

УДК 331

Ю.П. Тен

доктор философских наук, профессор

Ростовский филиал Российской таможенной академии

Ростов-на-Дону, Россия

А.В. Камалов

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

Ростов-на-Дону, Россия

**ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ ФАКТОРА
ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ НА ПОВЕДЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ**

**[Ten Yu.P., Kamalov A.V. Meaning and role of the factor of ethnocultural
identification on the behaviour of the consumers in international business]**

The article analyzes the different points of view on the impact of globalization of the world economic system on the culture of the national and local communities. On the one hand, globalization leads to the formation of the global consumer culture in which products and services to multinational companies are generally valid knowledge for consumers around the world. On the other hand, the impact of globalization on the economies of non-Western countries can lead to the destruction of the traditional values and norms. Hence it is formulated a proposal to use the strategy of glocalization that could lead to balance between globalization and localization as the different marketing strategies of transnational companies.

Key words: ethnic-cultural identification, culture, national model of management, globalization, world economic system.

В современную эпоху в результате политического, экономического и финансового кризиса, в который в той или иной степени оказались втянуты большинство стран Запада и Россия, вопросы, связанные с культурно обусловленными формами и моделями национального менеджмента, получили особую актуальность. С одной стороны, интеграционные процессы ведут к унификации форм хозяйственной жизни, складыванию определенных схожих экономических моделей, политических режимов, социальных паттернов, основанных на идеях демократии, свободы граждан, защите их прав и свобод, универсальных культурных ценностях. С другой стороны, политические, социальные противоречия и конфликты основываются на необходимо-

сти разрешения проблем идентификации социальных, этнических и конфессиональных групп. Поэтому очевидной представляется актуальность тезиса о том, что проблема этнокультурной идентификации – сложнейшая, многогранная проблема, имеющая как теоретическое, так и практическое значение для подавляющего большинства стран мира. На наш взгляд, обострение данной проблемы в начале XXI в. обусловлено следующими моментами. С конца XX в. миграционные процессы приобрели глобальные масштабы, охватив все страны мира, социальные слои и группы населения. Миграция стала одним из важных факторов демографических, социальных, политических, экономических и культурных изменений. Миграция – один из важных элементов процесса международного взаимодействия, результаты которого могут быть разнообразны. Мигранты, проникая в новую государственно-политическую систему, либо отказываются от прежних ценностей и норм, растворяясь в ней (ассимилируются), либо образуют собственные общности, сохраняющие приверженность традиционным нормам и ценностям. В информационную эпоху, благодаря разнообразным средствам коммуникаций, у мигрантов появились большие возможности сохранить свою этнокультурную идентичность, поддерживать духовную связь с религией и культурой-донором.

Таким образом, в условиях глобализации важнейшим фактором роста культурного многообразия становится миграция. Одной из попыток решения проблемы усложнения этнокультурной стратификации стран и регионов стала идеология мультикультурализма. Мультикультурализм как идеология и политическая практика ориентирован на интеграцию и стабилизацию полиэтничных государств. Реальная практика последних десятилетий развития мировой истории показывает, что политика мультикультурализма сталкивается с конкретными трудностями в разных странах и регионах. Трагические события в Фергюссоне (США) в 2014 г., террористические акты в Париже в январе 2015 г., волна роста националистических настроений на Украине, повлекшая за собой военный конфликт в ряде ее восточных регионов, – вот примеры сложностей реализации политики мультикультурализма. В современной геополитической и социокультурной ситуации, с одной стороны, существует тенденция стандартизации общепринятых норм, правил поведения и ценностей (главным образом в странах, испытывающих политическое, экономическое и культурное воздействие Запада). С другой стороны, этни-

ческие общности (прежде всего этнические и религиозные меньшинства в статусе иммигрантов) стремятся к сохранению своих обычаев, традиций, религиозных верований, норм поведения.

Глобализация проявила себя в качестве мировой закономерности, не зависящей от воли и действий отдельных социальных групп, правительств, государств. В сердце глобализации заложена идея интернационализации в масштабе мировой экономики, которая направляет бизнес на оптимизацию затрат и получению максимальной прибыли. Тем самым глобализация ломает национально-государственные барьеры и становится интернациональной. Происходит рост прямых иностранных инвестиций, увеличение объемов международной торговли, создаются совместные международные предприятия, усиливают свою активность и другие формы международной экономической деятельности [1, с. 158]. Существует точка зрения, что интернационализация мировой экономики способна привести к формированию общей потребительской культуры во всем мире [4; 5; 7]. Это сделало бы жизнь международных менеджеров гораздо проще. Так, «Макдональдс» и «Кока-Кола» уже стали определенными паттернами формирования вкусов и предпочтений, прочно утвердившись на мировом рынке.

