

Ефективне корпоративне управління є ключовим фактором успішного функціонування сучасних підприємств. Воно забезпечує баланс інтересів між власниками, керівництвом та іншими зацікавленими сторонами, підвищуючи прозорість, відповідальність та ефективність прийняття рішень. Чітко сформовані принципи корпоративного управління сприяють мінімізації ризиків, підтримці фінансової стабільності та зміцненню довіри інвесторів, що є особливо важливим у глобалізованій та конкурентній економіці.

Інформаційні джерела

1. Атаманчук З.А. Проблеми та перспективи розвитку корпоративного управління в Україні. Бізнес Інформ. 2021. № 8. С. 184-189.

2. Корпоративне управління в системі економічної безпеки: навч. посібник / З.Б. Живко, О.Р. Сватюк, М.І. Копитко; за заг. ред. З.Б. Живко. Львів: ЛьвДУВС, 2018. 456 с.

УДК 339.9

Н. О. Дугієнко, канд. екон.наук, доц. (ЗНУ, Запоріжжя)

А. Ю. Юрковський, здоб. ОС (ЗНУ, Запоріжжя)

ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ НА МІЖНАРОДНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

На міжнародну конкурентоспроможність впливає багато факторів, кожен з яких так чи інакше залежить від людей, в свою чергу, будь яка людина є частиною певної культури та формує певні спільні особливості. Культура впливає як на поведінку підприємців, робітників й споживачів, так й загалом на формування економічного середовища на рівні держав. Культурні відмінності можуть як допомогти компаніям на глобальному ринку, так і створити серйозні бар'єри [3].

Для досягнення конкурентоспроможності підприємства необхідний налагоджений та ефективний менеджмент. Культурні фактори впливають на те, як люди у різних країнах сприймають час. Країни за культурою сприйняття часу можна поділити на монохронні, такі як США чи Німеччина, де люди орієнтовані на планування, чітке ставлення та виконання завдань, та поліхронні, такі як Іспанія та Італія, де графік праці більш гнучкий, й багато деталей можуть мати невизначений характер. Такі речі сильно впливають на ефективність та організацію багатьох бізнес процесів [1].

Уявлення про владу та ієрархію у різних культурах також може сильно відрізнятись, що може сильно впливати на формування управлінських структур. У країнах, де підтримується високий рівень дистанції між керівництвом та працівниками, таких як Індія, рішення приймаються переважно керівництвом і є більш централізованими, з чітко визнаною ієрархією. У країнах же з низькою дистанцією влади, такими є Скандинавські країни, ділові відносини базуються на рівноправності та участі багатьох працівників у процесі ухвалення рішень [4].

Культура значно впливає й на те, як компанії позиціонують свої бренди та проводять рекламні кампанії. Наприклад, у китайській культурі важливе значення буде надаватися груповим цінностям та гармонії, тоді як у західній культурі буде підкреслюватися індивідуалізм та особисті досягнення. Смаки і уподобання споживачів суттєво залежать від культурних звичок, норм та традицій, що визначить успіх чи провал певних товарів та послуг на ринку. Міжнародні компанії повинні адаптувати свої рекламні стратегії під уподобання цільової аудиторії з урахуванням відмінностей різних культур [2].

Культурний капітал, включає в себе мову, традиції, знання та навички, він відіграє важливу роль у конкурентоспроможності компанії. Наприклад, англійська мова, яка є міжнародною, дає компаніям з англомовних країн, певну перевагу на міжнародному ринку перед компаніями, рідна мова яких не є міжнародною чи поширеною. А компанії, розташовані у країнах з багатою, розвинутою культурою, можуть приваблювати як туристів так і інвесторів, що буде сприяти розвитку компанії [5].

Глобалізація значно посилила необхідність врахування культурних факторів та відмінностей. У сучасному світі компанії все більше звертають увагу на культурну адаптацію своєї продукції, послуг та особливостей в управлінні. Для міжнародних компаній важлива здатність знаходити баланс між глобалізацією та локалізацією, для задоволення потреби різних культурно відмінних ринків. Ефективне управління та маркетинг значно підвищує конкурентоспроможність компанії, але для цього компанії виходячи на міжнародний ринок, повинні адаптуватися під особливості різних як ділових так і споживчих культур. Культурні фактори відіграють ключову роль у визначенні успіху компанії на міжнародній арені.

Інформаційні джерела

1. Отенко І. П., Чепелюк М. І. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 243 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/20079/1/2018-%20D0%9E%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20D0%86%20D0%9F%2C%20D0%A7%D0%B5%D0%BF%D0%B5%D0%BB%D1%8E%D0%BA%20D0%9C%20D0%86.pdf>
2. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: регіональний аспект. *Міжнародна економічна політика*. 2005. № 1 (2). URL: <https://journals.urau.ua/jiepr/article/view/27427>
3. Брич В. Я., Охота В. І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. 212 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/33672>
4. Чепелюк М. І. Культурні фактори розвитку бізнесу в рамках глобалізації світової економіки. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. с. 23–27. URL: http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/24985/1/business-inform-2020-7_0-pages-23_27_%282%29.pdf
5. Жовновач Р. І. Про впорядкування факторів формування конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2011. № 5 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=549>