование, но даже высокая квалификация не обеспечивает удачу, рынок насыщается квалифицированными кадрами, которые соревнуются за рабочие места. Тем не менее корпорации дорожат своими сотрудниками, персонал рассматривается как высшая ценность организации, пожизненный найм, негласное правило при котором сотрудники чаще всего работают всю

жизнь в одной компании, известная особенность японских компаний, карьера из-за этого имеет горизонтальный характер.

Это повлияло не только на общий уровень квалифицированных кадров внутри страны, конкуренция распространялась и на сферу творчества, а соответственно и медиа. Желая быть замеченными студиями и издательствами творческие деятели должны постоянно улучшать свои навыки, обеспечивая свою конкурентоспособность, из-за чего в Япония имеет постоянно пополняющийся резерв талантливых художников, сценаристов и писателей. Именно они создают культурный пласт Японии под названием Аниме, которое служило источником вдохновения для авторов Аватара Аанга, уже имело успех вне Японии.

Аниме – японская мультипликация. В отличие от мультфильмов других стран, предназначенных в основном для просмотра детьми, большая часть выпускаемого аниме рассчитана на подростковую и взрослую аудитории, и во многом за счёт этого имеет высокую популярность в мире. Аниме создается на основе комиксов, называемых мангой, мангу в Японии читает большая часть населения, ее производят из дешевого сырья, чем вызвана небольшая стоимость и несмотря на значительное место в японском медиа, труд людей, рисующих мангу оценивается невысоко, получить хороший гонорар и популярность можно было только в случае попадания в хорошее издательство. Студии и издательства могли позволить себе выбирать наиболее выгодные для них проекты, а так как гонорар получают небольшой они получают большую часть дохода с проектов. Им выгоднее ждать заказов, поступающих изнутри страны.

Ещё одной особенностью японского менеджмента в сфере развлечений – большинство авторов идей, художники и сценаристы, при заключении контракта с издательствами и студиями теряют большую часть прав на свои собственные работы. Но даже если манга получает популярность появляется еще одна проблема. Манга выпускается в фиксированный промежуток времени, подобно газете, из-за чего художники становятся жертвами огромных нагрузок, почти не имея выходных они должны рисовать свою мангу. При адаптации манги в аниме можно столкнуться еще одной особенностью производства медиа продуктов в Японии. В среднем аниматор в Японии работает шесть дней в неделю, в Японии не принято уходить с работы раньше начальства, особенность японской культуре по отношению к старшим или вышестоящим по должности, иногда художники остаются за работой на всю ночь, и более чем несколько дней, несмотря на большую

нагрузку там обычно платят небольшие деньги, в средней студии или издательстве можно получить зарплату обычной японской подработки.

Почти вся прибыль уходит не самим студиям, а так называемым производственным комитетам — совместным предприятиям различных компаний, которые финансируют создание аниме. Благодаря им у студий нет недостатка в средствах, но большую часть доходов они распределяют в виде роялти учредителям производственных комитетов. Руководители студий привыкли к такому положению вещей в индустрии, поэтому не спешат договариваться с производственными комитетами о распределении прибылей. Им проще не повышать зарплату рядовым аниматорам, чтобы сохранить себе высокие роялти. Конечно проблематичность этих особенностей была замечена и ситуацию планируют постепенно менять, но сейчас ситуация на рынке развлечений все ещё такая. С такой насыщенностью рынка крупным студиям не было выгодно заниматься пилотными выпусками сериалов для заграницы.

Ещё одним важным критерием при работе над проектом стали особенности различия сторителлинга. Сторителлинг – прием рассказа определенной истории. Это более широкое и утрированное понятие, например, например, сторителлинг в маркетинге это метод общение с потребителями, целью которого является увеличение продаж и формирование определённого отношения.

Основой различия в сторителлинге в сценарных арках, любой сценарий строится на мономифе. Мономиф – идея о единой структуре сюжета, пути героя, основной нарратив заключается в идее об изменение героя.

Рассматривая классическую положительную арку персонажа западных медиа можно заметить стабильную тенденцию – их герои становятся лучшей версией себя на протяжении истории, меняя ценности или мотивацию на более правильную. Персонажа меняют внешние обстоятельства, другие персонажи. Герой американских историй “циничный, сражающегося в почти безнадежном мире” Именно герой меняется в лучшую сторону на протяжении истории.

