

УДК 330.1; 339.9

Юрій Георгійович КОЗАК

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: yuriy777kozak@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5358-4420>

Олексій Володимирович СУЛИМ

кандидат філософських наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: AlexW2@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9392-1663>

**ЕТНОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ**

Козак, Ю. Г., Сулим, О. В. Етнокультурні особливості міжнародних економічних відносин : глобальні виклики // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 19–27.

Анотація. У статті розглянуто процес «повернення» культурних понять до мейнстріму економічного мислення, ріст визнання суттєвої ролі етнокультурних чинників в господарських процесах. Проаналізовано різні підходи до вивчення впливу історично сформованих національних культурних стереотипів на економічний розвиток та, зокрема, на міжнародні економічні процеси в глобалізованому світі. Сформульовано розуміння культури в її значимості для господарських процесів, а саме – як неформальних інститутів, які є продуктом тривалого історичного розвитку народів як колективних психічних стереотипів та способів поведінки, що стійко передаються з покоління в покоління і істотною мірою визначають, мотивують та формують економічну діяльність та взаємодію економічних акторів. Показано, що сучасні дослідження приділяють найбільшу увагу розгляду впливу культурно-історичного капіталу різних народів на їх економічний успіх порівняно з іншими країнами, на міжнародну конкурентоспроможність національних економік. У зв'язку з цим аналізуються культурно-історичні основи високої підприємницької активності, креативності, ставлення до праці. Основна увага приділяється огляду досліджень культурних аспектів міжнародної економічної взаємодії, зокрема, впливу культури на динаміку міжнародної торгівлі, конкурентоспроможність національних економік, на прийняття рішень щодо характеру та напрямку виходу мультинаціональних компаній на зовнішній ринок, питання крос-культурного менеджменту. Розглянуто різні підходи до міжнародного ділового спілкування на етапі переговорів. Зроблено висновки щодо необхідності підвищення крос-культурної компетентності представників бізнесу як умови підвищення конкурентоздатності як окремих компаній, так і національних економік.

Ключові слова: культурні цінності; неформальні культурні інститути; національна господарська ментальність; культурна дистанція; культурно-історичний капітал; крос-культурна компетентність.

Юрій Георгиевич КОЗАК

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой международных экономических отношений, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: yuriy777kozak@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5358-4420>

Алексей Владимирович СУЛИМ

кандидат философских наук, доцент кафедры международных экономических отношений, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: AlexW2@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9392-1663>

**ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ОТНОШЕНИЙ: ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ**

Козак, Ю. Г., Сулим, А. В. Этнокультурные особенности международных экономических отношений : глобальные вызовы // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 3 (67). С. 19–27.

Аннотация. В статье рассмотрен процесс «возвращения» культурных понятий в мейнстрим экономического мышления, рост признания существенной роли этнокультурных факторов в хозяйственных процессах. Проанализированы различные подходы к изучению влияния исторически сложившихся национальных

культурных стереотипов на экономическое развитие и, в частности, – на международные экономические процессы в глобальном мире. Сформулировано понимание культуры в ее значимости для хозяйственных процессов, а именно, – как неформальных институтов, которые являются продуктом длительного исторического развития народов, как коллективных психических стереотипов и способов поведения, которые устойчиво передаются из поколения в поколение и в существенной степени определяют, мотивируют и формируют экономическую деятельность и взаимодействие экономических актеров. Показано, что современные исследования уделяют наибольшее внимание рассмотрению влияния культурно-исторического капитала различных народов на их экономический успех по сравнению с другими странами, на международную конкурентоспособность национальных экономик. В связи с этим анализируются культурно-исторические основы высокой предпринимательской активности, креативности, отношения к труду. Основное внимание уделяется обзору исследований культурных аспектов международного экономического взаимодействия, в частности, влияния культуры на динамику международной торговли, конкурентоспособность национальных экономик, на принятие решений о характере и направлении выхода мультинациональных компаний на внешний рынок, вопрос кросс-культурного менеджмента. Рассмотрены различные подходы к культуре международного делового общения на этапе переговоров. Сделаны выводы о необходимости повышения кросс-культурной компетентности представителей бизнеса как условия повышения конкурентоспособности как отдельных компаний, так и национальных экономик.