Действительно, многие продукты и услуги ТНК становятся общими для рынков большинства стран. При этом важно учитывать, эти продукты начинают приобретать общезначимые социокультурные значения для людей в разных странах. Основываясь на метафоре «культура как айсберг», можно заключить, что интернационализация мировой экономики приводит к тому, что верхушка данного айсберга в разных странах приобретает все больше схожих черт. Вместе с тем сама суть культуры не есть то, что видно на поверхности (земной части каждого айсберга). Глубина айсберга – это скрытые ментальные и психологические формы и способы, посредством которых представители одного социума и культуры воспринимают и интерпретируют мир. К примеру, питание в «Макдоналдс» является показателем определенного статуса в Москве, в то время как в Нью-Йорке – это быстрый и дешевый способ еды. Поэтому если предприниматели хотят добиться большей эффективности от проведения своей маркетинговой компании на зарубежных рынках, то они должны понимать, что социокультурные и иные аспекты управления означают в разных культурах. Универсальные положения западной управленческой

теории, выработанные Ф. Тейлором, Г. Фордом, А. Файолем и другими западными менеджерами, могут не работать в не-западных социокультурных мирах. Вот поэтому все чаще современный бизнес сталкивается с дилеммой, известной как «глокализация». Она подразумевает необходимость адаптироваться свою организацию, маркетинговую кампанию к характеристикам локальных рынков, местному законодательству, особенностям социально-этнической структуры и политической системе. Достижение баланса между маркетинговыми стратегиями глобализации и локализации имеет важное значение для успеха деятельности организации на зарубежных рынках.

С. Хилл утверждает, что глобализация означает сдвиг в сторону комплексного и независимого характера мировой экономики в контексте трех основных компонентов: глобализация рынков, глобализации стандартов, глобализация производства. Глобализация рынков означает, что национальные рынки будут объединены в один большой рынок. Появление глобального стандарта с точки зрения ожиданий заказчиков из разных стран позволит более успешно продавать стандартизированные товары во всем мире. Эту тенденцию мы можем видеть на примере напитка «Coca-Cola», гамбургеров «McDonald`s», автомобилей «Honda» или «BMW». Глобализация производства подразумевает, что компании распространили присутствие производственных процессов в различные части мира, чтобы воспользоваться национальными и культурными различия в качестве факторов повышения эффективности производства. Это может иметь преимущество в плане стимулирования роста местных экономик, в частности, в контексте предоставления рабочих мест и повышение покупательной способности [3].

Интернационализация мировой экономической системы ставит акцент на глобальной взаимозависимости и продолжающейся эрозии традиционных границ этнических и национальных культур. Происходит диффузия практик национальных и региональных культур в экономическом, политическом и культурном пространстве под воздействием развития международной торговли и международных торговых организаций, таких как Всемирная торговая организация, Международного валютного фонда и региональных объединений, таких как Европейского Союза, Таможенного союза и др. Рассмотрим индустрию моды в качестве примера влияния глобализации на практику совмещения бизнеса и культурной конвергенции. Такие транснациональные кор-

порации, как «Marks & Spencer», «Gap», «Next» представляют свою продукцию по всему миру. Сырье хлопок, шерсть и шелк поставляются из развивающихся стран. Шерсть поступает из Южной Америки и Новой Зеландии, хлопок – из Египта, шелк – из Китая и Таиланда. Производственный процесс компании «Marks & Спенсер» развернут в широком диапазоне стран, где местная рабочая сила дешевле, чем в Великобритании, таких как Индонезия, Мадагаскар, Турция, Шри-Ланка и Бангладеш. Таким образом, глобализация помогает расширять международное сотрудничество в бизнесе.

В науке сформировались два совершенно разных способа анализа последствий глобализации. Один из подходов видит последствия глобализации в развитии рыночной экономики, при которой разрыв между богатыми и бедными странами только увеличивается. Вторая (более оптимистичная) точка зрения исходит из того, что рыночная экономика позволит странам двигаться по направлению к более равному состоянию благосостояния. Даже в тех странах, где условия труда являются относительно невысокими и заработная плата низка, многие соглашались во мнении, что предпочтительнее работать за низкую оплату труда, чем быть безработным без источника дохода. Расширение международной торговли помогло многим странам развиваться гораздо быстрее, чем они могли бы это сделать самостоятельно. Глобализацию можно сравнить с процессом культурной диффузии, в котором элементы одной среды проникают в другую и приводят в новой среде к значительным изменениям. Теодор Левит считает, что идет процесс гомогенизации вкусов и предпочтений мировых потребителей, национальные различия становятся менее очевидными под воздействием расширения присутствия глобальных компаний [5, p. 92-101].

Западные СМИ (в частности, BBC, CNN), Интернет предоставляют большие коммуникативные возможности людям из разных стран узнать другие страны и культуры, добиться определенной степени культурной конвергенции. Такие компании, как «Apple», «Sony», «Nokia» и «IKEA», задавшись в свое время целью стимулировать рынок и обучить своих потребителей принять свою обязательную продукцию по всему миру, добились, что их продукты успешно покупаются, минуя государственно-национальные и социокультурные границы. Эта тенденция определяется как: «Растущее сходство национальных культур, в том числе убеждений, ценностей, стремлений и предпочтений потребителей, которые частично формируются благодаря

мировым брендам, СМИ и общих глобальных образов» [6, р. 132]. Глобализация является открытой для заряда культурного империализма, которая была определена как: «Замена своей культуры, традиций, народных героев и артефактов чужими субститутами. Примеры включают рост франшизы «Макдоналдс» и тематических парков таких, как «Диснейленд». Признаки развивающейся глобальной культуры часто рассматривается преимущественно западной и американской культур от рынка подростковой одежды, популярной музыки и западных фильмов. Эти тенденции вызывают опасения; всеобщая стандартизация и доступность многих глобальных продуктов могут разрушить богатое разнообразие отдельных культур [4, р. 218].