В Азии у главных персонажей статичные ценности и мотивация, на протяжении сюжета внешние обстоятельства испытывают персонажа и его ценности на крепость. В Аниме, например, чаще всего продвигались ценности схожие с корпоративными ценностями Японии, а именно традиционная установка общественного сознания и коллективизм, социальные нормы, отношение к долгу и обязательствам человека перед миром. Японский герой идеалистический, только укрепляющий веру в свои ценности и спасающий испорченный мир.

Перед командой сценаристов стояла задача построить историю на основе сторителлинга стран Азии, а так как в основу сторителлинга входят особенности культуры определённых стран, религии и особенностей истории необходимо было избежать искажений на основе стереотипов, оскорблений религии и ценностей различных стран.

Так для разработки боевых сцен был привлечен консультант по боевому искусству Сифу Кису – мастер Северного Шаолиня, а для каждой отдельного народа выбран определённый стиль и подходящее боевое искусство. Помимо Сифу Кису был еще один консультант, который обладал редким стилем кунг-фу Мастер Мэнвел или Сифу Мэнни.

В итоге их проект получил огромную популярность в среди критиков и зрителей по всему миру, благодаря тому, что сами авторы были заинтересованы в культурах отдельных стран и были готовы получить необходимые знания, но и благодаря привлечению специалистов из необходимых сфер для избежание ошибок.

Список цитируемой литературы

1. Анализ опыта использования образа анимационного персонажа в японском медиадизайне. // URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28436818 (Дата обращения 13.05.2022)
2. Акио Морита. Sony. Сделано в Японии. - 138 с.
3. Вербализация американских ценностей в дискурсе масс-медиа о Японии. // URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30334513(Дата обращения 13.05.2022)
4. Кто расскажет сказку. Сказительство и Сторителлинг. // URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41451559 (Дата обращения 13.05.2022)
5. Cinema anime: Critical engagements with Japanese animation. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2008. // URL: https://www.researchgate.net/publication/240725680_Review_Steven_T_Brown_ed_Cinema_Anime_Critical_Engagements_with_Japanese_Animation_New_York_Palgrave_Macmillan_2006_248_pp_ISBN_1-4039-7060-2_hbk

Фурсова Ангелина Андреевна,
студент,
ФГБОУ ВО «Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского», г. Липецк
Научный руководитель – Шурупова О.С., д-р филол. наук, доц.
fursova8800@gmail.com

СТЕПЕНЬ БЛИЗОСТИ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Аннотация. В статье подвергается анализу степень близости двух индоевропейских языков: русского и английского. На основе классификации степеней родства, предложенной С.Е. Яхонтовым, автор делает вывод об исконном родстве, прослеживающемся в лексическом составе двух языков.

Ключевые слова: русский язык, английский язык, идиома, лексика, степень родства.

Каждый человек не раз замечал необычное сходство, на первый взгляд, совершенно разных языков – русского и английского. На самом деле, многие слова близки по своему звучанию, написанию и даже имеют общее значение. Если мы обратимся к англо-русскому словарю, то поймем, что таких слов немало. Они отличаются лишь суффиксами, которые присущи языкам. Например, «cherry» – «черешня», «shock» - «шок» [1] .

Для того, чтобы выяснить, насколько близки русский и английский, необходимо изучить шкалу, составленную русским исследователем С.Е. Яхонтовым. Она характеризует степень родства различных языков. Согласно этой шкале выделяются 6 степеней сходства языков:

1 степень: языковые различия минимальны. Носители разных идиом свободно общаются друг с другом, но по особенностям произношения и отчасти лексики могут приблизительно определить, откуда каждый из них родом. Время расхождения таких языков 200 лет. (Например, диалекты русского языка).

2 степень: носители разных языков без труда общаются между собой, возможны отдельные случаи непонимания. Время расхождения таких языковых единиц 500 лет. Например, русский и английский язык).

3 степень: носители разных идиом не могут свободно общаться, но постоянно слышат в речи друг друга знакомые слова. Говорящий на одном языке, может научиться понимать другой, «постепенно привы-

кая» без учебника и переводчика. Время расхождения здесь составляет1000 - 1500 лет. (Например, русский и болгарский языки)

4 степень: общение невозможно, но при систематическом изучении языков мы обнаруживаем множество общих слов и правил грамматики. Подобные языки разошлись примерно 2000 лет назад. (Например, русский и литовский языки).

5 степень: родство двух языков может обнаружить только специалист. Слова, кажущиеся общими, скорее всего, представляют собой недавние заимствования из одного языка в другой или из общего источника. Такие языки отделились друг от друга еще раньше – 3000-4000 лет назад.