Ключевые слова: культурные ценности; неформальные культурные институты; национальная хозяйственная ментальность; культурная дистанция; культурно-исторический капитал; кросс-культурная компетентность.

Yuriy KOZAK

Doctor of Economics, Professor, Head of International Economic Relations Department,
Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: yuriy777kozak@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5358-4420>

Olexiy SULYM

PhD in Philosophy, Associate Professor, International Economic Relations Department,
Odessa National Economics University, Ukraine, e-mail: AlexW2@ukr.net,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9392-1663>

ETHNOCULTURAL FEATURES OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS: GLOBAL CHALLENGES

Kozak, Y., Sulym, O. (2018). Ethnocultural features of international economic relations: global challenges. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Etnokulturni osoblyvosti mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn: hlobalni vyklyky; za red.: M. I. Zvieriakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3 (67), pp. 19–27.

Abstract. The process of «returning» of cultural concepts to the mainstream of economic thinking, the growing recognition of the essential role of ethno-cultural factors in economic processes is considered in the article. Different approaches to the study of the influence of historically developed national cultural stereotypes on economic development and, in particular, on international economic processes in the global world are analyzed. An understanding of culture is formulated in its significance for economic processes, namely, as of informal institutions that are the product of a long historical development of peoples, is formulated. Culture in this regard is a set of collective mental stereotypes and behaviors that are sustainably transmitted from generation to generation and to a significant degree determine, motivate and shape economic activity and interaction of economic actors. It is shown that modern studies pay the most attention to the influence of cultural and historical capital of various peoples on their economic success compared with other countries, on the international competitiveness of national economies. In this connection, the cultural and historical foundations of high entrepreneurial activity, creativity, and attitude to work are analyzed. The analysis is focused on the review of different studies of cultural aspects of international economic interaction, in particular, to the influence of culture on the dynamics of international trade. Also the competitiveness of national economies, the issue of making decisions about the nature and direction of entry mode of multinational companies to the foreign market, the issue of cross-cultural management is considered. Different approaches to the culture of international business communication at the negotiation stage are analyzed. Conclusions about the need to increase the cross-cultural competence of business representatives as a condition for improving the competitiveness of both individual companies and national economies are drawn.

Keywords: cultural values; informal cultural institutions; national economic mentality; cultural distance; cultural and historical capital; cross-cultural competence.

JEL classification: A120; A130; D020; J240; Z130

Постановка проблеми у загальному вигляді. Протягом останнього часу серед економістів усе більше поширюється визнання того, що культурно-історичні чинники істотно впливають на господарську діяльність, на розвиток національної економіки. На визначну роль етнокультурних факторів економічного життя звертали увагу ще представники німецької історичної школи. М. Вебер на початку ХХ століття запропонував своє бачення впливу релігійних цінностей на економічний розвиток. Він стверджував, що протестантська трудова етика призвела до більших економічних досягнень протестантської частини Європи порівняно з католицькою, а також суттєво вплинула на формування капіталізму. Проте з часом у співтоваристві економістів утвердився інший підхід; культурно-історичні, соціально-психологічні чинники стали розглядатися в економічних дослідженнях як неістотні, як такі, якими можна знехтувати при поясненні господарських процесів. Увага була зосереджена на вивченні об'єктивних причинно-наслідкових залежностей між різними параметрами економічних систем, що доступні для спостереження та кількісно-математичного опису.