В связи с необходимостью получения доступа ряда стран к новым рынкам, имеющим более скудные ресурсы и дешевую рабочую силу, чтобы делать бизнес в глобальном масштабе в настоящее время обостряет вопрос конкурентной борьбы за выживание. С точки зрения западных экспертов, страны БРИК будут становиться все более важными глобальными игроками, оспаривающими экономическое лидерство Запада. С ростом темпов глобализации, будет повышенная потребность в международных менеджерах, способных эффективно работать на мировом рынке, демонстрируя широкий спектр межкультурных компетенций. Эти менеджеры столкнутся с растущим усложнением и неопределенностью среды, характеризующейся непрерывным изменением. Однако этнокультурные различия останутся важным фактором и должны быть приняты во внимание в производстве новых продуктов [2, с. 74]. Поэтому именно глобализация – тенденция будущего маркетинга, способная дать компаниям конкурентное преимущество в удовлетворении индивидуальных потребностей растущего рынка не-западных стран (Индии, Китая, стран Латинской Америки и др.).

Таким образом, в условиях информатизации общества и глобализации международной жизни возрастает значение учета фактора этнокультурной идентификации потребителей в международном бизнесе. В сфере международной торговли набирает особую актуальность проблема достижения эффективного межкультурного взаимопонимания в сфере управленческого общения. Участники бизнес-коммуникаций являются представителями разных социальных классов, экономических слоев, этнических и конфессиональных групп, имеющих свои социокультурные нормы и ценности, закрепленные в морали, религии, праве и

этикетe. Важно отметить, что степень социокультурной дистанции влияет на уровень коммуникативных барьеров, которые могут существенным образом затруднять процесс общения и принятия управленческих решений.

Научно-теоретическая потребность в осуществлении данного исследования связана с необходимостью комплексного междисциплинарного анализа масштабных политико-экономических и социокультурных изменений в мире, происходящих под воздействием процессов глобализации, которые вносят определенные коррективы в национальные модели менеджмента, которые на протяжении десятилетий, а иногда и столетий складывались в той или иной стране, крупном регионе. Учет социальных и культурных различий в менеджменте содействует достижению успеха в глобальной конкуренции, в которую вовлечены фирмы, страны, регионы. Обеспечение эффективности достижений в сфере международного бизнеса в определенной степени зависит от уровня и качества образования граждан, от их знания правовых, религиозных и этических норм и традиций, а также от умения учитывать эти знания в повседневной и профессиональной деятельности, от их способности понимать сущность происходящих социально-экономических преобразований, участвовать в межкультурном диалоге с другими народами и странами.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Тен Ю.П., Гамидуллаев С.Н.* Взаимодействие народов и культур в эпоху глобализации. Ростов н/Д: Российская таможенная академия, Ростовский филиал, 2014.
2. *Тен Ю.П.* Необходимость изучения культуры потребителей разных стран при организации маркетинговых коммуникаций на международном рынке // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2015. № 6 (61).
3. *Hill C.W.* International business: competing in the global marketplace. N.Y.: McGrawHill, 2005.
4. *Hurn B., Tomalin B.* Cross-cultural communication: theory and practice. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2013.

5. *Levitt T.* The globalization of markets // Harvard Business Review. 1983. Vol. 61. May-June. P. 92-102.
6. *Rugman A.M. and Collinson S.* International Business. Harlow: Pearson Education, 2006.
7. *Usunier J., Lee J.A.* Marketing across cultures. L.: Prentice Hall, 2005.

R E F E R E N C E S

1. *Ten Y.P., Gamidullaev S.N.* The interaction of peoples and cultures in the era of globalization. Rostov-on-Don: The Russian Customs Academy, Rostov branch, 2014.
2. *Ten Y.P.* The need to study the culture of consumers in different countries in the organization of marketing communications in the international market // Science and formation of: Agriculture and the economy; entrepreneurship; law and governance. 2015. № 6 (61).
3. *Hill C.W.* International business: competing in the global marketplace. N.Y.: McGrawHill, 2005.
4. *Hurn B., Tomalin B.* Cross-cultural communication: theory and practice. N.-Y.: Palgrave Macmillan, 2013.
5. *Levitt T.* The globalization of markets // Harvard Business Review. 1983. Vol. 61. May-June.
6. *Rugman A.M. and Collinson S.* International Business. Harlow: Pearson Education, 2006.
7. *Usunier J., Lee J.A.* Marketing across cultures. L.: Prentice Hall, 2005.

16 июня 2015 г.