6 степень: иногда свидетельства общности происхождения оказываются очень скудными. Строй сравниваемых языков в их современном состоянии очень сильно различается, лексические совпадения единичны, общие слова часто имеют разное значение и к праязыку восходят лишь корни [4].

Таким образом, сходство русского и английского языков определяется 5-ой степенью родства. В строе этих двух языков есть существенные различия, но многие грамматические особенности, характерные для русского языка, в английском языке сохранились хотя бы как единичные пережитки. Возьмем для примера пару слов «money» - «деньги». Английское слово «money» является привычным и понятным всем. Но мало кто знает, что оно имеет славянские корни и происходит от слова мены, то есть «то, на что меняют». В русском языке есть слово монеты. Не меньший интерес представляют собой следующие слова: «clock» – «часы». Английское слово «clock» означает не любые часы, а только стенные, настольные и башенные. Все эти виды часов унаследовали своё название от первых часов человечества – солнечных. Сердцевиной их служит стержень, отбрасывающий тень. Проще говоря, колышек, околок или клок (маленький кол). Именно от этого слова и происходит английское слово «clock», «o'clock». Еще один пример - древнейший русско-славянский корень «лан», обозначающий земля, территория. Он встречается в слове Руссолания, т.е. Земля Руссов. В английском языке тоже есть этот корень «land» - земля, итак теперь переводим «England» – Земля Англов, что соответствует английской истории [3].

«Window» – «окно» происходит от термина «выдув». Дело в том, что роль окна в древнем жилище «по совместительству» выполняло отверстие в крыше потолка. Через него выходил дым очага и проникал свет. Это «окнотруба» прежде всего выдувало, проветривало помещение. Отсюда и название. Буквально: «место выдувания». Но каковы же

основные пути сближения русского и английского языков? Стоит отметить, что оба языка принадлежат к индоевропейской семье. Этим фактором и обусловлена их схожесть в лексике, грамматике и т.д. («cheek» – «щека», «water» – «вода», «sister» – «сестра», «salt» – «соль», «day» – «день», «daughter» – «дочь».) Кроме того, немало слов пришли в английский и русский из латинского или греческого языков. Практически вся терминология в медицине, математике, биологии и т.д. восходит к латыни: «куб» – «cube», «квадрат» – «quadrate», «антибиотик»- «antibiotic», «бактериофаг» – «bacteriophage» и т.д. Некоторые слова были и вовсе заимствованы из европейских языков. Из итальянского пришли слова, обозначающие музыкальные понятия: «опера» – «opera», «ария» – «aria», «бас» – «bass». Что касается испанского языка, то он внес в международный обиход такие слова как «армада» – «armada», «гамак» – «hammock», «ураган» – «hurricane», «фламинго» - «flamingo». «Диван» – «divan» перешел из турецкого, «шаль» – «shawl» – из персидского и т.д. В заключение хотелось бы привести цитату из произведения «Вещий Олег» (Б. Васильев): «– У нас общий корень, воевода. – Да, корень общий, только плоды у каждого свои» [2]. Таким образом, родство английского и русского языков уходит в далекое прошлое. Без знания истории развития языков довольно сложно восстановить их общие корни. Тот факт, что в этих языках присутствует большое количество похожих по звучанию слов, объясняется заимствованием из одного языка в другой и из общего источника. Исконное родство прослеживается лишь в некоторых слоях лексики.

Список цитируемой литературы

1. Англо-русский словарь: 70000 слов и выражений / Составитель В. К. Мюллер; ответственный редактор Е. Б. Черкасская. – СПб.: Академический проект, 1996. – 912 с.

2. Васильев Б.Л. Вещий Олег. – Москва: ВАГРИУС, 2002. – 399 с.

3. Курбаналиева Ф.Р. Степень близости английского и русского языков // Материалы VI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.scienceforum.ru/2014/767/4126 (дата обращения: 10.04.2022).

4. Яхонтов С.Е. Оценка степени близости родственных языков // Теоретические основы классификации языков мира. – Москва, 1980. – С. 150.

Научное издание

Проблемы кросс-культурного менеджмента в контексте управления: национальные культуры и языковые различия

Материалы II Межвузовской
научно-практической конференции
18 мая 2022 г. (г. Липецк)

Под общ. ред. Н.В. Лебедева, А.С. Шуруповой

АНО «НАУКА-ЮНИПРЕСС»
394024, г. Воронеж, ул. Ленина, 86Б, 2
Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Усл. п.л. 14,13. Тираж 200 экз.
Отпечатано в типографии издательства
394024, г. Воронеж, ул. Ленина, 86Б, 2