Своєрідне «повернення» культурних понять до арсеналу економічного мислення, до його «мейнстриму» відбулося останніми десятиліттями, і одним з чинників цього стали вражаючі економічні успіхи країн Східної Азії, що виявилися можливими, на думку більшості дослідників, значною мірою якраз за рахунок культурно-ментальних особливостей народів цих країн, перш за все, конфуціанських цінностей, ключових для східно-азійських суспільств [1, с.60–84]. Як зазначає Д. Ландес, хоча «такі поняття як «цінності» і «культура» не є популярними серед економістів, котрі вважають за краще мати справу з кількісними (такими, що піддаються більш точному визначенню) чинниками, проте саме життя змушує вести мову про ці речі» [2, с.215]. Усе це знайшло відображення у розвитку інституціоналізму. Це вчення, виникнувши на початку ХХ століття, звертається до історичного та соціокультурного контексту господарювання, до соціально-психологічних чинників як важливого засобу пояснення економічних процесів, економічного розвитку. При цьому враховуються не лише формальні інститути, але й неформальні, тобто виражені лише ментально – інститути суспільного життя. У своїй книзі «Багатство і бідність націй» Д. Ландес, підтримуючи позицію М. Вебера, робить досить радикальний висновок про те, що успіх національних економік найбільшою мірою обумовлений саме культурними чинниками, ніж будь-яким іншими. Ощадливість, працьовитість, наполегливість, чесність, толерантність – ось ті культурні фактори, які визначають все; соціальні цінності та установки мають вирішальний вплив на економіку – чи буде вона успішною, або ж зазнає невдачі [2]. Подібної позиції дотримується й низка інших авторів [3]. Отже, після тривалого періоду недооцінки ролі етнокультурних факторів в економіці, тепер все більше визнається: «культура має значення» [4; 5].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Різні аспекти впливу культурних соціально-психологічних національних стереотипів на господарські процеси аналізувалися багатьма дослідниками. Ф. Фукуяма продемонстрував значення цінностей довіри для ефективної господарської взаємодії [6]; Г. Гофстеде, а також Ф. Тромпераарс і С. Гемпден-Тернер розробили концепції багатомірності економічно релевантних соціально-психологічних орієнтацій господарських акторів та способи їх кількісного виміру [7; 8]; П. Козловські показав значимість моралі як фактору підвищення економічної ефективності [4]; Р. Льюїс виділив три види бізнес-культур: моно-активний, полі-активний та реактивний [9]; Д. Ландес розглянув вплив культури на економічний успіх в історичному аспекті [2]; Р. Метерс і К. Вільямсон, а також Д. Кроуфорт проаналізували вплив різних культурних цінностей на формування інститутів ринкової економіки [10;11], Ж.-Ф. Геннарт і Ж. Ларімо, а також Б. Когут і Г. Сайн розглянули проблему впливу культури на вибір стратегії виходу на зовнішні ринки, що характеризуються відмінною культурою [12; 13]; С. Шейн дослідив вплив культурних орієнтацій на креативність економічних акторів [14]; Л. Гаррісон і С. Гантінгтон, Ш. Бьогельсдейк і О. Маселанд [1; 5], Д. Аджемоглу і

Дж. Робінсон, О. Аузан, Н. В. Латова і Ю. В. Латов розглянули загальні питання впливу культури на господарське життя, на економічний успіх чи невдачу [3; 15; 16].

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. У публікаціях розглядаються окремі аспекти культурної детермінації господарських процесів у різних сферах економіки, в тому числі, в міжнародній економіці. Теоретичні та емпіричні дослідження переконливо демонструють наявність зв'язку між культурними цінностями, специфічною господарською ментальністю, з одного боку, і економічними результатами діяльності як окремих фірм, так і національних господарств, з іншого. Однак, зважаючи на глобальні виклики сучасності, вважаємо, що недостатньо уваги приділено комплексному аналізу дії культурних чинників у сфері міжнародних економічних відносин.

Постановка завдання. Завдання статті – висвітлюючи різні дослідницькі підходи, здійснити комплексний мета-аналіз і систематизацію сучасних досліджень стосовно різних аспектів впливу етнокультурних чинників на міжнародні економічні процеси та міжнародний бізнес. Рациональне використання етнокультурного чинника, адаптація до культурних відмінностей є важливим напрямом підвищення ефективності міжнародних економічних відносин, конкурентоспроможності фірм і держав. Це особливо важливо в контексті інтернаціоналізації сучасного економічного життя.

Виклад основного матеріалу дослідження. Говорячи про культурну детермінацію економічних процесів, перш за все, необхідно визначити, що в даному випадку варто розуміти під культурою. Широке розуміння культури як всього, що створено і твориться, тобто культивується людською діяльністю шляхом зміни природної реальності, в даному контексті не підходить. Коли ми торкаємося теми культурної детермінації господарського життя, то тут потрібно більш «вузьке» поняття, яке характеризується низкою наступних моментів. Мається на увазі, перш за все, ментальна, не уречевлена культурна реальність: стереотипи поведінки, вірування, цінності, що впливають на економічну поведінку людей як агентів економічних процесів (неформальні інститути в термінах інституціоналізму). По-друге, такі неформальні інститути є продуктом тривалого культурного та історичного розвитку народів і є дуже стійкими, такими, що не піддаються швидкій зміні, наприклад, через освіту. По-третє, ці стереотипи мислення і дії характерні для групи, суспільства, народу і виражаються у поведінці окремих особистостей як представників спільноти, в рамках якої відбувається їх соціалізація. Таким чином, загалом можна говорити про етнокультурну економічну ментальність як про найважливішу неформальну інституцію, сформовану в результаті тривалого культурно-історичного процесу розвитку народу. Вважаємо, що її також можна розглядати як культурно-історичний капітал.

