

Межкультурные особенности работы глобальных корпораций в России, Испании и Великобритании (на материале Интернет-ресурсов компании Кока-кола)

Научный руководитель – Левицкий Андрей Эдуардович

Аббасова Нармин Джаван кызы

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия
E-mail: narmin-abbasova@mail.ru

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ГЛОБАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ В РОССИИ, ИСПАНИИ И ВЕЛИКОБРИТАНИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ КОМПАНИИ КОКА-КОЛА)

Проблема межкультурной коммуникации приобретает особую важность в новых условиях «мира без границ», когда встает вопрос взаимопонимания людей разных культур и традиций, и воспитание терпимости к чужим культурам, пробуждение интереса и уважения к ним становится необходимостью для выживания человечества.

Актуальным аспектом теории и практики межкультурного общения выступает изучение данного феномена в рамках транснациональных корпораций (ТНК). ТНК, осуществляя деятельность в различных странах мира, отражают в ней ключевые преимущества и недостатки глобализации. В состав персонала ТНК входят представители многих национальностей, с присущим им менталитетом, традициями и культурными особенностями. Учет данных аспектов крайне важен для выстраивания грамотного корпоративного управления в ТНК [4].

Культура - неотъемлемое качество каждого человека, организации и государства. Независимо от сферы общественного предназначения, организационной структуры и области профессиональной специализации, основу любой организации составляют работники, трудовой потенциал которых напрямую связан с видом экономической деятельности хозяйствующего субъекта [3].

Г.Хофстеде следующим образом определяет свойства культуры:

- культуре обучаются бессознательно (базовые ценности закладываются до 10-ти лет);
- передается с помощью символов (литературные тексты, живопись, музыка и т.п.);
- культура динамична, хотя глубинные ее процессы происходят очень медленно (как пример могут служить ценности любой культуры);
- каждая культура избирательна (включает в себя те тенденции, явления, образы и т.д., которые делают мир предсказуемым для представителей той или иной культуры);
- этноцентризм - тенденция провозглашать ценности своей группы как ценности для всех людей [4].

Языком коммуникативной культуры в широком смысле этого понятия называются те средства, знаки, символы, тексты, которые позволяют людям вступать в коммуникативные связи друг с другом, ориентироваться во всем пространстве культуры. Язык коммуникативной культуры - это универсальная форма осмысления социальной реальности, в которую организуются все вновь возникающие или уже существующие представления, восприятия, понятия, образы и другие подобногорода смысловые конструкции (носители смысла) [2].

Транснациональные корпорации представляют особый социокультурный и экономический феномен. Это - международные фирмы, имеющие свои хозяйственные подразделения в двух и более странах и управляющие этими подразделениями из одного или нескольких центров на основе такого механизма принятия решений, который позволяет проводить согласованную политику и общую стратегию, распределяя ресурсы, технологии и ответственность для достижения наивысшего результата-прибыли. К причинам возникновения ТНК следует отнести: стремление к получению сверхприбыли; интернационализацию производства и капитала; обострение конкурентной борьбы в международном масштабе; различия в квалификации рабочей силы.

ТНК осуществляют многогранную деятельность в условиях межкультурной коммуникации. Как показывает опыт компании Coca-Cola, корпорация стремится локализовать бизнес в каждой стране присутствия, путем создания местных производств и найма местного персонала. Национальные особенности, в том числе, культурные и ментальные, отражаются в специфике руководства, в продуктовой линейке, в элементах продвижения, особенно, в интернете, социальных сетях.

В то же время, однако, в своей деятельности Coca-Cola также стремится сохранить единства бренда и доносить до потребителя единые корпоративные ценности и приоритеты. Этой задаче посвящено единство бренда Coca-Cola в глобальном масштабе (отличия заключаются в том, производится ли тот или иной продукт в данной конкретной стране), и единые рекламные кампании.

Источники и литература

- 1) 1. Евсеева Ю.В. Подходы к определению транснациональной корпорации//Вестник Саратовского государственного технического университета. 2013. С. 287-289.
- 2) 2. Иродова Е. Е. Международный бизнес: ключевые аспекты и современные тенденции. И., 2014.
- 3) 3. Козырь Н.С., Натаова С.М. Классификация организационных структур управления предприятий // Экономика и менеджмент инновационных технологий. М, 2015. С. 12-20.
- 4) 4. Хофстеде Г. Культура и организации. Харлем; Нидерланды, 1991.