В контексті міжнародних економічних відносин найважливішими областями прояву дії культурних детермінант є: проблема функціонування різних типів ринкової економіки (різновидів капіталізму); сфера міжнародної торгівлі, що пов'язана, зокрема, з поведінкою споживачів на різних національних ринках товарів і послуг, з розробкою ефективної маркетингової тактики; міжнародні інвестиційні стратегії; управління та організація зовнішньоекономічної діяльності транснаціональних корпорацій; ведення ділових переговорів з іноземними діловими партнерами; процеси інтеграції національних економік [17, с.7–11; 18]. У всіх цих сферах економічних відносин взаємодіють господарські суб'єкти, поведінка яких значною мірою визначається різними культурними установками та стереотипами, різним економічним менталітетом.

Культурні норми впливають на результати господарювання, на економічний ріст та прибутковість суб'єктів господарювання, на економічний розвиток країни в цілому [15]. У економічній поведінці людей, поряд з прагматичним прагненням до максимізації вигоди, значна роль належить таким моральним нормам як відданість, відповідальність, вірність, порядність, взаємна довіра. Дотримання моральних норм дає можливість зменшити трансакційні витрати в економіці, знімає потребу в зовнішньому контролі за діями, покращує координацію поведінки учасників ринку, зменшує небажані побічні ефекти економічної

діяльності [4]. Найбільш продуктивні економіки виникли саме в тих суспільствах, де існують сильні моральні основи та високий рівень взаємної довіри [6]; міцні моральні устої опосередковано впливають на успіх економічної діяльності, зокрема, на зростання доходу на душу населення [15]. Зокрема, високий рівень довіри робить кампанію більш ефективною, оскільки дає можливість делегувати повноваження і відповідальність, свободу приймати рішення на нижчі рівні організації. Таким чином, основний фокус в діяльності організації переміщується від безперервного централізованого управлінського контролю, пов'язаного з постійною підозрою, до продуктивного, незалежного виконання організаційних завдань усіма учасниками. Такий зв'язок між мораллю та економічною ефективністю існує і в інших сферах бізнесу; також культурно детермінованою є креативність суб'єктів господарювання [14].

Важливою у цьому контексті є культура ставлення до праці. Існують значні культурні відмінності між народами з точки зору ставлення до процесу праці, з точки зору самодисципліни працівника. Звичайно, рівень продуктивності праці визначається, насамперед, освітою, науково-технічним рівнем працівників. Але тут суттєво проявляється дія фактору культури. Ставлення до праці як до цінності, як до покликання в Європі сформувалося, наприклад, на основі протестантизму (М. Вебер); під впливом конфуціанської моралі була сформована особлива трудова етика в країнах Далекого Сходу, яка суттєво вплинула на їхні сучасні економічні успіхи. Бізнесмен завжди має враховувати національні особливості культури праці, якщо він прагне перевести виробництво в іншу країну з відмінною культурою. Це дозволяє, наприклад, досягти більшої ефективності інвестицій. З іншого боку, контр-продуктивною є механічна «трансплантація» господарських інститутів (наприклад, в процесі модернізації відсталих суспільств) з материнської культури, де вони сформувалися історично і органічно, в суспільства з іншою ментальною культурою, на ґрунті якої ці інститути не будуть працювати з очікуваним ефектом.

Культурні фактори суттєво впливають на міжнародну торгівлю. У сфері міжнародної торгівлі різні культурні орієнтації проявляються у поведінці споживачів на ринках товарів і послуг, у певних відмінностях у смаках споживачів, у різному сприйнятті певних товарів і послуг на національних ринках різних країн. Національні смаки щодо споживання товарів ґрунтуються на багатовікових традиціях етносу. Найчастіше смакові відмінності виявляються у сприйнятті їжі. Наприклад, спектр предметів покупок, що стосується їжі та одягу, значною мірою залежить від релігії. У результаті деякі види продуктів набувають великих конкурентних переваг, а інші взагалі не мають перспектив на ринку відповідної країни. Ці обставини варто враховувати в процесі управління маркетингом. У споживанні промислових товарів менше розбіжностей, але тут також необхідно враховувати національні смаки. Такі відмінності у споживчих перевагах створюють певний культурний бар'єр для розвитку міжнародної торгівлі. Процес інтернаціоналізації економічних зв'язків вимагає подолання таких, часто ігнорованих, культурних бар'єрів. Нерозуміння культурних відмінностей національних ринків може призвести до втрати можливостей та переваг, іміджу компанії і, зрештою, до невдачі. Лише розвиток культурно-комунікативних компетенцій підприємців, знання національних та культурних особливостей приймаючої країни зможуть пом'якшити ці ризики.

Культурні фактори також впливають на динаміку торгівельних потоків між країнами. Існує давня традиція пояснення інтенсивності торгівельних потоків між країнами на основі так званої гравітаційної моделі міжнародної торгівлі, згідно з якою товарні потоки та потоки прямих іноземних інвестицій прямо пропорційно залежать від розміру економік-учасниць та рівня їх розвитку та обернено пропорційно – від географічної дистанції (транспортні витрати, загальний сухопутний кордон тощо). Але зараз показано, що торгівельні потоки ускладнюються не тільки географічною відстанню, але і культурною дистанцією [1]. Емпірично підтверджено, що, наприклад, країни торгують менше одна з одною, якщо вони мають різні релігії, мови. Показники культурної дистанції, розраховані на основі методології

Г. Гофстеде, широко використовуються в економічній науці для пояснення тенденцій розвитку торгівлі.

Варто враховувати культурні впливи в процесі вибору режиму виходу на міжнародний ринок. Міжнародний бізнес пов'язаний з проблемами прийняття рішень у міжнародному контексті, коли фірма виходить на зарубіжний ринок. Для цього необхідно подолати, разом з фінансовими ризиками, також культурні бар'єри між різними суспільствами. Дослідження показують, що чим більше культурних відмінностей (культурна дистанція між власною та приймаючою країною), тим важче здійснювати інвестування. Культурні чинники також визначають спосіб виходу на зовнішній ринок. Менеджери, які прагнуть до міжнародної експансії, до експорту або створення іноземного підприємства, завжди стикаються з переходом від одної культурної системи до іншої. Приймаючи рішення про вихід на новий зовнішній ринок, про іноземні інвестиції, кожна компанія повинна реально вирішувати дві проблеми – який зовнішній ринок обрати і як вийти на цей ринок. Успіх залежить від мудрості вибору. Сучасні дослідники та бізнесмени при виборі напрямку і способу виходу на зовнішній ринок значну увагу приділяють культурному чиннику.

У зв'язку з цим стала популярною концепція «культурної дистанції». Поняття індексу культурної відстані було введено Когутом та Сінгхом, спираючись на концепцію культурних вимірів Гофстеде [13]. Вона має відмінності лінгвістичного, етнічного, релігійного характеру, різницю в соціальних нормах мешканців різних країн. Зазвичай, багатонаціональні компанії, прагнуть зменшити обсяги інвестицій в країну у випадку її значної культурної віддаленості і, відповідно – більшого ризику. Вони вважають за краще вкладати менші ресурси і менше ризикувати. Інакше кажучи, значна культурна відстань або високий ризик робить бажаним вибір недорогої стратегії. Чим більша культурна відстань, тим більшою мірою багатонаціональні фірми прагнуть не до створення дочірнього підприємства в чужій країні, що є затратним способом, а тяжіють до дешевих способів виходу на зовнішній ринок у вигляді експорту, ліцензування, створення спільних підприємств [12]. Проте, багато залежить від довгострокових цілей компанії, а також від того, до якої галузі вона належить. Так, у випадку з китайськими компаніями, які, прискорюючи темпи інтернаціоналізації, набувають все більшої ролі на світовому ринку, велика культурна дистанція та високі ризики їх не зупиняють, а спонукають діяти протилежним чином, а саме – обирати високозатратні режими виходу на зовнішній ринок, щоб не втратити можливості для розширення бізнесу [1].

Крос-культурний менеджмент передбачає розуміння культурних відмінностей, що є важливим для роботи в багатонаціональній корпорації, коли формується організація, в якій взаємодіють представники різних країн і культур. Зокрема, важливо аналізувати, як ведуть себе емігранти, котрі до того спілкувалися в контексті своєї країни, а потім виступають як керівники дочірнього підприємства в чужій країні. У зв'язку з цим важливо підкреслити, що культурні відмінності можуть виступати як особливий чинник розвитку. Різниця у способах мислення, баченні ситуацій, що притаманна людям, сформованим в різних культурних системах, є джерелом інноваційних рішень. Через це нині широко розповсюджуються мультикультурні організації в бізнесі, які здатні успішно знаходити нові, нестандартні економічні рішення, генерувати інновації. Управління такими організаціями вимагає, звичайно, спеціального вміння, щоб розкрити можливості кожного учасника в його ідентичності та забезпечити їх продуктивну взаємодію [19].

Важливого значення набувають етнокультурні детермінанти моделей національної ринкової економіки. У сучасній світовій економіці практично всі національні економіки функціонують відповідно до загальної логіки капіталізму, тобто ринкової системи виробництва та обміну, приватної власності та гнучкого ринку праці. Але дослідники визначили різні моделі ринкової економіки залежно від етнічних та культурних особливостей країни, зокрема: англосаксонську, німецьку (рейнську), французьку, японську та китайську [10].

Національний господарський менталітет найяскравіше виражається в міжкультурному діловому спілкуванні, стилі ведення міжнародних переговорів, діловому спілкуванні з представниками зарубіжних країн. Одна із найбільш популярних концепцій ділового менталітету належить відомому спеціалісту з міжкультурних досліджень Р. Д. Льюїсу, який, залежно від специфіки ділового менталітету народів світу, поділяє їх на три типи: моноактивні, поліактивні, реактивні [9]. Моноактивний тип людей – це інтроверти, орієнтовані на завдання. Вони чітко планують свою діяльність, мають врівноважений характер, терплячі, віддані своїй роботі, систематично планують майбутнє, працюють в жорстко фіксований час, пунктуальні, охоче підпорядковуються графікам, строго дотримуються робочого плану, дотримуються фактів, віддають перевагу інформації з офіційних джерел. До цієї групи людей належать німці, швейцарці, скандинави, американці, англійці, австрійці, канадці. Поліактивний тип – екстраверти, орієнтовані на спілкування, говірливі і товариські, імпульсивні, емоційні, нетерплячі, готові до неформального спілкування, легко переходять від однієї справи до іншої, планують майбутнє лише в загальних рисах, можуть одночасно займатися різними справами, працюють у будь-який час, мало пунктуальні. До такого типу належать представники Середземноморської Європи (італійці, іспанці, португальці, греки), латиноамериканці, африканці, араби, індійці та пакистанці. Реактивний тип – інтроверти, орієнтовані на збереження поваги. Вони мовчазні, терплячі, поважні і здатні добре слухати, керуються гнучким графіком роботи, пунктуальні, незворушні під час ділової розмови, уважні, захищають репутацію іншого, планують і приймають рішення повільно, колективно, уникають конфронтації у діловому спілкуванні. Найяскравішими представниками цієї групи є японці, китайці, корейці, в'єтнамці та малайці, у Європі – фіни.

При дослідженні економічної ментальності варто виділити етнометричний підхід. Низка дослідників економічної ментальності концептуалізують її дещо по-іншому, висвітлюючи інші колективні соціально-психологічні параметри, виміри активності та реакцій особистості. Крім того, вони пропонують кількісний порівняльний підхід до вивчення різних національних економічних ментальних культур. Зокрема, Г. Гофстеде застосував концепцію ділової культури, пропонуючи визначити низку осей-вимірів, для кожної з яких можна отримати кількісні емпіричні характеристики. Він встановив кілька універсальних показників економічно значимої ціннісної свідомості: індивідуалізм – колективізм; дистанція влади; уникнення невизначеності; маскулінізм – фемінінізм; конфуціанський динамізм (довгострокова орієнтація проти короткочасної); поблажливість – стриманість [7]. На основі цього можна скласти етнометричні портрети кожної нації. Роботи Г. Гофстеде стали найвпливовішими у вивченні дії культурних факторів у сфері міжнародного бізнесу. На їх основі була створена концепція культурної дистанції між країнами.

Пізніше з'явилися інші етнометричні підходи, серед яких, насамперед, підхід Ф. Тромпенаарса та К. Гумптен-Тернера. Вивчаючи преференції та цінності представників різних країн протягом кількох років на основі опитування десятків тисяч менеджерів з цих країн, Тромпенаарс і Гумптен-Тернер запропонували модель бізнес-культури, економічного менталітету, яка містить сім параметрів-дилем: «універсалізм на противагу партикуляризму», «індивідуалізм на противагу комунітаризму», «специфічні стосунки на противагу дифузним відносинам», «досягнення на противагу атрибуції», «послідовність на противагу синхронізму» [8].

Висновки і перспективи подальших розробок. У статті показано, що ігнорування особливостей економічної ментальності та ділової культури іноземних партнерів, зазвичай, призводить до серйозних втрат. Щоб уникнути цього, сучасні бізнесмени повинні знати основні, характерні для окремих країн та регіонів види ділової культури. Значну увагу варто приділяти розвитку навичок міжкультурної сприйнятливості та адаптації – виробленню культурної емпатії, здатності поєднувати різні культурні стилі поведінки в рамках однієї організації та ефективно здійснювати крос-культурне управління. Врахування «культурної

дистанції» між країнами є необхідною умовою підвищення ефективності міжнародної торгівлі, дозволяючи подолати культурні бар'єри для інвестиційних потоків, вибирати більш ефективний спосіб виходу на зовнішній ринок. Необхідною умовою успіху в міжнародному бізнесі є освоєння мистецтва ведення міжнародних перемовин.

Перспективи подальших розробок передбачають аналіз різних аспектів впливу культурних чинників на господарське життя та дослідження потенціалу культурного розмаїття як фактору економічного зростання і підвищення міжнародної конкурентоспроможності економічної системи.

Література

1. Beugelsdijk S., Maseland R. *Culture in economics. History, methodological reflections and contemporary applications*. Cambridge University Press, 2011. 388 p.
2. Landes D. S. *The wealth and poverty of nations. Why some are so rich and some so poor*. New York – London : W. W. Norton & Company, 1998. 650 p.
3. Acemoglu D., Robinson J. *Why nations fail? The origins of power, prosperity and poverty*. New York : Crown business, 2012. 529 p.
4. Koslowski P. *Prinzipien der ethischen ökonomie : Grundlagen der Wirtschaftsethik und der auf die ökonomie bezogenen Ethik*. Tübingen : Mohr Siebeck Verlag, 1994. 339 s.
5. Harrison L. E., Huntington S. *Culture matters : how values shape human progress*. New York : Basic Books, 2000. 348 p.
6. Fukuyama F. *Trust : the social virtues and the creation of prosperity*. New York : Free Press, 1995. XV, 457 p.
7. Hofstede G., Minkov M. *Cultures and organizations : software of the mind*. 3rd ed. New York : McGraw-Hill, 2010. 550 p.
8. Trompenaars F., Hampden-Turner C. *Riding the waves of culture. Understanding diversity in global business*. 3rd ed. Boston-L. : Nicholas Brealey Publishing, 2012. 274 p.
9. Lewis R. D. *When cultures collide : managing successfully across cultures*. London : Nicholas Brealey Publishing, 2000. 462 p.
10. Mathers Rachel L., Williamson Claudia R. *Cultural context : explaining the productivity of capitalism* // *Kyklos*, May 2011. Vol. 64. No. 2. Pp. 231–252.
11. Crawford D. *Chinese capitalism : cultures, the Southeast Asian region and economic globalisation* // *Third World Quarterly*. 2000. Vol. 21. No. 1. Pp. 69–86.
12. Hennart Jean-Francois and Larimo J. *The impact of culture on the strategy of multinational enterprises : does national origin affect ownership decisions?* // *Journal of International Business Studies*. 1988. No. 29 (3). Pp. 515–538.
13. Kogut B., Singh H. *The effect of national culture on the choice of entry mode* // *Journal of International Business Studies*. 1988. No. 19. Pp. 411–432.
14. Shane S. *Why do some societies invent more than others?* // *Journal of Business Venturing*. 1992. No. 7. Pp. 29–46.
15. Аузан А. *Развитие и «колея» зависимости* // *Мировая экономика и международные отношения*. 2017. Т. 61. № 10. С. 96–105.
16. Латова Н. В., Латов Ю. В. *Этнометрические подходы к сравнительному анализу хозяйственно-культурных ценностей* // *Вопросы экономики*. 2008. № 5. С. 81–102.
17. *World Economy*. 3rd ed. / Ed. by Yu. Kozak. Kyiv-Katowice : CUL, 2016. 185 p.
18. *World economy and international economic relations* // Ed. by Yu. Kozak, T. Shengelia. Tbilisi : РН «UNIVERSAL», 2016. 223 p.
19. Грошев И., Краснослободцев А. *О влиянии культуры на экономическое развитие страны* // *Общество и экономика*. 2017. № 1. С. 117–134.

References

1. Beugelsdijk, S., Maseland, R. (2011). *Culture in economics. History, methodological reflections and contemporary applications*. Cambridge University Press, 388 p.
2. Landes, D. S. (1998). *The wealth and poverty of nations. Why some are so rich and some so poor*. W. W. Norton & Company, New York – London, 650 p.
3. Acemoglu, D., Robinson, J. (2012). *Why nations fail? The origins of power, prosperity and poverty*. Crown business, New York, 529 p.

4. Koslowski, P. (1994). *Prinzipien der ethischen ökonomie: grundlagen der wirtschaftsethik und der auf die ökonomie bezogenen ethik*. Mohr Siebeck Verlag, Tübingen, 339 s.
5. Harrison, L. E., Huntington, S. (2000). *Culture matters: how values shape human progress*. Basic Books, New York, 348 p.
6. Fukuyama, F. (1995). *Trust : the social virtues and the creation of prosperity*. Free Press, New York, XV, 457 p.
7. Hofstede, G., Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind*. 3rd ed. McGraw-Hill, New York, 550 p.
8. Trompenaars, F., Hampden-Turner, C. (2012). *Riding the waves of culture. Understanding diversity in global business*. 3rd ed. Nicholas Brealey Publishing, Boston-L., 274 p.
9. Lewis, R. D. (2000). *When cultures collide: managing successfully across cultures*. Nicholas Brealey Publishing, London, 462 p.
10. Mathers, Rachel L., Williamson, Claudia R. (2011). *Cultural context: explaining the productivity of capitalism*. *Kyklos*, May 2011, Vol. 64, No. 2, pp. 231–252.
11. Crawford, D. (2000). *Chinese capitalism: cultures, the Southeast Asian region and economic globalisation*. *Third World Quarterly*, Vol. 21, No. 1, pp. 69–86.
12. Hennart, Jean-Francois & Larimo, J. (1988). *The impact of culture on the strategy of multinational enterprises: does national origin affect ownership decisions?* *Journal of International Business Studies*, No. 29 (3), pp. 515–538.
13. Kogut, B., Singh, H. (1988). *The effect of national culture on the choice of entry mode*. *Journal of International Business Studies*, No. 19, pp. 411–432.
14. Shane, S. (1992). *Why do some societies invent more than others?* *Journal of Business Venturing*, No. 7, pp. 29–46.
15. Auzan, A. (2017). *Development and «gauge» of dependence [Razvitie i «koleya» zavisimosti]*, *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, T. 61, No. 10, s. 96–105 [in Russian]
16. Latova, N. V., Latov, Yu. V. (2008). *Ethnometric approaches to the comparative analysis of economic and cultural values [Etnometricheskie podkhody k sravnitel'nomu analizu khozyaystvenno-kulturnykh tsennostey]*, *Voprosy ekonomiki*, No. 5, s. 81–102 [in Russian]
17. *World Economy* (2016). 3rd ed. Ed. by Yu. Kozak, CUL, Kyiv-Katowice, 185 p.
18. *World economy and international economic relations* (2016). Ed. by Yu. Kozak, T. Shengelia. PH «UNIVERSAL», Tbilisi, 223 p.
19. Groshev, I., Krasnoslobodtsev, A. (2017). *About the influence of culture on the country economic development [O vliyaniy kulture na ekonomicheskoe razvitie strany]*, *Obshchestvo i ekonomika*, No. 1, s. 117–134 [in Russian]